Turismo:

reflexões e desafios

Queila Pahim da Silva
organizadora

Pantanal Editora

2021

Queila Pahim da Silva
Organizadora

TURISMO:
REFLEXÕES E DESAFIOS

Pantanal Editora

2021

Copyright© Pantanal Editora
Copyright do Texto© 2020 Os Autores
Copyright da Edição© 2020 Pantanal Editora
Editor Chefe: Prof. Dr. Alan Mario Zuffo
Editores Executivos: Prof. Dr. Jorge González Aguilera
Prof. Dr. Bruno Rodrigues de Oliveira

Diagramação: A editora
Edição de Arte: A editora. Imagens de capa e contra-capa: Canva.com
Revisão: Os autor(es), organizador(es) e a editora

Conselho Editorial
- Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – OAB/PB
- Profa. Msc. Adriana Flávia Neu – Mun. Faxinal Soturno e Tupanciretã
- Profa. Dra. Albys Ferrer Dubois – UO (Cuba)
- Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – IF SUDESTE MG
- Profa. Msc. Aris Verdecia Peña – Facultad de Medicina (Cuba)
- Profa. Arisleidis Chapman Verdecia – ISCM (Cuba)
- Prof. Dr. Bruno Gomes de Araújo - UEA
- Prof. Dr. Caio Cesar Enside de Abreu – UNEMAT
- Prof. Dr. Carlos Nick – UFV
- Prof. Dr. Claudio Silveira Maia – AJES
- Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – UFGD
- Prof. Dr. Cristiano Pereira da Silva – UEMS
- Profa. Ma. Dayse Rodrigues dos Santos – IFPA
- Prof. Msc. David Chacon Alvarez – UNICENTRO
- Prof. Dr. Denis Silva Nogueira – IFMT
- Profa. Dra. Denise Silva Nogueira – UFMG
- Profa. Dra. Dennyura Oliveira Galvão – URCA
- Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves – ISEPAM-FAETEC
- Prof. Me. Ernane Rosa Martins – IFG
- Prof. Dr. Fábio Steiner – UEMS
- Prof. Dr. Gabriel Andres Tafur Gomez (Colômbia)
- Prof. Dr. Hebert Hernán Soto Gonzáles – UNAM (Peru)
- Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira – IFRR
- Prof. Msc. Javier Revilla Armesto – UCG (México)
- Prof. Msc. João Camilo Sevilla – Mun. Rio de Janeiro
- Prof. Dr. José Luis Soto Gonzales – UNMSM (Peru)
- Prof. Dr. Julio Cezar Uzinski – UFMT
- Prof. Msc. Lucas R. Oliveira – Mun. de Chap. do Sul
- Prof. Dr. Leandris Argentel-Martínez – Tec-NM (México)
- Profa. Msc. Lidiene Jaqueline de Souza Costa Marchesan – Consultório em Santa Maria
- Prof. Msc. Marcos Pisarski Júnior – UEG
- Prof. Dr. Mario Rodrigo Esparza Mantilla – UNAM (Peru)
- Profa. Msc. Mary Jose Almeida Pereira – SEDUC/PA
- Profa. Msc. Nila Luciana Vilhena Madureira – IFPA
- Profa. Dra. Patrícia Maurer
- Profa. Msc. Queila Pahim da Silva – IFB
- Prof. Dr. Rafael Chapman Auty – UO (Cuba)
- Prof. Dr. Rafael Felippe Ratke – UFMS
- Prof. Dr. Raphael Reis da Silva – UFPI

- Prof. Dr. Ricardo Alves de Araújo – UEMA
- Prof. Dr. Wéverson Lima Fonseca – UFPI
- Prof. Msc. Wesclen Vilar Nogueira – FURG
- Profa. Dra. Yilan Fung Boix – UO (Cuba)
- Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – UFT

Conselho Técnico Científico
- Esp. Joacir Mário Zuffo Júnior
- Esp. Maurício Amormino Júnior
- Esp. Tayronne de Almeida Rodrigues
- Esp. Camila Alves Pereira
- Lda. Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo: reflexões e desafios [recurso eletrônico] / Organizadora Queila Pahim da Silva. – Nova Xavantina, MT: Pantanal Editora, 2021. 160p.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
ISBN 978-65-88319-41-3
DOI https://doi.org/10.46420/9786588319413

1. Turismo – Pesquisa – Brasil. 2. Lazer. I. Silva, Queila Pahim da. II. Título.

CDD 338.4791

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos e-books e capítulos, seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva do(s) autor (es) e não representam necessariamente a opinião da Pantanal Editora. Os e-books e/ou capítulos foram previamente submetidos à avaliação pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação. O download e o compartilhamento das obras são permitidos desde que sejam citadas devidamente, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais, exceto se houver autorização por escrito dos autores de cada capítulo ou e-book com a anuência dos editores da Pantanal Editora.

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

APRESENTAÇÃO

O turismo é uma atividade econômica, social, cultural, ambiental e política que se consolidou como fenômeno social em todo o mundo e que acarreta profundas transformações no cotidiano das pessoas e do meio ambiente. Deste modo, é imprescindível conhecer e refletir sobre seus inúmeros desafios e potencialidades.

No intuito de apresentar pesquisas na área, esta obra reúne trabalhos acadêmicos de autores de várias partes do Brasil e de Portugal, que trazem seu olhar sobre questões inerentes à atividade turística num contexto anterior e corrente da pandemia do novo coronavírus, abordando temas como cultura, religiosidade, preservação de patrimônio natural e imaterial, governança, destinos inteligentes, política pública do mapa da turismo brasileiro, acessibilidade e gestão de eventos culturais em uma organização pública.

No primeiro capítulo expõe-se a festa de São Benedito e São Sebastião, na vila de Itaúnas, no Estado do Espírito Santo, como forma de valorizar as manifestações culturais e religiosas dessa localidade, que tem neste evento um potencial turístico a ser apreciado e incentivado.

O segundo capítulo apresenta o caso da Ilha do Porto Santo, uma micro ilha pertencente ao Arquipélago da Madeira, situado na costa portuguesa, que possui no turismo, sua única fonte de renda. Os autores trazem uma reflexão sobre os conceitos de *smart tourism* e *smart islands*, como alternativa para a diversificação da economia e preservação ambiental da localidade.

No terceiro capítulo, mostra-se o chafariz da Praça Dom Joaquim na cidade de Conceição do Mato Dentro, município de Minas Gerais (Brasil), avaliando as representações que estiveram imbricadas na construção deste monumento, inaugurado em 1825. É objetivo do trabalho analisar as diferentes representações e alegorias que envolveram a execução e a configuração desta obra a fim de promover uma ação educativa com novas abordagens para a sua avaliação e análise.

O quarto capítulo descreve uma proposta conceitual para o desenvolvimento e a inclusão de sindicatos na governança em destinos turísticos inteligentes e demonstra a relação direta entre as tecnologias, a inovação e a sustentabilidade para que uma cidade possa se tornar um destino turístico inteligente.

O quinto capítulo tem como tema o mapa do turismo brasileiro, dando ênfase aos elementos necessários para um município fazer parte desta política pública. Como objetivo central, o estudo buscou analisar como o município de Filadélfia, Tocantins, vem respondendo ou correspondendo às necessidades das políticas públicas de turismo no tocante ao processo de categorização dos municípios para compor o mapa do turismo brasileiro.

O sexto capítulo é uma reflexão de diversos trabalhos relacionados com a temática da acessibilidade, caracterizando-se como um estudo preliminar no contexto do turismo acessível em Brasília.

Apresenta um ranking feito pelos autores, dos espaços de lazer para a prática de turismo acessível em Brasília, avaliando alguns de seus principais atrativos turísticos.

No sétimo capítulo, é analisada as relações existentes entre práticas turísticas e sustentabilidade na Orla Pôr do Sol e Crôa do Goré (Aracaju/SE) através dos modelos de análise da sustentabilidade Pressão-Estado-Resposta e Barômetro de Sustentabilidade do Turismo. Os resultados apontam um retrato positivo da sustentabilidade na área de estudo.

Já o oitavo capítulo suscita questionamentos na relação turismo, espaço urbano e lazer, especialmente no que se refere às relações estabelecidas entre os moradores e os espaços de convivência e cidadania, apresentando o caso das diferentes formas de uso e apropriação das áreas públicas de lazer no município de São Bernardo, Maranhão.

E por fim, o nono capítulo discorre sobre a gestão de eventos culturais em uma organização pública da região sudeste brasileira e a relação desse tipo de evento para o fomento do turismo nas localidades que os sediam.

Espera-se que os trabalhos aqui apresentados fomentem reflexões sobre os desafios que o turismo enfrenta, a fim de auxiliar em novas pesquisas e na sensibilização sobre a urgente necessidade de mudança de atitude dos gestores, comunidade local e visitantes em relação à correta preservação, gestão e utilização das localidades turísticas.

Boa leitura!

SUMÁRIO

Apresentação **4**

Sumário **6**

Capítulo I **7**

Cultura, religiosidade, tradição e turismo no norte capixaba: a festa de São Benedito e São Sebastião na vila de Itaúnas, ES **7**

Capítulo II **23**

Turismo e mono indústria, a emergência da mudança - O caso da Ilha do Porto Santo - Contributo para a Recuperação da Economia das Ilhas **23**

Capítulo III **37**

Turismo e Patrimônio Material: o caso do Chafariz com representação de indígenas em Conceição do Mato Dentro – Minas Gerais (Brasil) 37

Capítulo IV **53**

Governança em destinos turísticos inteligentes: Uma proposta conceitual incluindo os sindicatos 53

Capítulo V **76**

Estudo sobre a acessibilidade em atrativos turísticos de Brasília (DF) 76

Capítulo VI **89**

Mapa dos municípios turísticos brasileiros: um estudo sobre a cidade de Filadélfia/TO 89

Capítulo VII **109**

Práticas Turísticas e Sustentabilidade na Orla Pôr do Sol e Crôa do Goré (Aracaju/SE) 109

Capítulo VIII **129**

Áreas urbanas e vivências comunitárias: um estudo de caso do município de São Bernardo, Maranhão **129**

Capítulo IX **145**

Eventos culturais em um órgão público: uma abordagem interdisciplinar entre Comunicação e Turismo **145**

Índice Remissivo **158**

Capítulo IX

Eventos culturais em um órgão público: uma abordagem interdisciplinar entre Comunicação e Turismo

Recebido em: 03/01/2021
Aceito em: 10/01/2021
10.46420/9786588319413cap9

Paula Fernandes Furbino Bretas[1]
Queila Pahim da Silva[2*]

INTRODUÇÃO

Evento é objeto de estudo para diversas áreas de conhecimento, como Turismo, Política Pública, Geografia, Administração, Marketing, Comunicação, entre outras. Cada uma delas desenvolve seu corpo teórico de conhecimento que funciona como uma lente para analisar um fenômeno da realidade social e devido à importância e representatividade dos eventos para a economia nacional e internacional, eles têm sido amplamente estudados.

Viana (2004) mostra que megaeventos como Copa do Mundo, Olimpíadas, Jogos Pan-Americanos e Rock in Rio são exemplos de eventos que, além de entreter, geram movimentos turísticos e ensejam o investimento público e privado com vistas a geração de emprego e renda e desenvolvimento urbano (Mascarenhas, 2007). Machado Neto (2011) acrescenta ainda que tais eventos posicionam marcas patrocinadoras e Schommer (2012) assegura que são uma forma de investimento do qual se espera retorno. Essas abordagens têm em comum caracterizar o papel do evento em uma perspectiva econômica.

Contudo, esses eventos também comunicam sentidos. E comunicar sentidos independe de uma perspectiva econômica, especialmente, quando se trata da gestão de eventos realizada por organizações públicas, já que de acordo o paradigma relacional da comunicação (Lima et al., 2012), auxiliam as organizações no relacionamento com os seus públicos de interesse (Farias et al., 2014).

No Turismo, os eventos representam um importante instrumento de desenvolvimento local, pois podem contribuir para a economia e para a sociedade da localidade, desde que bem planejados e geridos. O turismo de eventos tem uma grande importância econômica, sendo considerado como um dos mais importantes segmentos da atividade turística, já que os eventos podem ser realizados em períodos de baixa temporada e a permanência dos participantes/visitantes é maior que no turismo convencional, bem como seu gasto médio diário.

[1] Professora do Instituto Federal de Brasília, campus Brasília.
[2] Professora do Instituto Federal de Brasília, campus Brasília.
[*] Autor(a) correspondente: quepahim@gmail.com

Entretanto, ao se pensar em uma abordagem interdisciplinar entre Comunicação e Turismo, defendemos que os eventos culturais geridos por órgãos públicos podem comunicar sentidos com vistas à participação política e atendimento do interesse público, bem como incentivar o turismo que acontece, à princípio, com fins políticos. Órgãos públicos do Executivo, do Legislativo e do Judiciário geralmente possuem suas sedes centrais em grandes capitais e acabam por recepcionar pessoas do interior que viajam a trabalho para resolver algum problema ligado ao serviço público, como secretários municipais de saúde e educação, assessores parlamentares, vereadores, prefeitos, entre outros. Dessa forma, ao realizar eventos culturais, esses órgãos abrem mais uma possibilidade de relacionamento com seus públicos de interesse e podem desenvolver estratégias alinhando as perspectivas de Comunicação e Turismo.

Diante desse contexto, buscou-se neste trabalho, responder às seguintes perguntas:

Como ocorre a gestão de eventos culturais na organização pública Lego[3] ? Como eventos culturais geridos por órgãos públicos podem atender interesse público, relacionar-se com públicos de interesse e fomentar o turismo de eventos para desenvolvimento do turismo na localidade desta organização pública? Para tanto, foi realizado um estudo de caso nessa organização que passava por um processo de mudança na gestão dos eventos culturais.

A proposta neste estudo considera o evento como elemento constituinte do processo de comunicação organizacional e não apenas como meio para promoção institucional. No caso das organizações públicas, o interesse público prevalece sobre o privado e, mais do que se promover, elas precisam realmente resolver problemas sociais e, para isso, se relacionar com seu público para que haja compartilhamento na construção de sentidos em um processo comunicativo. Tais organizações precisam entender seu público para cumprir sua missão com função social e caráter dialógico quando se está numa democracia.

Além disso, em termos de objeto empírico, cada realidade é construída socialmente com diferentes contextos, atores, acontecimentos e efeitos. Portanto, para o profissional que gere eventos em organizações públicas, é importante compreender os diferentes processos de gestão a fim de refletir sobre sua ação.

Sendo assim, este artigo foi estruturado da seguinte forma: após esta breve introdução, serão feitas reflexões teóricas sobre eventos e seus conceitos sob uma abordagem interdisciplinar entre Comunicação e Turismo e sobre gestão de eventos culturais nas organizações públicas. Na sequência é descrita a metodologia, seguida da análise dos dados. Por fim, as considerações finais e referências consultadas.

[3] Nome fictício adotado pelas autoras para preservar a identidade da instituição pesquisada.

EVENTOS: ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR ENTRE COMUNICAÇÃO E TURISMO

É comum a conceituação de eventos como acontecimento especial na sociedade, que foge à rotina e que resulta da reunião de um grupo de pessoas (Zanella, 2003), que pode gerar sensações e virar notícia (Melo Neto, 2004) e, por isso, precisa ser planejado, organizado e controlado, ou seja, gerido (Allen et al., 2003).

Não obstante a existência desses conceitos, os eventos são estudados por diversas áreas do conhecimento, pois se constituem como objetos de estudo complexos que podem ser enxergados por variadas lentes teóricas e epistemológicas. Em muitos estudos, os eventos são considerados importantes pela sua relevância econômica. No estudo de Gestão Estratégica, Schommer (2012) propõe que os eventos possuem um valor estratégico para as organizações que inclusive pode ser mensurado em uma metodologia de retorno do investimento (ROI). Já na Geografia, Mascarenhas (2007) argumenta que os megaeventos podem ser estudados em uma abordagem do desenvolvimento urbano, uma vez que ensejam mudanças no planejamento urbano das cidades que os recebem.

Na perspectiva do Turismo, os eventos culturais desempenham um papel essencial no contexto social, cultural, político e econômico de um país ou de uma região. De acordo com dados do Ministério do Turismo (MTur), eles possibilitam identificar ou posicionar um destino, captar mais turistas, melhorar a imagem do lugar ou combater a sazonalidade (Brasil, 2017).

Ainda segundo o Ministério do Turismo (2017) e Andrade et al. (2000), o turismo de eventos e negócios pode ser visto como um multiplicador de negócios, pois gera lucros a partir dos gastos realizados pelos seus participantes e a partir dos negócios que o próprio evento gera para acontecer; além de ajudar a eliminar ou a reduzir os impactos da baixa temporada, mantendo os níveis de emprego, renda e de arrecadação de impostos de forma contínua, divulgam os pontos turísticos da localidade onde ocorre e promovem empresas, produtos e/ou serviços.

Referente ao público que viaja para participar de um evento, Beni (2002) mostra que ele é diferente do turista de lazer que pode escolher qualquer destino para visitar, pois o turista de eventos tem um destino específico, que é o local onde o evento será realizado e assim, a viagem torna-se obrigatória para aquela localidade.

Os eventos possuem ainda outras dimensões positivas de importância para o turismo, como divulgação da cultura de uma localidade e preservação de seus costumes, promoção de momentos de lazer para a população local, oportunização de aperfeiçoamento, atualização e autodesenvolvimento dos participantes e trabalhadores, além de possibilitar satisfação, crescimento e desenvolvimento espiritual das pessoas (Viana, 2004).

Considerando apenas os eventos culturais, Marujo (2014) explica que eles são uma oportunidade de comemoração da singularidade cultural e histórica de uma comunidade, podendo tanto alterar as

características de uma sociedade, dado que podem transformar a cultura num objeto de mercantilização, como também podem funcionar como um instrumento de auxílio no desenvolvimento ou manutenção da identidade de um lugar.

As motivações para visitar eventos culturais variam de acordo com a natureza de cada evento e as variáveis sociodemográficas e culturais de cada turista, mas é notório como mostram Marujo et al. (2013), o interesse pela exploração de outras culturas demandada nos últimos anos para frequentar festivais ou festas com características enraizadas na cultura de cada lugar. Assim, Viana (2004) reflete que muitas vezes o evento é entendido como capaz de gerar turismo e fomentar negócios, mas pode também ser visto além da perspectiva econômica à medida em que oportuniza lazer, aprimoramento pessoal e preservação cultural. É nessa direção que consideramos que o Turismo pode ser visualizado de forma interdisciplinar junto à Comunicação, uma vez que experienciar cultura pode influenciar na construção de sentidos dos sujeitos interlocutores.

Na área de Comunicação, Matias (2004) entende eventos como uma soma de ações planejadas por profissionais com objetivo de atingir público-alvo e alcançar resultados esperados, podendo ser mercadológico ou não e podendo visar conquistar público, recuperar imagem e/ou público ou apresentar o(a) produto, pessoa ou organização.

Apesar dessa última conceituação ser mais ampla e abranger também objetivos institucionais, ao entender o público como alvo, Matias (2004) baseia-se no paradigma informacional da comunicação, entendendo-a como processo de transmissão de mensagens entre emissor e receptor que causam efeitos e que compreende a organização e seus públicos como atores que se relacionam, constroem e compartilham sentidos, independentemente de seu desempenho organizacional (Lima et al., 2012).

Farias et al. (2014), que desenvolvem estudos na área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, advogam que os eventos estão passando por um processo de transição, saindo de um aspecto espectacular em direção a algo mais estratégico. Contudo, ainda "continuam sendo instrumentos valiosos de relacionamento com os públicos de interesse de uma organização" (Farias et al., 2014). Acreditamos que, mais do que instrumento, os eventos fazem parte do processo de comunicação organizacional, ou seja, quando realizados no contexto organizacional, as pessoas compartilham crenças, valores e comportamentos que estão em constante interação com a organização e vice-versa. Assim, os eventos podem auxiliar as organizações em seus relacionamentos com diversos públicos, pois é neles que existem trocas simbólicas, culturais e sociais que podem apoiar a organização no entendimento dos interesses de seu público.

Uma vez que a gestão desses relacionamentos seja entendida como estratégica, isto é, como capaz de possibilitar o cumprimento da missão da organização com fins ao atendimento do interesse público, os eventos também o serão, podendo contribuir para diferentes resultados esperados pela organização. Mas

vale ressaltar também que esse processo de troca simbólica não é controlado por nenhuma das partes. Assim, o evento pode tanto auxiliar quanto ir contra o desempenho organizacional desejado. Por isso, é importante conhecer as formas de gerir eventos culturais nas organizações públicas.

GESTÃO DE EVENTOS CULTURAIS NAS ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS

De acordo com a norma 16004/2016 da ABNT, os eventos podem ser classificados por tipo, porte, abrangência e público. O tipo cultural é aquele "evento que tem como objetivo principal a promoção da cultura, normalmente por meio de manifestações artísticas que ressaltam os aspectos de determinada cultura" (ABNT, 2016).

No contexto das organizações, elas podem patrocinar, promover, organizar ou realizar eventos culturais com diferentes objetivos. No caso das organizações públicas, os objetivos podem estar relacionados à construção de reputação, recuperação de imagem, conquista de novos públicos, entre outros objetivos não mercadológicos, ou seja, institucionais. Nesse sentido, Kunsch (2003) defende que a comunicação organizacional é dividida em interna, mercadológica, corporativa e administrativa e deve ser planejada e gerida de forma integrada.

Como pontuam Augusto et al. (2010), a utilização das manifestações culturais tem a finalidade de "criar uma 'áurea' positiva nos relacionamentos para permitir o alcance de metas estratégicas, políticas e sociais" o que de acordo com o paradigma relacional da comunicação segundo Lima e Bastos (2012), nem sempre é alcançado, pois apesar da organização possuir seus objetivos, eles são mutáveis a partir da interação dos diferentes atores nos processos comunicacionais, já que o processo de construção de sentidos entre sujeitos interlocutores depende da situação de interação e possui marcas dos contextos social e histórico.

Com base nessas premissas, a gestão de eventos culturais nas organizações enseja diferentes estratégias dependendo da organização que a faz, especialmente, quando se trata de organizações públicas. Gohr et al. (2013) analisaram os eventos realizados em uma universidade pública federal pela perspectiva da gestão de projetos e observaram peculiaridades. Eles descrevem as atividades necessárias para realização de um evento cultural a partir das áreas de gerenciamento de projetos do PMBOK[4] (Project Management Body of Knowledge), que abrangem a integração, o escopo, os recursos humanos, o tempo, riscos, custos, suprimentos e comunicações.

[4] O PMBOK é um guia para o conjunto de conhecimentos de gerenciamento de projetos, reconhecido mundialmente no âmbito da administração, engenharia, entre outras. Fonte: https://www.portalgsti.com.br/pmbok/sobre/. Acesso em 08/01/2021.

Os autores descrevem também algumas atividades que são típicas de organizações públicas, como a hierarquia para aprovações e a aquisição realizada por meio de processos licitatórios, característica das burocracias (Motta et al., 2015).

Por isso, é importante exemplificar os pontos críticos peculiares à organização pública na gestão de eventos culturais identificados por Gohr et al. (2013), que são: integração - não são criados planos do projeto, escopo – os planos de escopo não são feitos de maneira formal e não são utilizadas ferramentas e técnicas específicas para sua gestão, tempo - o cronograma não é feito formalmente, não sendo utilizadas ferramentas de gerenciamento do tempo, tais como o cronograma ou a construção da rede de atividades para a identificação do caminho crítico; custos – o controle é rígido e não aceita muitas alterações, pois se trata de uma instituição pública.

Como pontos críticos, ainda há a qualidade - não é realizado nenhum procedimento referente à gestão da qualidade; recursos humanos – há falta de qualificação, já que são servidores do setor, que nem sempre são qualificados para as atividades demandadas pelo projeto; comunicações - uma vez que as informações são distribuídas somente quando solicitadas; riscos – que não são avaliados; e suprimentos - há ênfase excessiva na avaliação de custos, com pouca possibilidade de inclusão de critérios técnicos.

Depois dessa abordagem sobre eventos e sua gestão nas organizações públicas, faz-se necessário verificar, no contexto de uma organização pública, como é realizada a gestão de eventos culturais, já que existem diversos elementos que tornam cada organização única em sua realidade social.

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada em uma abordagem qualitativa. Quanto aos objetivos, classifica-se como descritiva, pois busca descrever as características da gestão de eventos culturais realizadas em uma organização pública e potencial dos eventos culturais para o fomento do turismo na localidade que sedia o evento corporativo.

Quanto ao procedimento, classifica-se esta pesquisa como estudo de caso único, devido à busca de profundidade nos dados. Gil (2002) elenca como propósitos dos estudos de caso a exploração de situações reais cujos limites em relação ao contexto não estão definidos e a descrição desse contexto.

Os dados foram coletados por observação participante de uma das pesquisadoras que trabalhou e vivenciou a gestão de eventos culturais nessa organização, e dados secundários, como legislações e relatórios. Um dos relatórios foi um diagnóstico situacional produzido pela própria pesquisadora por meio de entrevistas semiestruturadas com 10 trabalhadores do setor. Nessas entrevistas, buscou-se levantar dados sobre história, estrutura e processos de gestão no objeto empírico de estudo para que desse suporte à tomada de decisões gerenciais.

O objeto empírico do estudo constitui-se em uma organização pública localizada na região sudeste do Brasil, especificamente um setor responsável por gerir projetos de eventos culturais, que passou por um processo de mudança organizacional. Essa mudança e a relação dela com o processo de gestão dos eventos será narrada e analisada na próxima seção.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Histórico do espaço de eventos culturais da organização pública

Em 1992, o Lugar Cultural (LC) foi criado e visava a coordenação de três espaços principais: Sala de Arte, Teatro e Espaço das Bandeiras. No início da década de 1990, foi criado o grupo Projeção reunindo alguns diretores e políticos e com apoio de servidores ativos e aposentados da casa que tinham formação, experiência externa ou interesse na área para trabalhar na parte administrativa e para elaborar a deliberação de como seria o Lugar Cultural a ser criado.

Nessa época, a Sala de Arte já existia, sendo um espaço de hall com serviço de café que foi extinto e transformado nesta Sala, a qual estava diretamente ligada à Diretoria de Comunicação. O Teatro foi a novidade na criação do LC, no entanto a junção dos equipamentos ligados à arte (Sala e Teatro) não se deu de forma automática, pois havia uma disputa em relação à chefia e por isso, apesar da unificação dos equipamentos com a criação do LC, os espaços continuaram funcionando de forma fragmentada pois não eram de responsabilidade dos mesmos encarregados.

Neste início, o Teatro teve dificuldades em conseguir recursos humanos e tecnológicos, e por isso se desenvolveu internamente através de um grupo de teatro cujos participantes eram servidores e participantes externos, que dispunham de seus próprios recursos financeiros para a contratação de professores, participação em festivais, inclusive internacionais, entre outras demandas do grupo. Nessa época foi criado o projeto Batida, que contava com apresentações desse mesmo grupo. Através de um processo de seleção pública para as peças, o Teatro cobrava uma taxa mínima das produções para cessão de uso, assim como nos demais teatros da cidade. O Teatro da Lego foi pioneiro na cessão de uso gratuito, da forma como é hoje.

Já para as exposições e mostras da Sala, não havia inicialmente processo de seleção pública e por esse motivo havia muitos pedidos de políticos para utilização do espaço. Assim, foi feita a separação de datas para uso institucional e para processo de seleção. Institucionalmente, foram criados vários Salões, como os de Inverno e Verão e, devido à demanda para exposições de artes plásticas, foi criado o Projeto de Artesanato, que buscava separar as exposições por regiões geográficas. Contudo, quando a mesma região tinha dois ou três políticos majoritários que indicavam artistas para exposições para a mesma região, havia o conflito para definição de quem exporia e quais os limites de uma exposição conjunta entre pessoas indicadas pelos gabinetes parlamentares. Além disso, os políticos não arcavam com gastos dos artistas,

como transporte dos mesmos e das obras, hospedagem e outros. Essa gestão com os políticos era um dos gargalos que precisava de solução.

Outra fase do Projeto de Artesanato foi a organização de grandes exposições coletivas de artesanato, com curadoria da então coordenadora do LC. Contudo, o projeto cresceu demais e precisava de recursos. Além disso, era um projeto quase pessoal da servidora responsável. Com a obrigatoriedade de CNPJ de associações e cooperativas para os inscritos na modalidade artesanato, o problema da dificuldade de gestão das indicações parlamentares diminuiu, pois as indicações eram majoritariamente de pessoas físicas e, com a seleção, havia a exigência que os proponentes fossem pessoa jurídica.

Apesar de muitas ações passadas não existirem mais, há ações que ainda permanecem, como o desenvolvimento de projetos, as seleções públicas e a divulgação especializada na área cultural. Sobre a última questão, há cerca de 10 anos, um gestor do espaço avaliou que a divulgação feita pela assessoria da organização era falha na área cultural e que era necessária uma comunicação dirigida. Com isso, um dos servidores, jornalista, passou a absorver essas funções e criou um processo de trabalho próprio do LC para assessoria de comunicação na área cultural, desde a definição de públicos, criação e atualização de *mailing* até definição de estratégias e execução de ações que passaram a ser feitas internamente.

Percebe-se que, desde a criação do LC, a equipe foi sendo construída a partir de relações pessoais e experiências individuais, onde um integrante da equipe conhecia um servidor que tinha conhecimento, interesse ou experiência na área de Artes e o convidava a trabalhar no LC. À medida que as pessoas se integraram ao LC, foram incluídas em projetos nos quais tinham mais interesse e afinidade com os servidores que já trabalhavam nele.

Essas condições de aparecimento de grupos informais coadunam com as apontadas por Oliveira (2007), como "os interesses comuns que se desenvolvem em certo número de pessoas, a interação provocada pela própria estrutura formal e os defeitos na estrutura formal". Assim, os servidores foram contribuindo com o setor a partir de suas habilidades individuais, criando e suprindo necessidades por meio de suas relações pessoais. Até então, não havia sido feito um estudo específico sobre as necessidades de recursos humanos do LC e a incorporação de tal necessidade/processo à estrutura de cargos da Lego.

Além disso, a Lego forneceu a infraestrutura pesada, como equipamentos específicos do Teatro e da Sala, mas havia problemas para fornecer insumos básicos, como computadores, e verbas específicas para desenvolvimento dos projetos. Dessa forma, percebe-se que as ações do LC no decorrer da história estavam à margem da instituição e, por isso, os servidores desenvolveram um senso de autonomia e capacidade inventiva para resolver os problemas. Contudo, percebe-se também que essas características possuem divergências daquelas esperadas pela Lego enquanto organização formal, pois, devido à sua natureza subjetiva, a estrutura informal não está sujeita ao controle da direção, como está a estrutura formal.

Em 2015, o diretor que assumiu o cargo sabia desse histórico do setor e percebeu que não tinha gerência sobre várias decisões e ações que eram tomadas no LC e, por isso, definiu a vinculação do setor para gestão de outro setor, para que passasse por um processo de reorganização dos processos e projetos.

Depois de muitos conflitos vivenciados entre a nova gerência e os servidores antigos, foi possível reorganizar a gestão dos projetos de eventos culturais a partir da institucionalização de um programa denominado "Lego Cultural". Kunsch (2003) conceitua o programa no âmbito do planejamento de relações públicas como algo que tem caráter permanente e o difere dos projetos, que possuem caráter temporário. Assim, um programa reúne vários projetos em sua composição.

Gestão dos projetos de eventos culturais

O programa Lego Cultural foi instituído por meio de uma legislação interna que regulamentou cinco projetos: Dia Musical, Projeto Batida, Projeto de Artes, Projeto de Artesanato e Projeto Literário. Segundo a norma, o Dia Musical tinha como objetivo reconhecer, valorizar e incentivar jovens talentos da música erudita. Foram realizados concertos uma vez por semana com apresentação de estudantes de música selecionados previamente. Também realizado uma vez por semana, o Projeto Batida buscava incentivar a diversidade de linguagens e manifestações das artes cênicas e da música popular, através de espetáculos como os de música, teatro, dança, humor, entre outros. Já o Projeto de Artes, que promovia trabalhos individuais ou de grupos nas áreas de artes visuais, literatura, artes cênicas e música, era realizado durante 3 semanas. Portanto, todo mês havia uma nova exposição. Na semana do mês em que não havia o Projeto de Artes, era realizado o Projeto de Artesanato no mesmo espaço. Este visava valorizar as práticas culturais de comunidades locais, especialmente o artesanato, os ofícios tradicionais e a cultura popular regional. Por fim, o Projeto Literário buscava estimular a divulgação de obras audiovisuais, literárias e similares que tinham como referências as culturas locais, brasileira e latino-americana, e também visava promover a reflexão acerca dessas referências, mediante a exibição de filmes ou a promoção de debates sobre as obras e seus autores e diretores.

Essa legislação foi discutida durante dois anos por diversos setores e durante o processo sofreu diversos ajustes que foram considerados em alguns momentos como perdas e em outros como ganhos. Ela regulamentou os processos seletivos, como a definição de publicação de editais anualmente; previu seleção de pareceristas para escolha das ações culturais de cada projeto; definiu as formas e os fluxos de contratações de artistas e o pagamento de ajuda de custo a estudantes; bem como estipulou valores que seriam corrigidos de acordo com a correção dos vencimentos dos servidores.

Portanto, foi a partir dessa legislação que a organização passou a destinar verba para o programa todos os anos, pois a ação foi incluída no planejamento estratégico da instituição como área prioritária e os eventos passaram a ser considerados canais de diálogo e de participação social. Antes dessa legislação,

a execução das ações dependia de recursos externos à organização e não estava de acordo com os princípios da administração pública e práticas da própria organização.

Durante anos, a população compartilhou sentidos com atores da organização, mas, como não houve foco estratégico da diretoria inicial, não houve continuidade nas atividades. Além disso, a relação com outros setores ficou institucionalizada e havia fluxos administrativos para realizar as contratações e os devidos pagamentos, incluindo o pagamento de taxas de ECAD[5], para solicitar materiais de comunicação e infraestrutura para eventos, como lanches e mobiliário. Contudo, não houve durante esse processo de gestão dos eventos culturais um pensamento sob a abordagem do Turismo. Não havia qualquer atividade em conjunto entre os setores do órgão público que se relacionavam com os turistas que vinham do interior visitar a cidade e o setor que desenvolvia as ações culturais.

Foi defendido por vários profissionais que a organização precisava aprimorar seu relacionamento com o público e, depois de um estudo de reputação feito por uma consultoria externa, foi observado que os eventos culturais eram bem avaliados pela população, apesar do restante dos quesitos avaliados possuir reputação com muitos aspectos negativos. Mas, além da reputação (Augusto et al., 2010), como a missão da organização era ser reconhecida como poder e voz do cidadão na medida em que busca desempenhar seu papel constitucional de representar o povo enquanto poder legislativo, essa missão adquire uma função social por ser de interesse público. A organização pública do poder legislativo em uma democracia precisa dialogar e conhecer o povo, um de seus públicos, para que possa representá-lo. E, ao fomentar o turismo de eventos, pode-se compartilhar crenças e símbolos por meio da fruição de experiências culturais, o que auxilia nesse reconhecimento de todos os públicos, inclusive daqueles que não residem na cidade, mas que se relacionam com o órgão público.

Em termos técnicos, foi possível perceber que houve vários processos e práticas caracterizados por instituição de normas e procedimentos formais, bem como a captação de recursos organizacionais em detrimento da dependência de recursos externos. Já em termos políticos, houve uma disputa de poder entre antigos e novos gestores e entre estes e a alta administração. Essa disputa de poder envolve tomadas de decisões de um grupo em detrimento do outro e ocupação de cargos por gestores, mas também acontecia por meio de narrativas contadas sobre o que era a gestão de eventos culturais e o que ela precisava ser. Portanto, em termos comunicacionais, observa-se que o evento tinha um papel de ser o meio que permitia a construção de sentidos entre organização e públicos de interesse, mas também teve o seu próprio sentido foi negociado e compartilhado, o que o torna elemento constituinte do processo de comunicação organizacional enquanto discurso, considerando o paradigma relacional da comunicação.

[5] O Escritório Central de Arrecadação e Distribuição é um escritório privado brasileiro responsável pela arrecadação e distribuição dos direitos autorais das músicas aos seus autores, tendo sua sede localizada no Rio de Janeiro. É uma instituição privada criada pela Lei nº5.988/73 e mantida pela Lei Federal nº 9.610/98.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que os eventos se destacam pela sua capacidade de atrair os visitantes em qualquer época do ano, contrapondo-se com o turismo tradicional que é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, eles podem combater a sazonalidade turística e ainda divulgar a localidade que os sediam.

Os eventos culturais apresentam uma característica a mais: oportunizam a interação entre visitantes e comunidade local, proporcionando novas formas de lazer a ambos. Para tanto, precisa ser bem gerido e por isso apresentamos este estudo de caso, que analisou o processo de gestão de eventos culturais em uma organização pública na região sudeste brasileira.

Respondendo ao problema de pesquisa que questiona sobre como ocorre a gestão de eventos culturais na organização pública Lego, os principais resultados referentes à gestão dos eventos culturais nesta instituição concentram-se em dois pontos principais: o primeiro foi a forma de gerenciamento, que de patrimonialista, passou a ser burocrático, pois houve a institucionalização de práticas e processos. O segundo ponto diz respeito à percepção dos gestores envolvidos no processo, pois de uma visão técnica, focada somente na realização e operacionalização do evento, passaram a entendê-lo como estratégia na organização, pois auxilia na busca de sua missão. Assim, esses gestores preocupavam-se também na resolução de problemas, técnicos, culturais e políticos, que pudessem inviabilizar a garantia dos recursos necessários junto à alta administração. Contudo, não houve um entendimento de que se poderia ampliar a visão da gestão dos eventos culturais a partir do Turismo.

E para responder como eventos culturais geridos por órgãos públicos podem atender interesse público, relacionar-se com públicos de interesse e fomentar o turismo de eventos para desenvolvimento do turismo na localidade desta organização pública, consideramos que a terceira mudança identificada concerne ao entendimento de evento cultural como estratégia de comunicação aproximativa. Isso significa investir em ações de comunicação, considerando o paradigma da comunicação relacional, para que as organizações possam aprimorar relacionamentos com o público e realizar sua função social de interesse público que caracteriza sua razão de ser.

A história desenvolvida ao longo dos anos permitiu à organização não só sua promoção institucional, mas também o compartilhamento de sentidos para compreensão de seu público de interesse com a intenção de cumprir sua missão de representação da sociedade enquanto poder legislativo em uma democracia. Diante disso, foi possível concluir que o evento é elemento constituinte do processo comunicativo nas organizações, uma vez que seu próprio sentido foi negociado e compartilhado.

Depreendeu-se também que apesar dos eventos culturais promovidos pela instituição estudada atenderem ao interesse público e proporcionarem comunicação e interação com o público, não promoveram o turismo da localidade propositalmente. Mas possuem um grande potencial turístico a ser

explorado por seus gestores, seja qual for o tamanho do evento, da localidade que o sediará e do órgão público que o organizará.

Como limitações da pesquisa, aponta-se o fato de não se ter ouvido os públicos de interesse da organização relacionados às ações culturais, como servidores, comunidade local e turistas. Para pesquisas futuras, sugere-se que esses públicos sejam contemplados na investigação e se identifique-se quais sentidos são compartilhados através dos eventos culturais e se tem relação direta com a missão da organização pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen J et al. (2003). Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Campus.

Andrade N et al (2000). Hotel: planejamento e projeto. São Paulo: SENAC.

Augusto E et al. (2010). Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. Organicom, 7(13).

Beni MC (2002). Análise Estrutural do Turismo. Editora: SENAC.

Brasil. Ministério do Turismo. Turismo de eventos lucra com feiras em 2017. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticias/turismo-de-eventos-lucra-com-feiras-de-negocios-em-2017. Acesso em 07/01/2021.

Farias LA et al. (2014). Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. Organicom, 11(20).

Gil AC (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas.

Gohr CF et al (2013). Gestão de projetos de eventos culturais em uma universidade pública federal: análise de práticas e proposição de melhorias. Rev. Adm. UFSM, 6(3): 511-526.

Kunsch M (2003). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus.

Lima FP et al. (2012). Reflexões sobre o objeto da comunicação no contexto organizacional. Oliveira I, Lima FP (org). Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

Machado Neto MM (2011). Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para*o profissional de relações públicas. Revista Organicom, 3(5).

Marujo N et al (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, 6 (14):1-10.

Marujo MN (2014). Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. Investigaciones Turísticas, 7: 71-86.

Mascarenhas G (2007). Mega-eventos esportivos, desenvolvimento urbano e cidadania: uma análise da gestão da cidade do Rio de Janeiro por ocasião dos jogos pan-americanos-2007. Scripta Nova - Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 245 (13).

Matias M (2004). Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 3 ed. Barueri: Manole.

Melo Neto FP de (2004). Criatividade em eventos. 3 ed. São Paulo: Contexto.

Motta FP et al. (2015). Teoria Geral da Administração. 3 ed rev. São Paulo: Cengage Learning.

Oliveira DPR (2007). Sistemas, organização e métodos. 17 ed. atual. e ampl. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Portal gsti. O que é PMBOK. Disponível em: https://www.portalgsti.com.br/pmbok/sobre/. Acesso em 08/01/2021.

Schommer L (2012). Valor estratégico dos eventos. Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, Chapecó: Intercom.

Viana ALB (2004). Gestão de Eventos no Turismo: abordagens além da econômica. Seminário de pesquisa em turismo no Mercosul. Caxias do Sul: UCS. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/08-gestao-de-eventos.pdf. Acesso em 05/01/2021.

Zanella LC (2003). Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas.

ÍNDICE REMISSIVO

A

acessibilidade, 30, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88
adaptações, 59, 85, 86, 115
atrativos, 8, 54, 55, 64, 76, 77, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 92, 98, 102, 108, 109, 118, 121, 123, 125, 135

B

barreiras arquitetônicas, 79, 84
Brasília, 21, 76, 77, 81, 82, 83, 86, 87, 88, 89, 145

C

Comunicação, 55, 140, 145, 146, 148, 151, 156, 157
comunidade, 7, 9, 13, 17, 20, 32, 80, 101, 115, 117, 130, 131, 133, 135, 137, 138, 139, 140, 141, 147, 155, 156
cultura, 8, 9, 10, 17, 21, 51, 54, 67, 86, 88, 115, 118, 132, 133, 134, 141, 142, 144, 147, 148, 149, 153, 156

D

desenvolvimento sustentável, 11, 59, 62, 93, 109, 110, 111, 112, 115, 116
Destinos Turísticos Inteligentes, 55, 64, 73
Distrito Federal, 77, 88
diversificação económica, 27, 34

E

eventos culturais, 9, 10, 76, 133, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155, 156

F

festa, 7, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 132

G

gestão de eventos, 145, 146, 149, 150, 154, 155, 156
gestão pública, 73, 95, 102, 103, 143
governança, 32, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 107, 127

I

ilhas atlânticas, 25
indicadores de sustentabilidade, 110, 112, 120
Itaúnas, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16, 19, 20

L

lazer, 54, 76, 77, 81, 84, 86, 108, 110, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 147, 148, 155

M

mapa do turismo, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 100, 102, 103, 105
memória, 13, 16, 37, 40
Minas Gerais, 37, 39, 49, 52, 87, 107

O

organização pública, 146, 150, 151, 154, 155, 156

P

patrimônio, 9, 10, 11, 20, 21, 22, 37, 39, 50, 51, 77, 129, 131, 133, 134, 135, 139, 140, 143
patrimônio imaterial, 10, 20
Pessoa com Deficiência, 78, 82, 87
Porto Santo, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33
povos indígenas, 37, 46, 50

R

ranqueamento, 84, 85

S

São Bernardo, 129, 130, 136, 139, 140, 141
sindicatos, 53, 55, 58, 68, 69

T

Tocantins, 89, 90, 91, 98, 99, 100, 101, 106, 108

turismo, 7, 9, 10, 20, 21, 25, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108,109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 121, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 154, 155, 156, 157
turismo cultural, 9, 10, 129
Turismo Sustentável, 86, 112, 113

SOBRE A ORGANIZADORA

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 Tenologia de Brasília (IFB). Doutoranda 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.

O turismo é uma atividade econômica, social, cultural, ambiental e política que se consolidou como fenômeno social em todo o mundo e que acarreta profundas transformações no cotidiano das pessoas e do meio ambiente. Deste modo, é imprescindível conhecer e refletir sobre seus inúmeros desafios e potencialidades e para fomentar esta análise, esta obra apresenta trabalhos acadêmicos de autores de várias partes do Brasil e de Portugal, que trazem seu olhar sobre questões inerentes à atividade turística num contexto anterior e corrente da pandemia do novo coronavírus, abordando temas como cultura, religiosidade, preservação de patrimônio natural e imaterial, governança, destinos inteligentes, política pública do mapa da turismo brasileiro, acessibilidade e gestão de eventos culturais em uma organização pública.

ISBN 978-658831941-3

9 786588 319413

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