



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL
PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

LAURA ALMEIDA DE CALASANS SILVA

**PROSTITUIÇÃO E (DES) CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS ESPAÇOS
TURISTICOS DA ORLA DE ATALAIA – SE**

JANEIRO - 2011
São Cristóvão - Sergipe
Brasil



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL
PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

LAURA ALMEIDA DE CALASANS SILVA

**PROSTITUIÇÃO E (DES) CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS ESPAÇOS
TURÍSTICOS DA ORLA DE ATALAIA – SE**

Dissertação de mestrado apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade

JANEIRO - 2011
São Cristóvão - Sergipe
Brasil

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

S586p Silva, Laura Almeida de Calasans
Prostituição e (des) construção da imagem dos
espaços turísticos da orla de Atalaia - SE / Laura
Almeida de Calasans Silva. – São Cristóvão, 2011.
139 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio
Ambiente) – Núcleo de Pós-Graduação em
Desenvolvimento e Meio Ambiente, Programa Regional
de Desenvolvimento e Meio Ambiente, Pró-Reitoria de
Pós-Graduação e Pesquisa, Universidade Federal de
Sergipe, 2011.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade

1. Meio ambiente – Desenvolvimento - Sergipe. 2.
Turismo - Sergipe. 3. Prostituição – Orla de Atalaia -
Sergipe. I. Título.

CDU 502.15:338.48(813.7)

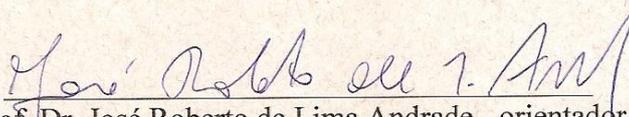
LAURA ALMEIDA DE CALASANS SILVA

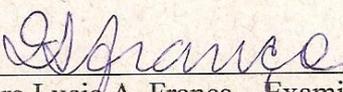
**PROSTITUIÇÃO E (DES) CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS ESPAÇOS
TURISTICOS DA ORLA DE ATALAIA – SE**

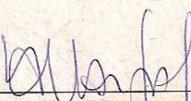
Dissertação de mestrado apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Aprovada em: 28 de fevereiro de 2011

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade - orientador
Universidade Federal de Sergipe


Prof. Dra. Vera Lucia A. França – Examinador Externo
Departamento de Geografia - Universidade Federal de Sergipe


Prof. Dra. Maria Augusta Mundim Vargas – Examinador Interno
PRODEMA - Universidade Federal de Sergipe



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL
PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

LAURA ALMEIDA DE CALASANS SILVA

**PROSTITUIÇÃO E (DES) CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS ESPAÇOS
TURÍSTICOS DA ORLA DE ATALAIA – SE**

Este exemplar corresponde à versão final da Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Laura Almeida de Calasans Alves - Autora
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade - Orientador
Universidade Federal de Sergipe



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL
PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

É concedido ao Núcleo responsável pelo Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe permissão para disponibilizar, reproduzir cópias desta dissertação e emprestar ou vender tais cópias.

Laura Almeida de Calasans Alves - Autora
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade - Orientador
Universidade Federal de Sergipe

Ao meu filho Guilherme, que ainda não nasceu, mas sempre foi, mesmo sem saber, a minha razão em querer crescer e aprender, foi por ele que cheguei aqui e que irei prosseguir...

AGRADECIMENTOS

À Deus, força maior, que possibilitou esta oportunidade em meu caminho, que me permitiu lançar as sementes no canteiro da aprendizagem, e que essa plantação, um dia, possa ser vista de longe com a admiração de todos que acreditaram nela.

Ao meu marido, Wlademyr Alves, fonte inesgotável de compreensão, apoio, carinho e dedicação em todos meus momentos, você é meu porto seguro! Agora mais que nunca.

À minha família, por em muitos momentos compreender minha ausência, me dando apoio, carinho e dedicação. Minha mãe Graça, minha fonte de inspiração, de força e coragem; Meu pai Camilo, meus irmãos Márcio e Junior, minha cunhada Cláudia e minha sobrinha Edna, um anjinho que no momento certo veio a trazer a renovação de força e esperança para seguir em frente. Aos meus sogros Milton Alves e Izaura, pelo incentivo e pela disponibilidade de sempre estarem prontos para ajudar nesta caminhada, sendo exemplo de grandes profissionais. E aos meus cunhados Cynthia e Júnior, que mesmo na distância sempre demonstraram carinho e apoio.

Ao orientador, Prof. José Roberto de Andrade Lima, por guiar o trabalho com profissionalismo e sabedoria nos momentos decisivos desta jornada. E principalmente por colocar em meu caminho uma pessoa muito especial: *Lourdinha*, EMSETUR, pessoa fundamental nesta proposta. A você, Lourdes, toda minha admiração e gratidão, sem você jamais teria conseguido. Obrigada!

Aos amigos, que me acompanharam desde o início a construção deste projeto, e que nos momentos de desânimo e estresse, compartilharam palavras de força e incentivo, não deixando que os obstáculos me fizessem desistir: Ângelo Botelli, Anne Caroline, Beijanizy, Beijanine, Kelma, Luciana Rodrigues, Geovanna, Rafael. Obrigada companheiros!

Aos colegas de curso e ao Prodema, Programa Pós Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente, por possibilitar fontes inesgotáveis de sabedoria, conhecimento e discussões científicas, que possibilitaram enriquecer minha vida, tanto pessoal e profissionalmente.

Aos amigos do CCS: Mônica Moreira, Tatiana, Andréa Vitor e Márcia Moraes. Obrigada por entender minhas ausências.

Não foi fácil. Foram muitos os obstáculos e dificuldades, mas cumprir esta etapa já é uma conquista, da qual me orgulha e me incentiva a continuar acreditando nos meus ideais, mesmo errando, mas sempre na busca e na esperança de acertar. Esta é apenas mais uma etapa, há muito que percorrer e aprender. Fazer parte do universo acadêmico e científico é um momento único, onde podemos compartilhar sabedoria e conhecimento de pessoas que dedicam suas vidas pela arte de fazer ciência.

Agradeço de coração, a todos que direta ou indiretamente, fizeram parte desta conquista.

RESUMO

A busca em conhecer novos destinos turísticos está cada vez mais evidente. Demanda mais madura e experiências anteriores na gestão de destinos turísticos aumentam a responsabilidade na condução e elaboração de políticas públicas que permitam a competitividade, em uma perspectiva de sustentabilidade turística, destes novos destinos. O turismo enquanto atividade social e humana gera produção de bens e serviços que visam à satisfação de turistas que desejam conhecer esses lugares diferentes, mexendo de cada viajante. A construção da imagem de um destino é elemento fundamental para o desenvolvimento turístico de uma região, sendo a imagem o recurso mais usado para comercialização de um atrativo, em muitos casos determinantes no processo de compra e decisão de escolha de um destino. Dentre um dos entraves que pode vir a ameaçar essa construção, assim como a sustentabilidade de um destino, é a prostituição. A prostituição no turismo, como afirma alguns autores, faz parte das externalidades negativas, que ameaçam a sustentabilidade turística de uma localidade por alimentar o tráfico de mulheres, exploração de menores e tráfico de entorpecentes, denegrindo assim, a imagem turística do destino. Desta forma, o trabalho propôs uma análise do impacto que a atividade de prostituição provoca na construção da imagem turística do bairro de Atalaia, Aracaju-SE, enquanto novo destino turístico e por localizar a orla marítima, principal cartão postal da cidade. Observou-se, concomitante ao o desenvolvimento do turismo na região, uma migração da atividade de prostituição do centro da cidade para o Bairro de Atalaia. Através de uma pesquisa qualiquantitativa, com aplicação de entrevistas semi-estruturadas, baseadas no modelo proposto de imagem benéfica de Tapachai e Waryszak, e tratamento de dados pela análise de conteúdo de Bardin, os resultados apresentados comprovaram, que a atividade de prostituição no bairro não é motivada pelo turismo na região, contrariando o questionamento de que o desenvolvimento da atividade turística poderia ser o principal fator de deslocamento e de crescimento da prostituição no Bairro da Atalaia. A pesquisa foi aplicada a grupos sociais pertencentes aquele ambiente, sendo eles empresários do ramo turístico, turistas, moradores e profissionais do sexo.

PALAVRAS CHAVES: TURISMO. IMAGEM TURÍSTICA. SUSTENTABILIDADE TURÍSTICA. PROSTITUIÇÃO.

ABSTRACT

The search in new tourist sites is more and more evident. More mature demand and previous experiences in the management of tourist sites increase the responsibility in the conduction and elaboration of public politics that permit competitiveness, in a perspective of tourism sustainability, of these new sites. Tourism as social and human activity generates output of property and service that aim at to the satisfaction of tourists that are going to know those different places, stirring of each traveler. The construction of the image of a destination is fundamental key for the tourism development of a region, being the image the most widely used for marketing of an attractive site, in many cases crucial for the decision of purchase and choice for a site. Among the obstacles that may threaten this construction, as well as the sustainability of a destination, the prostitution is one of them. The prostitution in tourism, as stated by some authors, is part of negative externalities, that threaten the tourism sustainability of a location by feeding the women traffic, child exploitation and traffic of narcotics, denigrating this way, the tourist image of the destination. In this way, the study proposed an analysis of the impact that the activity of prostitution provokes in the construction of the tourist image of the neighborhood of Atalaia, in Aracaju-Sergipe, as a new tourist destination and by locating in the seashore, the main city postcard. It was observed, concomitant to the development of the tourism in the region, a migration of the activity of prostitution from downtown to the neighborhood of Atalaia. Through a qualitative and quantitative research, and application of semi-structured interviews, based in the beneficial image proposed model of Tapachai and Waryszak, and processing of data through content analysis of Bardin, the results showed that the activity of prostitution in the neighborhood is not motivated by the tourism in the region, contradicting the questioning that the development of tourism could be a major factor of displacement and growth of prostitution in the neighborhood of Atalaia. The research was applied to social groups belonging to that environment, being businessmen of the tourist trade, tourists, residents and professionals of sex.

KEYWORDS: TOURISM. TOURISM IMAGE. TOURISM SUSTAINABILITY. PROSTITUTION.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Imagens do Brasil (Campanha Embratur, 1973)..... | 32 |
| Figura 2 - “The Thrill is Brazil”. A emoção é o Brasil (Campanha Embratur, 1979)..... | 34 |
| Figura 3 - Está na hora de você conhecer o Brasil (campanha da Embratur, de 1983)..... | 35 |
| Figura 4 - Cuidado – O Brasil está de Olho. Enfrentamento à exploração sexual no turismo. (Campanha de 1997, Embratur)..... | 36 |
| Figura 5 - O Turismo Muda a Vida de Quem Viaja.(Campanha de enfrentamento à exploração sexual no turismo)..... | 37 |
| Figura 6 - Charge: Copa do mundo e turismo sexual..... | 39 |
| Figura 7 - Equilíbrio da sustentabilidade turística..... | 48 |
| Figura 8 - Avenida Santos Dumont – Calçadão da Paria de Atalaia..... | 68 |
| Figura 9 - Praia de Atalaia Velha – “Bar do Tropeiro”..... | 68 |
| Figura 10 - Vista panorâmica da Praia de Atalaia nos anos 70..... | 69 |
| Figura 11 - Duplicação da avenida principal Santos Dumont, Bairro Atalaia..... | 69 |
| Figura 12 - Centro de Artesanato e bares da Orla de Atalaia | 70 |
| Figura 13 - Lagos e Oceanário da Orla de Atalaia..... | 70 |
| Figura 14 - Vista da Nova Orla de Atalaia 2009..... | 71 |
| Figura 15 - A Prostituição adulta na Orla de Atalaia..... | 73 |
| Figura 16 - Meninas se prostituem na Orla de Atalaia | 73 |
| Figura 17 - Prostituição à luz do dia no Bairro Atalaia..... | 73 |
| Figura 18 - Prostituição na Avenida Oceânica bairro Atalaia..... | 74 |
| Figura 19 - Bairro Atalaia localizado na Zonal Sul da Cidade de Aracaju/SE..... | 75 |
| Figura 20 - Esquina da Avenida Santos Dumont com Rua Martin Luther King..... | 76 |
| Figura 21 - Ponto de prostituição – Rua Fernando Sampaio com Av. Oceânica..... | 76 |
| Figura 22 - Rua Rolando Vieira de Melo com Av. Santos Dumont..... | 77 |
| Figura 23 - Vista frontal da Rua Rolando Vieira de Melo..... | 77 |
| Figura 24 - Ponto de prostituição – Rua Niceu Dantas, cruzamento com Rua Milton DORTAS..... | 78 |
| Figura 25 - Rua Niceu Dantas, próximo à pousada Costa do Mar..... | 78 |
| Figura 26 - Mapa de Exploração Sexual no Brasil..... | 111 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Diferença entre o Turismo Tradicional e Turismo Social..... | 54 |
| Quadro 2 - Categorias de Análise para Roteiro de Entrevista para Avaliação da Imagem Turística..... | 81 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1 – Tempo de atuação do empreendimento hoteleiro em Sergipe..... | 87 |
| Gráfico 2 – Tempo de Permanência na cidade de Aracaju..... | 92 |
| Gráfico 3 – Respostas referente a serviços oferecidos pelos meios de hospedagem..... | 96 |
| Gráfico 4 – Tempo de moradia no bairro Atalaia..... | 97 |
| Gráfico 5 – Avaliação de valorização do imóvel no bairro Atalaia quanto a proximidade com equipamentos turísticos..... | 97 |
| Gráfico 6 – Renda média mensal..... | 104 |
| Gráfico 7 – Público alvo..... | 105 |
| Gráfico 8 – Lugares utilizados como ponto de prostituição antes do bairro Atalaia..... | 106 |
| Gráfico 9 – Pontos utilizados para programas no bairro de Atalaia..... | 107 |
| Gráfico 10 – Relação das profissionais do sexo com os donos de estabelecimentos hoteleiros e de A&B, turistas e moradores..... | 110 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Avaliação do povo brasileiro sobre a imagem do país – 2001..... | 39 |
| Tabela 2 - Fluxo Estimado de Ocupação Hoteleira Anual em Sergipe..... | 64 |
| Tabela 3 - Fluxo de Hóspedes, segundo a Residência Permanente..... | 65 |
| Tabela 4 - Fluxo de Hóspedes, segundo o Motivo da Viagem em 2010..... | 66 |
| Tabela 5 - Estratégia de Localização da escolha do local..... | 88 |
| Tabela 6 - Pontos positivos da localização no bairro..... | 88 |
| Tabela 7 - Pontos negativos da localização no bairro..... | 89 |
| Tabela 8 - Grupo social que mais utiliza o estabelecimento..... | 89 |
| Tabela 9 - Imagem sobre junção da palavra é prostituição e turismo?..... | 90 |
| Tabela 10 - Sobre a prostituição no bairro..... | 90 |
| Tabela 11 - De que forma a prostituição pode atrapalhar seu estabelecimento?..... | 90 |
| Tabela 12 - Como coibir a pratica ou aumento da prostituição no bairro?..... | 91 |
| Tabela 13 - Motivo da escolha da cidade..... | 93 |
| Tabela 14 - Hospedagem Utilizada..... | 93 |
| Tabela 15 - Avaliação dos equipamentos turísticos..... | 93 |
| Tabela 16 - No bairro Atalaia está localizado a orla com a maioria dos equipamentos turísticos da cidade. Ao olhar para orla o que você vê?..... | 94 |
| Tabela 17 - O que você acha que pode atrapalhar esta imagem no bairro e orla de Atalaia?..... | 94 |
| Tabela 18 - O que lhe vem à mente quando a palavra é prostituição? | 95 |
| Tabela 19 - A atividade de prostituição atrapalharia de que forma na sua opção de escolha em um destino turístico?..... | 95 |
| Tabela 20 - Existe prostituição no Bairro Atalaia?..... | 95 |
| Tabela 21 - Avaliação da localização do imóvel no bairro..... | 98 |
| Tabela 22 - Pontos positivos da localização do imóvel..... | 98 |
| Tabela 23 - Aspectos negativos de localização do imóvel | 99 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 24 - Representatividade do bairro na visão de moradores..... | 99 |
| Tabela 25 - Olhar dos moradores o bairro atalaia hoje e seus atrativos naturais, ambientais, culturais e sociais, ocorrerão muitas mudanças..... | 100 |
| Tabela 26 - A sociedade de maneira geral considera a prostituição como Algo errado. (que você pensa sobre isto?..... | 100 |
| Tabela 27 - Momentos de difícil do convívio com a prostituição no bairro..... | 101 |
| Tabela 28 - Previsão de tipos de mudanças para o bairro..... | 101 |
| Tabela 29 - Ações para inibir o crescimento da atividade de prostituição no bairro..... | 102 |
| Tabela 30 - Escolha do bairro pelas profissionais do sexo na visão dos moradores | 102 |
| Tabela 31 - Motivos pela escolha do bairro..... | 105 |
| Tabela 32 - Que atividades desenvolveu até começar a trabalhar nesta área?..... | 106 |
| Tabela 33 - Estratégias de escolha do ponto (localização) no bairro..... | 107 |
| Tabela 34 - As pessoas, de maneira geral, consideram a prostituição como algo ruim para bairro atalaia. O que você pensa sobre isso?..... | 108 |
| Tabela 35 - Pensamentos ou sentimentos que lhe vêm à mente quando ouve a palavra “Prostituição”..... | 108 |
| Tabela 36 - O Turismo atrapalha ou favorece sua atividade do bairro? O que você pensa sobre isso?..... | 109 |
| Tabela 37 - Pontos negativos da atividade no Bairro Atalaia..... | 109 |
| Tabela 38 - Pontos positivos da atividade no Bairro Atalaia..... | 109 |
| Tabela 39 - Motivos de permanência no Bairro..... | 110 |

LISTA DE ABREVIATURAS

A&B – Alimentos e Bebidas
Eco – Ecologia
NE – Nordeste
SE – Sergipe
Uhs – Unidades Habitacionais

LISTA DE SIGLAS

CHAME – Centro Humanitário de Apoio à Mulher
CMMAD – Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNT – Confederação Nacional de Transportes
CNTUR – Conselho Nacional do Turismo
CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente
EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo
EMSETUR – Empresa Sergipana de Turismo
MTUR – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
PDSS – Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável de Sergipe
PIB – Produto interno bruto
PNT – Política Nacional do Turismo
PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste Brasileiro
TSI – Turismo Sustentável e Infância
WTTC – World Travel e Tourism Concil/Conselho mundial de viagens e turismo

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 2 TURISMO E IMAGEM..... | 20 |
| 2.1 Turismo: Conceitos e Definições..... | 20 |
| 2.2 De espaço de contemplação à construção da imagem dos espaços turísticos no Brasil..... | 23 |
| 2.3 A construção da imagem turística do Brasil..... | 29 |
| 3 SUSTENTABILIDADE E TURISMO – CONCEITOS E DESAFIOS..... | 41 |
| 3.1 Uma discussão acerca da sustentabilidade turística..... | 41 |
| 3.2 Desafios da sustentabilidade turística..... | 50 |
| 4 PROSTITUIÇÃO E (DES)CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS ESPAÇOS TURÍSTICOS DO BAIRRO DE ATALAIA..... | 56 |
| 4.1 O desenvolvimento da atividade de prostituição através do tempo..... | 56 |
| 4.2 Relação do turismo e prostituição no Brasil..... | 57 |
| 4.3 A Dinâmica do Turismo em Sergipe..... | 62 |
| 4.3.1 O Bairro de Atalaia..... | 67 |
| 4.3.2 A Prostituição no Bairro de Atalaia..... | 72 |
| 5 METODOLOGIA..... | 75 |
| 5.1 Área de estudo..... | 75 |
| 5.2 Descrição do Universo de Estudo..... | 75 |
| 5.3 Procedimentos metodológicos..... | 79 |
| 5.4 Instrumentos de Coletas de dados..... | 80 |
| 5.5 Seleção da Amostra..... | 82 |
| 5.6 Interpretação e análise de dados | 86 |
| 5.7 Tratamento dos dados..... | 84 |
| 6 RESULTADOS E DISCUSSÕES | 86 |
| 6.1 Donos de estabelecimentos turísticos no ramo de alimentos e bebidas e meios de Hospedagem..... | 86 |
| 6.2 Turistas | 92 |
| 6.3 População Local – Moradores do Bairro Atalaia..... | 96 |
| 6.4 Profissionais do sexo..... | 103 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 112 |
| REFERÊNCIAS..... | 116 |

1 INTRODUÇÃO

A busca em conhecer novos destinos turísticos torna-se cada vez mais evidente. Demanda mais madura e experiências anteriores na gestão de destinos turísticos aumentam a responsabilidade na condução e elaboração de políticas públicas que permitam a competitividade, em uma perspectiva de sustentabilidade turística, destes novos destinos. A globalização no turismo permite uma diversificação de produtos e serviços que convidam os turistas a usufruírem de multiplicidade de opções.

O processo do capitalismo mundial gera uma tendência global de serviços, causando alterações na atividade turística, adequando-se aos novos padrões de competitividade do mundo globalizado.

O acesso ao turismo não está mais restrito ao visitante, por se tratar de deslocamento de pessoas, é um fenômeno social que interfere no cotidiano da população local, considerado não somente como fomentador do crescimento econômico, mas um grande produtor, organizador e consumidor de espaços, tornando-se uma alternativa para um desenvolvimento local.

Assim, como qualquer outra atividade integrada à lógica do capitalismo do paradigma atual, tende a gerar grandes impactos ambientais, sociais, culturais, econômicos e territoriais (SAARINEN, 2006; HARDY; BEETON, 2001). A expansão desses impactos gera um prejuízo em médio prazo para a preservação da imagem do destino e ameaçam a sustentabilidade do setor. São eles: a destruturação da cultura local, degradação ambiental, elevação dos índices de vazamentos de renda, descaracterização dos ambientes naturais, o estímulo a especulação imobiliária, e exclusão social e territorial, dentre outros.

O conceito de desenvolvimento sustentável passa a ser o ponto de partida para o entendimento e solução em minimizar os impactos negativos e potencializar os positivos. No turismo o conceito passa a ser mais amplo, visando garantir às futuras gerações a integridade social, econômica e ambiental. Para que isso ocorra, é necessário um planejamento sustentável da atividade turística, respeitando os aspectos históricos, ambientais, econômicos, naturais, espaciais, culturais e tradicionais.

Tenório (2008) afirma que, dentre os impactos e externalidades negativas que possam vir a ameaçar a sustentabilidade turística, está a prostituição. O autor relata ainda que, embora

seja uma atividade antiga e cotidiana, esta prática vem interferindo consideravelmente na atividade turística, fazendo crescer aqueles que procuram produtos e serviços motivados pelo sexo, transformando sexo em mercadoria e fazendo surgir um segmento não reconhecido pelo Ministério do Turismo (MTur), o “Turismo Sexual” – uma atividade que comercializa e explora o sexo na indústria do turismo. Vale ressaltar, que embora reconhecida como externalidade negativa no turismo, a “prostituição” praticada no âmbito social e que não esteja associada ao turismo não é crime, exceto quando a comercialização do sexo facilita a utilização de práticas ilícitas consideradas crime como: pornografia, estupro, corrupção e exploração de menores, atentado violento ao pudor, associação a uso e tráfico de entorpecentes e tráfico de mulheres. Ações que podem ameaçar a sustentabilidade turística das comunidades receptoras além de desgastar e denegrir a imagem local. E como turismo vive de imagens, torna-se uma atividade vulnerável.

A imagem turística ainda é o recurso mais usado para comercialização de um atrativo, entendido como característica determinante no processo de decisão de escolha de um destino, de modo que uma imagem mal formulada quer seja antes ou após visitar o local, pode gerar impacto e transformações consideráveis ao desenvolvimento nas destinações turísticas, interferindo na sustentabilidade do ambiente (SÁ, 2002). Imagens negativas podem estar associadas às práticas não-turísticas, como exploração sexual, que são geradas pelas propagandas na TV, revistas, música, literatura, enfim, em todos os conjuntos de signos, gerados pela mídia que tendem a despertar uma demanda não lucrativa para o turismo.

A exploração sexual no turismo teve seus estudos inicialmente lançados em países como Sri-Lanka, Tailândia, Indonésia e Alemanha que apresentaram casos alarmantes de tráfico de mulheres e adolescentes, decorrente do turismo na região (BEM, 2005). O Brasil, assim como esses países, já entrou na rota da exploração e comercialização do sexo como atrativo turístico (BEM, 2005). Capitais como Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Natal, Manaus já trabalham em seus planos de estratégias turísticas ações de enfrentamento, coibição e reparação do chamado “turismo sexual”. Bairros como Copacabana e Boa Viagem tornaram-se palco principal de prostituição como atração turística, o que desgastou consideravelmente a imagem local e a sustentabilidade do turismo nessas cidades (TENÓRIO, 2008).

Aracaju, capital do Estado de Sergipe destaca-se como um novo destino turístico. Mesmo não consolidado enquanto produto turístico no Nordeste, o que se tem observado recentemente é um desenvolvimento significativo, com aumento do fluxo turístico no Estado, assim como um crescimento, nos últimos dois anos, de 26% do parque hoteleiro (EMSETUR,

2010). Cerca de 90% dos equipamentos e serviços (hotéis, parques, restaurantes, pousadas, locadoras, dentre outras), concentrados na orla de Atalaia localizada no Bairro Atalaia da zona sul da capital, o bairro Atalaia. Por apresentar elevado índice de desenvolvimento, o local escolhido para estudo deste trabalho foi a Orla de Atalaia.

Concomitante à expansão do bairro e a evolução do turismo no Estado, observou-se uma considerável migração da atividade de prostituição do centro da cidade para o bairro de Atalaia, fato que originou o problema desta pesquisa: O desenvolvimento da atividade turística é o principal fator de deslocamento e de crescimento da prostituição no Bairro da Atalaia? Como problema o trabalho pretende definir: O estágio atual da atividade de prostituição no Bairro da Atalaia tem gerado impacto significativo na qualidade do meio ambiente urbano e na imagem de Aracaju enquanto destino turístico?

A pesquisa tem como objetivo geral, analisar quais impactos da atividade de prostituição na (Des)construção da imagem dos espaços turísticos do Bairro de Atalaia, Aracaju/SE. Acompanhando a proposta desse objetivo geral, a fim de completar a visão sobre a temática estudada, o trabalho tem como objetivos específicos: Traçar principais características da atividade de prostituição no Bairro Atalaia; Avaliar se a atividade da prostituição está associada ao fluxo turístico na região; Mensurar as externalidades negativas em relação valorização dos imóveis e espaços turísticos decorrente da prostituição local; Levantar a percepção de turistas, moradores e empresários de estabelecimentos de equipamentos turísticos da atividade de prostituição na imagem no destino turístico; Avaliar os impactos da atividade da prostituição na sustentabilidade turística do município de Aracaju.

Referente à abordagem teórica, a proposta que coube a esta pesquisa foi realizar uma discussão apresentada em três capítulos: O primeiro capítulo, trata o turismo enquanto fenômeno econômico, social e ambiental, que vive de imagens e fabrica sonhos, são abordados seus conceitos e definições, como da oferta e demanda turística, que dentro desta abordagem está cada vez mais diversificada, variada e exigente, fazendo com que a imagem criada corresponda exatamente com a realidade encontrada. A discussão prossegue com o estudo das imagens no turismo, desde o processo de contemplação da paisagem à conceitos, importância e formação da construção desta imagem nos espaços turísticos, fazendo uma análise sobre o processo da construção da imagem turística no Brasil, criada de forma estereotipada e negativa colocando o Brasil na rota do Turismo Sexual.

O segundo capítulo, aborda os aspectos do turismo na atualidade, o que gerou uma discussão sobre sustentabilidade turística, origem de seu conceito e seus desafios, assim como

os aspectos da globalização e o capitalismo que influenciam a atividade turística, indicando seus benefícios e problemas. Sustentabilidade turística é tratada neste capítulo, com a finalidade de debater as formas de reação da comunidade local ao crescimento do turismo, seus desafios e impactos que possam ameaçar o desenvolvimento local de forma sustentável, apresentando a prostituição turística como externalidade negativa, que denigre não só a imagem local, como a sustentabilidade do destino turístico.

O terceiro capítulo, completa a discussão teórica ao tratar dos impactos que a prostituição trás para o turismo, enquanto deformidade do turismo no processo da (Des) construção dos espaços turísticos, consequência de um desenvolvimento turístico não planejado de forma sustentável, citando exemplos de capitais que apresentam a problemática assim como os riscos do aumento da prática no destino turístico, e na migração da prática aos novos destinos turísticos e com isso, o capítulo encerra apresentando o Estado de Sergipe como novo destino, a dinâmica e crescimento do turismo no Estado, especificamente no Bairro Atalaia, local de maior atratividade turística e assim apresentando como é a prática de prostituição no bairro e sua relação com o turismo local.

Dentro da revisão de literatura, o trabalho que abordou os capítulos baseados nos três pilares da sustentabilidade turística: o ambiental, econômico e social; respectivamente: construção da imagem/paisagem dos espaços turísticos, sustentabilidade turística e a prostituição.

Buscando levantar as informações sobre diferentes percepções em relação aos impactos negativos nos espaços turísticos, este trabalho estrutura-se na pesquisa exploratória documental e nas referências bibliográficas, buscando a construção de informações necessários à análise neste estudo, seguido de um trabalho descritivo, de caráter qualitativo e quantitativo. Qualitativamente, trabalhou-se com fontes diretas, in loco nas pesquisas de campo, buscando traduzir e interpretar os fenômenos do mundo social através do estudo de caso. E na abordagem quantitativa, apresentando dados coletados através de entrevistas e questionários semi-estruturados, com amostra não probabilística através da abordagem superficial e uma análise estatística da situação encontrada. O tratamento dos dados obtidos deu-se através do diário de campo e entrevistas foi transcrito e submetido à análise de conteúdo, segundo Bardin (1977). Este procedimento permitiu ao pesquisador o emprego de técnicas e normas formais de análise, que atribuem confiabilidade e validade ao conteúdo de material verbal, seja ele escrito ou oral, sendo possível identificar determinadas características deste material como, por exemplo, opiniões, valorações, percepções, agrupados em categorias

adaptadas do modelo de imagem benéfica de Tapachai e Waryszak (2000), o que permitiu categorizar os dados obtidos, tabulação e análise estatística nos programas de Excel e SPSS e chegar aos resultados apresentados.

Na ausência de estudos relacionados ao tema, que relacione turismo, sustentabilidade e atividade sexual comercial voltado ao setor, espera-se que a pesquisa seja de grande valia na colaboração para o monitoramento, ações preventivas, e intervenções mais efetivas que venham a facilitar futuras pesquisas, garantindo a sustentabilidade na atividade turística no Bairro de Atalaia.

2 TURISMO E IMAGEM

A busca de novos produtos e destinos turísticos é constante, podendo ser alterada mediante as transformações praticadas pela ação humana tanto no ambiente natural como causando impactos diretos no ambiente construído.

Por isso, o turismo vive do imaginário, ao vender e criar imagens, por isso, é importante ter, manter e transmitir uma boa imagem. Desta forma, com suas características intangíveis, pode-se dizer que os lugares turísticos existem em função de sua imagem. Para entender esta complexa relação do turismo e a imagem fazem-se necessário alguns conceitos acerca da atividade turística.

2.1 Turismo: Conceitos e Definições

De acordo com a OMT (2001), o turismo compreende nas atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócio ou outras.

Droguett (2004) considera o Turismo uma atividade humana intencional, através do deslocamento para um determinado destino, devendo permanecer mais de 24 horas e retornar ao local de origem após um período. Oliveira (2001, p.36) faz uma adaptação ao conceito de turismo desenvolvido pela Organização Mundial de Turismo e define este como um:

Conjunto de resultados de caráter econômico, financeiro, político, social e cultural, produzidos numa localidade, decorrentes da presença temporária de pessoas que se deslocam do seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativo (OLIVEIRA, 2001, p.36).

A vasta oferta turística, com equipamentos e produtos diversificados, e uma demanda mais madura fazem que haja a movimentação de pessoas pelos mais variados motivos para os mais variados lugares. Para Gastal (2002), o turismo é uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço em busca de prazer e diversão que atendam não apenas as suas necessidades físicas imediatas, mas também os seus imaginários.

Segundo o mesmo autor, uma demanda turística é o conjunto de consumidores que possuem necessidades e desejos a serem satisfeitos, sendo consumidores reais ou potenciais, que podem vir a estabelecer diversas motivações de deslocamento por parte dos turistas (individualmente ou coletivamente), a fim de consumir produtos e serviços turísticos. De acordo ainda com Balanzá e Nadal (2003), é importante conhecer os tipos de demanda que o turismo pode apresentar: (a) efetiva-real – corresponde ao número exato de pessoas que viajam; (b) não-efetiva corresponde à parte que não viaja por algum motivo e; (c) não-demanda – pessoas que não desejam viajar.

Middleton (2002) define em cinco os componentes de uma oferta turística: atrações, instalações, acessibilidade, imagens e preço. O que é consideravelmente reduzido por Swarbrooke e Horner (2002) em: imagens, acessibilidade e preço.

A intensificação do uso turístico da atividade é composta por uma série de elementos (produtos) e objetos que de modo geral são introduzidos, multiplicados, em uma concentração espacial cuja função é dada pelo desenvolvimento da atividade. Entre esses objetos estão os meios de hospedagem, os equipamentos de restauração e de prestação de serviços, infraestrutura e lazer, denominando assim, um território turístico (CRUZ, 2003).

Dentro desse território há uma oferta de produtos turísticos, que Balanzá e Nadal (2003), define como: conjunto de bens e serviços, recursos (atrativos e equipamentos) e infraestrutura, que visam a satisfação das motivações e expectativa dos turistas.

Todo destino turístico é composto por vários lugares turísticos que Cruz (2003) define ser:

É uma expressão utilizada tanto para se referir a lugares que já foram apropriados pela prática social do turismo, como também a lugares considerados potencialmente turísticos. O lugar turístico já apropriado pelo turismo corresponde àquela porção do espaço geográfico cuja produção está sendo determinada por uma participação mais significativa do turismo, relativamente a outras atividades (CRUZ, 2003, p.07).

A construção de um conceito de um destino turístico se dá através da apropriação de um espaço, transformando-o assim em um destino potencial para o turismo. Assim, considerando que os espaços são diferentemente valorizados pelas sociedades, em função das possibilidades técnicas que determinam sua utilização, de fatores políticos, econômicos, e também, culturais, todo o espaço do planeta pode ser considerado espaço do turismo (CRUZ, 2003).

Segundo Rodrigues (1997) é a intensa criação e recriação do espaço para atender uma demanda específica do turismo que dá significado à análise dessa atividade por parte da

ciência geográfica cujos parâmetros teóricos subscrevem-se em estudos sobre a construção social do espaço.

Segundo Bonfim (2010)¹, “O turismo como atividade econômica é exercida no espaço, gerando assim um fenômeno social através das relações sociais, econômicas, políticas e ambientais, dentro de uma análise global do turismo enquanto atividade não só econômica, mas social. O autor defende ainda que o espaço turístico seja entrecortado e está inserido no espaço geográfico, definido pelas práticas sociais da atividade turística; definido por uma função e uma identidade, onde o território é o lugar turístico quando analisado categoricamente pelo significado atribuído ao lugar; sentimento de pertença e apropriação”.

Desta forma é que a paisagem turística envolve o visível e invisível, o imaginário do lugar e, na maioria das vezes, transformada em imagens pelo marketing turístico (Economia da experiência = venda dos sonhos).

Tais conceitos mostram que a motivação por destinos ou lugares está associada aos aspectos sociológicos ou psicológicos de normas, atitudes, cultura e percepção adquirida através de imagens projetadas na mente dos consumidores; a imagem da destinação torna-se um dos fatores a influenciar a motivação, afetando o tipo de viagem escolhida. (COOPER, 2001).

Desta forma, o exótico que leva ao deslocamento sem fins lucrativos se dá, não só por uma necessidade de conhecer novos lugares, novos produtos, mas motivados a encontrar as imagens formuladas através dos diversos recursos, anúncios publicitários, indicação de amigos, agências, reportagens de TV, ou projetadas na própria mente. Essas imagens adquiridas fazem com que a busca em suprir as necessidades seja concretizada por haver uma apropriação da realidade, agregando assim valor ao objeto ou produto encontrado, gerando assim uma demanda mais madura e exigente. É uma relação “simbiótica” entre turismo, imagem e necessidade.

Valls (1996) indica os vários fatores que podem dificultar o sentimento de satisfação do consumidor, dentro de propriedades básicas como: intangibilidade, caducidade (desgaste do produto), baixa elasticidade de oferta, dentre outros. Vale ressaltar que, embora o produto turístico seja considerado intangível, Bignami (2002) afirma que deve-se levar em conta que os produtos como hotéis, transporte, clima, vegetação, população, como já são bem conhecidos pelo consumidor adquire assim características tangíveis, podendo interferir na satisfação do consumidor.

¹ Palestra realizada no X EIT – Encontro Interdisciplinar de Turismo na Faculdade FASE, proferida pelo Prof. Dr. Natanael Reis (UESC), em 28 de Outubro de 2010.

Os estudos propõem que trabalhem os conceitos em relação às próprias realidades sociais do espaço como uma forma de representação das mesmas, conforme conceito apresentado por Bomfim (2010), que mostram que as práticas que se exercem no espaço apontam que para a maior parte dos sujeitos, empreendimentos envolvidos no fenômeno turístico atuam de maneira assistemática, nas diversas dimensões espaciais das esferas e políticas públicas.

2.2 De espaço de contemplação a construção da imagem dos espaços turísticos no Brasil

A relação do homem com a natureza existe desde os primórdios, mas no início a natureza era algo assustador, onde o homem era exposto as suas intempéries. O homem buscava apenas sobreviver, e isso se tornava difícil, pois sofria com a ação dos animais selvagens, tempestades, mudanças climáticas bruscas, e outros. Só a partir do renascimento que o homem conseguiu quebrar essa barreira e passa a admirar a natureza. Vale ressaltar que, essa percepção da natureza surgiu nas classes abastadas, que possuíam tempo livre para atividades artísticas e culturais. Assim surge uma relação homem/natureza e homem/paisagem.

Almeida *et al.* (2004) entendem o ser humano como parte integrante e modificante do meio ambiente como componente e ativo deste ambiente. Que por fazer parte da natureza e agir diretamente sobre ela, deve ser estudado como ser integrante deste espaço de contemplação e não somente como observador. A inter-relação do homem com o seu ambiente se dá através de vários conceitos e projeção de sentimentos ou emoções pessoais, da contemplação da beleza cênica, da forma de organização ou planejamento da ocupação do espaço, da domesticação ou modificação da natureza segundo padrões sociais, do entendimento das relações do ecossistema, ou como cenário/palco de eventos históricos.

O planejamento do espaço a ser construído segundo, Bourdieu (2003), é um processo socialmente produzido para a tomada do mundo tal como ele é sem contestação, em favor da essência social das percepções humanas a cerca do mundo que compreende uma atividade bem mais complexa que uma constatação. Na visão de Tuan (1980), essa complexidade repousa justamente no caráter social da percepção proveniente de “um estender-se para o mundo” na qual o espaço é a base material por excelência. Para ele é “possível ter olhos e não

ver; ouvidos e não ouvir”, o autor revela que as relações ambientais entre o homem e o ambiente constituem a atitude que ele define como uma postura cultural, sendo uma postura que se toma em relação ao mundo, aos lugares.

Nas palavras de Santos (1982) “viver para o homem é construir espaço. Este espaço vivido é, no universo relacional, o território construído por sentimento de pertencimento, de identidade em relação a “nós” e os outros”.

O espaço é tudo isso, mais a sociedade: cada fração da natureza abriga uma fração da sociedade atual. Assim, temos paralelamente, de um lado, um conjunto de objetos geográficos distribuídos sobre um território, sua *configuração geográfica* ou sua *configuração espacial* e a maneira como esses objetos se dão aos nossos olhos, na sua continuidade visível, isto é, a paisagem; de outro lado, o que dá vida a esses objetos, seu princípio ativo, isto é, todos os processos sociais representativos de uma sociedade em um dado momento. Esses *processos*, resolvidos em *funções*, se realizam através das *formas*. Estas podem não ser originariamente geográficas, mas terminam por adquirir uma expressão territorial. Na verdade, sem as formas, a sociedade, através das funções e processos, não se realizaria. Daí porque o espaço contém as demais instâncias. Ele é, também, contido nelas, na medida em que os processos específicos *incluem* o espaço, seja o processo econômico, seja o processo ideológico (SANTOS, 1997, p. 1-2).

A partir dessa compreensão do espaço, fica mais fácil perceber o espaço turístico enquanto um lugar onde se desenvolvem relações sociais. Rodrigues (2002) apresenta o espaço turístico como um espaço produzido e formatado para o consumo:

A indústria do turismo *produz* espaços delimitados a um determinado tipo de *consumo* – o consumo da natureza – através dos determinados “serviços” do turismo. Enquanto a “indústria do turismo” articula a produção e consumo de um dado espaço, os “serviços” fluem por este mesmo espaço, mundializado e/ou globalizado, pois as informações sobre os lugares de “amenidades”, os lugares exóticos, os da materialidade histórica, circulam através dos serviços – correio, telex – prospectos, fotografias, jornais, revistas, e de forma cada vez mais atuante pelo noticiário das caixinhas domésticas (RODRIGUES, 2002, p. 55).

Knafou (1996) acredita que o espaço pode ser considerado turístico a partir do momento em que existam o interesse e a visitação ao local por pessoas de outras localidades. Caracterizando assim, o local como lugar turístico, um espaço culturalmente construído.

Com isso é possível estabelecer uma ligação do homem, o meio ambiente em que vive e turismo, uma vez que toda atividade turística necessita de um ambiente para acontecer, e esse ambiente seja ele natural ou não, sofre um processo de descaracterização em seu cenário natural pela ação humana, muitas vezes sendo capaz de transformar e repaginar os espaços existentes intervindo na formação da identidade da comunidade receptora da atividade turística.

Rodrigues (1999) afirma que, os espaços turísticos envolvem três diferentes aspectos, com incidências territoriais em cada um deles: as áreas de atração (locais receptores), pontos de deslocamento e áreas de dispersão (locais emissores). É por isso que se pode considerar o espaço turístico não apenas como um espaço limitado por suas fronteiras físicas.

Para Fontelles (2004) o espaço turístico que é construído positivamente pelo turismo, valoriza os aspectos naturais tornando-se um novo ambiente, gerando uma paisagem turística, uma nova natureza, com qualidade e trazendo benefícios a curto, médio e longo prazo. Essa nova construção que transforma o ambiente num local turístico. Desta forma, faz-se necessário entender sua relação com a natureza, que passa a agregar de valor à organização espacial e paisagística da cidade e a sua urbanidade, já que a paisagem é uma das grandes responsáveis pela consolidação das cidades e, conseqüentemente, ajuda na elaboração de uma imagem da localidade.

Isso permite a valoração turística, onde a atividade se expande transformando os atributos naturais e culturais do espaço em atrativos, reorganizando-o a partir de uma nova função: a função turística. Quando isto ocorre, o valor de uso é reestruturado e transformado em valor de troca. Essa organização espacial e intervenção nas paisagens agregando valor geram entre os destinos uma competitividade que proporciona uma maior procura pelos novos destinos, na busca por uma identidade local pelos visitantes, construídas pela junção de vários elementos. Em outras palavras, a mudança gera a cobiça dos inúmeros destinos turísticos, corroborando com o aumento expressivo da competitividade (VALLS, 1996).

Para Metzger (2001), a paisagem ganha sentido e utilidade na medida em que o observador, através da percepção atribui valores às diferentes visões do observador, já que a mesma não pode ser definida universal. Troll (1971) diz que, a noção básica de paisagem é adquirida pela espacialidade, a heterogeneidade do espaço onde o homem habita.

Com isso, importância da paisagem nos espaços turísticos, torna-se uma representação resultante da apreensão do olhar do indivíduo que por sua vez é condicionado por filtros fisiológicos, psicológicos, socioculturais e econômicos e da esfera da rememoração e da lembrança recorrente (GOMES, 2001), sendo um elemento imprescindível e responsável pelo desenvolvimento e impulso da atividade turística, as paisagens nunca são as mesmas, são muito variadas de acordo com as mudanças do tempo.

Yázigi (1998) afirma que a paisagem, indissociável da ideia de espaço, é constantemente refeita de acordo com os padrões locais de produção, da sociedade, da cultura, com os fatores geográficos e tem importante papel no direcionamento turístico. Não se trata de

dizer que ela seja a única forma de atração, mas pesa muito no contexto de outros fatores (meio de hospedagem, bons preços, dentre outros). O turismo depende da visão.

A relação entre a paisagem e a percepção que um turista possa vir a ter de uma localidade é conceituada por Tuan (1982) como, uma resposta aos estímulos externos, como a atividade proposital no qual certos fenômenos são claramente registrados, enquanto outros retrocedem para a sombra ou são bloqueados.

Essa percepção se dá através da capacidade sensorial que todo indivíduo possui, contudo, não é a única forma de obter a percepção de uma imagem, já que nossa capacidade sensorial é limitada, visto que cada indivíduo possui uma sensibilidade na formação da imagem. Porém, há os limites naturais que o ser humano tem na percepção desta imagem, sendo possível ter uma percepção mais consistente através do filtro social (BIGNAMI, 2002). Esse filtro pode ser representado no turismo por: acúmulo de lixo, criminalidade, prostituição, mal atendimento, dentre muitos outros.

Para Cox (1982) há dois tipos de percepções que são necessários, para ajudar no conhecimento da paisagem e ambiente: as percepções designativas – são aquelas que atribuímos aos lugares e que estão relacionadas aos valores; e as percepções aprazivas – são julgamentos de valor que fazemos dos locais. Essas duas são de extrema importância para o olhar da realidade do turista sobre a localidade, que pode ser direcionado, sobretudo, para os aspectos opostos ao do cotidiano, assim como para os aspectos que foram despertados antes mesmo do processo de compra, dentro do seu imaginário.

Piaget (1976) afirma que, o homem mantém um relacionamento recíproco com o meio ambiente em que vive, sendo que o conhecimento adquirido ocorre através do contato direto, imediato com os objetos que estão mais próximos aos seres, processando concomitante com o campo sensorial. Segundo Urry (1999) representa o olhar do turista, construído através de signos, e o turismo abrange uma coleção de signo (PIRES 2002:162).

A paisagem para o turismo é essencial, como define:

Se a razão de ser do turismo (...) é o deslocamento ou movimento voluntário das pessoas de um lugar para outro no espaço, então o turismo pode ser concebido como uma experiência geográfica na qual a paisagem se constitui como elemento essencial (PIRES, 2002, p. 162).

Desta forma, a paisagem é importante na construção da imagem turística apesar de ter características diferentes da imagem, já que uma imagem apresentada pode ser trabalhada, construída, ao contrário da paisagem.

Para Kirvaitiene e Daunora (2004), as imagens mentais que se faz de um determinado espaço possuem informações que concorda entre si, que apresentem uma continuidade. Para as autoras, a mudança de informações sobre a paisagem e equipamentos em destinações turísticas, pode acarretar a perda da imagem do destino, perdendo assim a identidade local.

Bignami (2002) reforça essa ideia de que a formação da imagem se dá por meio de processos de conhecimento, nas quais ocorre a interação do homem com a realidade. No turismo é essencial a satisfação que o turista alcança, através dessa apropriação da realidade, pois remete ao fato de que a busca de imagem do local visitado foi coerente com o que lhe foi ofertado, é a magia do turismo em realizar, além de necessidade, sonhos. Caso contrário, se este cliente não tem suas necessidades atendidas, a venda pode até se concretizar, mas o turista não retorna e pior, divulga uma imagem negativa daquele destino.

Segundo Teixeira Neto (1982), o termo imagem é pleno de conotações, umas abstratas (reprodução analógica de um ser, uma coisa qualquer; manifestação sensível do invisível e do abstrato, isto é, representação mental de origem sensível, etc.), outras concretas (do domínio da física, da química, da matemática, da geometria, como a imagem da televisão, o cinema...), outras filosóficas, literárias, religiosas, dentre outras.

O termo tem um significado muito vasto.

O mais impressionante da palavra é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece (JOLY, 2004, p. 14).

Bignami (2002) dá outro significado afirmando que a palavra imagem pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada. Informa-nos ainda que a percepção sofre influência de aspectos culturais e sociais e a imagem possui uma base forte relacionada a ideologias.

Todos os conceitos dados demonstram uma conotação do termo imagem amplo, apresentando uma ligação entre a imagem vista, a imagem cognitiva e imagem representada. Nesta demonstração, há as ideias de Kincheloe (1997) que exemplificam o encontro dos três

domínios de imagem que a pessoa pode ter em relação ao local visitado: o político, cognitivo, e o emocional. Procurando uma analogia, pode-se comparar o domínio político à *imagem vista* (a visão); o domínio cognitivo, a *imagem cognitiva* (a cognição); e o domínio emocional, a *imagem representada graficamente* (a fotografia, o desenho, ...). Para o turismo, esses três domínios descritos por Kincheloe (1997) são de extrema importância para a percepção da imagem turística, pois inseparavelmente o turismo trabalha com os três.

Gunn (1989) considera a imagem através de dois níveis: orgânico e induzido. No nível orgânico, a imagem se desenvolve com o que se aprende do lugar, por meio da assimilação e socialização, sendo a imagem inicial. No nível induzido é o resultado de uma promoção turística de um lugar.

Os critérios socioeconômicos, nos quais os produtos destas imagens se formam são baseados na composição das atrações do destino e do meio ambiente, instalações e serviços, acessibilidade, imagem do destino, e preço ao consumidor. E compõe em três fases: (a) fase de antecipação, período anterior à viagem; (b) fase de consumo, viagem propriamente dita e (c) fase da memória, após a viagem (MIDDLETON, 2002).

Todo e qualquer produto turístico possui uma imagem (seja positiva ou negativa) que deve ser atrativa e de acordo com a realidade da oferta, sendo fator determinante no processo decisório vivido pelo turista. Assim, toda imagem irá apresentar fases da “imagem prévia”, antes do local visitado e a fase da “imagem posterior”, aquela formada após o deslocamento do turista ao local escolhido (BIGNAMI, 2002).

Na nova era do turismo, caracterizada, dentre outros fatores, por uma maior flexibilidade da oferta e grande segmentação da demanda, as identidades sócio-territoriais são potencializadas no subsistema de oferta turística como um importante símbolo da diferença, fundamental na consolidação de destinos específicos. Por outro lado, para atrair demanda, a identidade territorial é valorada, para atender às exigências de um mercado consumidor crítico quanto à qualidade do produto oferecido, expressa não só pela qualidade dos serviços diversificados, mas também pelo leque de atrativos e atividades. Do espaço vivido cria-se o espaço dos sonhos construído a partir da lógica mercantil (ARAÚJO, 2006; RODRIGUES, 2001).

2.3 A construção da imagem turística do Brasil

Bignami (2002) diz que, o apelo visual é sem dúvida, o recurso mais usado para comercialização de um atrativo turístico, sendo a imagem entendida como uma característica determinante no processo de decisão de escolha de um destino turístico que pode ser trabalhada como ferramenta na esfera da sustentabilidade.

A autora relata sobre a construção da imagem, no Brasil, sempre oscilou entre dois extremos: a negativa, derivante da opinião geral que a imprensa cria e divulga (miséria, acidentes, prostituição, dentre outros) e a positiva (povo cordial, mulheres bonitas, clima, lazer, e outros).

Assim a imagem brasileira inicialmente se qualificava por categorias. São elas: (a) O Brasil Paraíso - relacionando à idéia de ambiente selvagem, Éden, recursos, atrativos naturais e paisagísticos, origens da descoberta que pontuam na carta de Pero Vaz dentro do enunciado “dar-se-á nela tudo”; (b) O Lugar de Sexo Fácil – relacionando a idéia de beleza, sensualidade, libertinagem, símbolo da mulher brasileira, concepção da vida nos trópicos (mar, praia, sol); (c) O Brasil do Brasileiro – características atribuídas ao povo brasileiro como musicalidade, hospitalidade, malandragem, doçura, alegria, falta de racismo, dentre outros; (d) O País do Carnava - relacionando as manifestações dos meios de comunicação, manifestações gastronômicas, culturais, folclóricas e outros; (e) O Lugar do Exótico e do Místico – relacionando a idéias bizarras, religiosidades, mistério, cultura indígena através de rituais, magias e outros (BIGNAMI, 2002, p.117).

A imagem do Brasil construiu-se, inicialmente, com base na formação de uma identidade nacional reflexo da imagem que o país gerava no exterior. Bignami (2002) conceitua a identidade nacional como um conjunto de características que qualificam uma nação. A nação é mais que isso, relata a autora, um princípio espiritual constituído de lembranças históricas, um legado.

A Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR colaborou e muito para essa construção, contudo, mesmo antes de sua criação, na década de 30, a rádio criou uma das personalidades que durante muito tempo foi símbolo do Brasil no exterior, Carmem Miranda (BIGNAMI, 2002). Muitas de suas canções foram levadas ao exterior, assim como seus filmes e roupas, que viriam, mais tarde a colaborar para a imagem de um país sensual. Segundo Sá (2002), era o completo campo imaginário da nação: música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais.

Muitos foram os responsáveis pela construção desta imagem, alguns de forma indireta sem a intenção de propagar a imagem negativa, construída de forma estereotipada.

A sensualidade baiana, interpretada nas músicas de Carmem Miranda, como “*O que é que a baiana tem?*”, gerava uma imaginação acerca do que a brasileira poderia oferecer. E isso não foi só na música, mas a literatura também serviu de ponte para a formação da imagem do país sensual. Em 1931, Jorge Amado lança *O país do carnaval*, e Gilberto Freyre *Casa Grande & Senzala*, obras que contribuíram decisivamente para a construção de uma imagem hegemônica do país, pautada pelo “encontro das três raças”, cada qual portadora de uma “cultura” e responsável pela originalidade da “nação” (AFFONSO, 2006).

Nesse período, com lançamento de músicas carnavalescas e o carnaval foram, assim por dizer, oficializado e introduzido no país como objeto de promoção, inicialmente do Estado do Rio de Janeiro, posteriormente do Brasil (BIGNAMI, 2002). O que era para se tornar um grande atrativo turístico acabou surgindo como outro ícone da divulgação turística no país, induzindo a sensualidade brasileira: a mulata.

A imagem da mulata brasileira ressaltada em obras como as de Gilberto Freyre, aparece também em outras manifestações artísticas nacionais, passando a integrar o material publicitário do *trade* turístico nacional, chegando a ser, em algumas, a principal imagem veiculada, isto trouxe conseqüências sérias para o país, hoje considerado um dos três maiores destinos de turismo sexual do mundo (AFFONSO, 2006)

Desta forma, a imagem que passa a ser construída sobre o Brasil é estereotipada, tendo com símbolo a sensualidade e beleza da mulher brasileira. Bignami (2002) considera que uma imagem estereotipada é uma imagem altamente deturpada e simplificada de algo, largamente mantida, que levariam as pessoas a ter em uma atitude favorável ou desfavorável com relação a um objeto. Reverter esta imagem divulgada por tantos anos não é fácil, até nos dias de hoje. Personagem como Zé Carioca, dito “filho da política da boa vizinhança”, criado pela Walt Disney com objetivo de gerar vínculo entre Brasil e EUA, colaborou ainda mais para esta negatividade, com imagem de malandro, folgado, golpista, querendo enganar todo mundo, gerou um estereótipo que aos poucos foi sendo imposto ao brasileiro de modo geral (BIGNAMI, 2002).

Segundo a autora, o prêmio conquistado pelo cinema brasileiro com o filme *Orfeu Negro*, gerou uma imagem do país no exterior revelando uma composição étnica, mostrando uma população mestiça, sensual e feliz. E quem não gostaria de conhecer pessoas assim? Tal fato estimulou muitos outros filmes a revelarem a sensualidade brasileira.

A Teoria Freyriana sobre o Brasil é de extrema importância, pois muitas das características por ele atribuídas ao país e ao povo brasileiro foram utilizadas pela publicidade

turística, em especial pela EMBRATUR, como elementos representativos do Brasil e de seu povo, e divulgadas tanto para o exterior como para o próprio público brasileiro. Suas análises, de certa forma, e sua engajada participação em debates em torno de temas de interesse dos diferentes governos, permitiram considerar Gilberto Freyre um partícipe do desenvolvimento turístico nacional (AFFONSO, 2006), amenizando assim os impactos negativos gerados pela promoção da sensualidade da mulher brasileira.

Essa “Imagem que viria a ser negativa”, permeou durante muito tempo sobre o Brasil. A criação da Embratur, através do Decreto – Lei nº 55/66, que segundo Bartholo (2009), definiria pela primeira vez, um conjunto de dispositivos que poderia identificar ações estratégicas, para definir uma Política Nacional do Turismo - PNT e criar o Conselho Nacional do Turismo — CNTur, representou um esforço no sentido de estabilizar a economia brasileira. Porém, se restringiu à consolidação do mercado interno e a capacitação de uma demanda externa por meio de campanhas publicitárias. E essas campanhas só vieram a reforçar a construção da imagem de país de sensual e festeiro.

O grande “boom” para o turismo foi entre anos 70 e 80, que apontava como a "Indústria do Futuro", e começou a receber investimentos em todos os países do mundo, sendo sempre citado como uma solução para crises financeiras e um segmento econômico de grande perspectiva de crescimento. A partir daí, no Brasil através de seu órgão responsável, a EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, iniciou-se campanhas de propaganda tentando vender o País como um destino de turismo dos mais ricos no mundo, com investimentos em infraestrutura e agressivas campanhas de marketing. O Turismo é uma forma de criar uma imagem da pátria; o Turismo é uma forma de enriquecimento espiritual; o Turismo é o lazer transformado em aprendizado de brasilidade (AFFONSO, 2006, p. 43).

Com esse conceito pelo reforço à nacionalidade, a EMBRATUR passou a lançar várias campanhas que enalteciam não só as belezas naturais, mas também a *sexualidade da mulher brasileira*. Nos cartazes de divulgação, *folders*, filmes publicitários e na presença em congressos mundiais sobre turismo, a participação da mulata e negra brasileira era presença certa, formando assim a imagem turística (AFFONSO, 2006).

Segundo a OMT (1980), a imagem turística, diferentemente de uma imagem qualquer, representaria apenas uma parte da imagem total de um local, seria a percepção que um turista tem dos atrativos turísticos locais, desde o patrimônio histórico-cultural, o ambiente físico e as riquezas naturais até a infraestrutura básica e turística. O Estado responsável pelo papel de

Segundo Affonso (2006), em todo o material, a imagem da mulher é relacionada tanto às praias quanto às manifestações culturais, mas principalmente ao carnaval.

A imagem turística do Brasil é estereotipada, com características que qualificam o povo brasileiro, uma imagem atrativa que tentava vender o país para turistas foi claramente limitada e circunscrita no discurso da imprensa e no conhecimento histórico que se tem respeito da nação, um país considerado uma terra de contrastes, um paraíso e um inferno contemporaneamente (BIGNAMI, 2002).

Segundo o programa do Centro Humanitário de Apoio à Mulher - CHAME, foi juntamente com o “boom” do turismo da década de 70, juntamente com as campanhas desenvolvidas pela EMBRATUR e a saturação da indústria na Ásia, transferindo essa prática para a América Latina, principalmente para o Brasil e a República Dominicana, que surge um novo segmento para o turismo brasileiro: o “turismo sexual”.

Mesmo não reconhecido como segmento, o turismo sexual tende a gerar impactos na imagem de uma localidade, assim como estímulo a prostituição. Segundo Feijó (2002), o turismo sexual engloba vários fatores de exploração do ser humano no planeta, o tráfico de crianças, adolescentes e mulheres com fins sexuais, prostituição, escravização, tráfico de drogas e outras formas de violência e crimes, fazendo com que o turismo sexual seja um mal a ser combatido e condenado tanto no plano ético, quanto no aspecto jurídico.

A construção de uma imagem se dá através de uma série de fatores, em que o marketing promocional exerce forte influencia na propagação deste. Gunn (*apud* Bignami, 2005, relata dentro do seu modelo sete fases de apropriação da imagem pelos meios de comunicação: acumulação de imagens mentais sobre experiências anteriores, modificação dessas imagens por maiores informações adquiridas, decisão de sair em viagem, viagem ao destino, participação no destino, viagem de regresso, nova acumulação de imagem na experiência.

O que a EMBRATUR fez foi tentar vender uma imagem de acordo com a realidade que o país se encontrava, tentando sair de uma crise em pleno regime militar e, assim usou o turismo como isca a investimentos estrangeiros.

Contudo, o órgão hoje faz enorme esforço para mudar a imagem consolidada anos atrás. Segundo Affonso (2006), em 1977 ocorreu a II Reunião do Sistema Nacional de Turismo, que teve como objetivo essencial examinar o passado e o presente do turismo no Brasil, a fim de moldar o futuro. A partir das campanhas dos próximos anos seriam ancoradas

por valores nacionais, os traços culturais. A imagem turística passou a valorizar sobremaneira o apelo paisagístico, enfatizando belezas naturais.



Figura 2 – “The Thrill is Brazil” - A emoção é o Brasil (Campanha de 1979, EMBRATUR
Fonte: Affonso, 2006.

Contudo, a mulher continuava vinculada a uma imagem do Brasil como país sensual, como mostra a Figura 3. Essa representação foi explorada não apenas nas campanhas da EMBRATUR como também em outras publicações do *trade* turístico, como a já mencionada revista *Rio, Samba e Carnaval*, que trazia na edição de 1982 uma reportagem sobre a cidade do Rio de Janeiro intitulada “Rio é sol, é cio”. (AFFONSO, 2006). Como a autora afirma a própria imagem do Rio de Janeiro apropriada pela EMBRATUR não sofreu muita alteração desde as primeiras campanhas publicitárias da década de 1970. O Rio continua sendo divulgado como a cidade da Baía de Guanabara, do Pão de Açúcar, do Cristo Redentor, do Carnaval e da Garota de Ipanema, linda e de biquíni, conforme Figura 3.



Figura 3 – Está na hora de você conhecer o Brasil
(campanha da EMBRATUR, de 1983)
Fonte: Affonso, 2006.

Nos anos 1990 inicia uma tentativa de mudança da imagem do turismo brasileiro.

Portanto:

Nos anos seguintes, a EMBRATUR considerou que as estratégias de venda deveriam ser mudadas: “saindo o país do futebol, Carnaval e samba, e entra um novo país, jovem e moderno, que ao lado de privilegiadas belezas naturais está aberto a novos investimentos”. Esta imagem de país novo e moderno estava associada à própria imagem do Presidente da República, criada em sua campanha presidencial, que transmitia ares de pessoa jovem e dinâmica e que renovaria o Brasil. A pedido do Presidente Fernando Collor de Mello, influenciado pela Eco 92, que seria realizada no Brasil, priorizou-se a divulgação do turismo ecológico, em especial a Amazônia e o Pantanal. Vale ressaltar que foi minimizado — porém não de todo abandonado — o uso da mulher sensual como representação da mulher brasileira na imagem turística do Brasil (ROSA, *apud* AFFONSO, 2006, p. 116).

Affonso (2006) afirma que só em 1997 a EMBRATUR conseguiu realizar uma campanha em nível internacional, despertando, assim, todo tipo de demanda. Com o *slogan* “Quando o Turismo cresce, o Brasil cresce junto”, houve a tentativa de reverter as percepções que o país tinha no exterior e aumentar a captação de fluxos turísticos internacionais.

Com toda essa campanha pela sensualidade, o Brasil passou a incorporar os destinos mais procurados na rota do turismo sexual. Leite (*apud* Tenório e Barbosa, 2008) afirma que há duas linhas de turismo sexual no Brasil: a que busca mulheres para levar para outros países

para explorar, como negócio; e existe o só praticado no próprio país, na qual as mulheres não se deslocam para outros locais, vítimas da prostituição local: o turista vem usufruir e vai embora.

A prática do turismo sexual, não é considerada segmento do setor, por não trazer benefícios ao destino turístico. Para Ansarah (2005), a segmentação de mercado é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, possibilitando conhecer os principais destinos geográficos, tipos de transportes, o perfil do turista e outros aspectos, que facilitam os atendimentos dos desejos dos turistas e que traga desenvolvimento turístico a região.

Tratá-lo como segmento foi uma forma de associar todas as ações que tivessem a finalidade de minimizar os impactos negativos gerados pela prostituição na atividade turística, o que incluía o combate ao turismo sexual, em especial ao de crianças e adolescente (AFFONSO, 2006), como pode ser visto na Figura 4.



Figura 4 – Cuidado – O Brasil está de Olho.
Enfrentamento à exploração sexual no turismo.
(Campanha de 1997, EMBRATUR.
Fonte: Affonso, 2006.

Dentre os programas desenvolvidos para o combate está o programa “Turismo Sustentável e Infância” - TSI, do Governo Federal, que de acordo com o MTur, a imagem de um destino turístico com uma motivação sexual não provoca somente consequências sócio-econômicas, mas diversas consequências como: psicológicas as vitimas crime, marcas negativas para a imagem do destino e da indústria do turismo; ameaça à sustentabilidade do desenvolvimento do turismo. Destinos reconhecidos como sendo próprios para esta prática, tendem a afastar os verdadeiros turistas e a entrar em decadência. Conforme Figura 4, mostra a preocupação do MTur em sensibilizar a comunidade e todos os atores envolvidos na atividade turística a coibir a prática em prol da sustentabilidade do setor.



Figura 5 – O Turismo Muda a Vida de Quem Viaja.(Campanha de enfrentamento à exploração sexual no turismo).
Fonte: Affonso, 1996.

Baseada nesta construção em conjunto com a imagem formada através do senso comum de atores envolvidos, o “turismo sexual cria conceitos e imagens que ameaçam a sustentabilidade turística de uma região.

Segundo Dias (2003), a OMT, em 1994, lançou um documento intitulado “Desenvolvimento de Turismo Sustentável: manual para organizadores locais”, para poder estabelecer os três princípios vitais à sustentabilidade turística, que devem ser considerados: a sustentabilidade do ambiente, social e econômica. A exemplo da OMT, o Mtur, por meio da EMBRATUR, lança, em 1994, um modelo de desenvolvimento econômico² para o Brasil, visando assegurar a qualidade de vida da comunidade e proporcionar satisfação ao turista e manter a qualidade do ambiente.

Manter a qualidade do ambiente está sendo o grande desafio da sustentabilidade turística, por isso é importante manter um elo de ligação cada vez mais forte entre comunidade receptora (morador) e o visitante (turista). Essa relação possibilita não só um entendimento maior dos problemas que possam vir gerar à comunidade que recebe o turismo para desenvolvimento econômico e local, como auxiliar a preservação seu ambiente, sua história,

² Programa Nacional de Municipalização do Turismo (Embratur, 1994), trata-se de uma política pública mobilizadora capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar os processos de desenvolvimentos local, regional, estadual e nacional, de forma articulada e compartilhada.

adquirido respeito para quem a visita. Sen (1999) afirma que, as pessoas em todos os processos de desenvolvimento devem ser ativamente envolvidas, para que elas mesmas se mobilizem, que possam resgatar a cidadania e controle das atividades propostas pelo estado que afetam sua vida.

Desse modo, é importante que as políticas locais de turismo sejam alicerçadas no desenvolvimento sustentável, pois “o uso do território pela atividade turística e a fragilidade dos recursos justificam por si só a necessidade de recorrer à técnica de planejamento como forma de garantir um desenvolvimento turístico sustentável”. (DIAS, 2003).

A grande preocupação, hoje, do Mtur, é com os eventos esportivos que irão ocorrer no país, a Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016, tomados como teste para observar e reavaliar a imagem do Brasil, se a desconstrução da imagem de país sensual e “sexual” já foi alcançada nas esferas externas do país. Dentro dessa preocupação, o Governo Federal junto a OMT e através do Mtur, elaborou um plano de sensibilização, denúncia e capacitação em pólos que receberão os eventos para enfrentamento à exploração sexual no turismo para copa de 2014 estendendo a 2016 com as olimpíadas, dando enfoque bem maior à proteção de crianças e adolescentes. De acordo com o Diretor do Centro de Excelência em Turismo, da UnB, Neio Campos:

O resultado esperado com o plano e suas iniciativas contra o ainda chamado turismo sexual é mudar a imagem do país, que muitas vezes, ainda, distorcidamente, é visto lá fora como um país em que tudo é permitido. Há um grande esforço da EMBRATUR, para mudar esta imagem, mostrando que somos um país alegre, um jeito descontraído de ser, mas que respeita e preserva a integridade do país (Informação verbal)³.

Essa preocupação se dá devido ao fato da imagem do Brasil já está consolidada como país sensual, do futebol e carnaval. Conforme demonstra grosseira charge abaixo:

³ Palestra realizada no XI Seminário Internacional de Turismo, proferida pelo Prof Dr. Mateo Estrella, Universidade de Cuenca no Equador, em 06 de Novembro de 2009.



Figura 6 – Charge Copa do mundo e Turismo sexual.
Fonte: Monteiro, 2010.

Em uma pesquisa intitulada “os internacionais e a percepção sobre o Brasil”, realizada com 22 países, entre 15 de Agosto a 10 de outubro de 2001, pela Confederação Nacional do transporte – CNT, em relação a imagem do Brasil no exterior, conforme Tabela 1, mostrou que o país continua sendo reconhecido como país hospitaleiro e alegre .

Tabela 1 - Avaliação do povo brasileiro sobre a imagem do país em 2001

| País | TOTAL BRASIL | | | |
|--------|--|------------------------------|-------|-------|
| | BRASILEIRO: ALEGRIA E HOSPITALIDADE | | | |
| | Alegre e hospitaleiro | Fechado e pouco hospitaleiro | NS/NR | Total |
| Brasil | 88,5 | 10,5 | 1,0 | 100,0 |

Fonte: CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES, 2001.

Tal pesquisa ainda mostra que a imagem do país permanece ainda um tanto quanto. O jeitinho brasileiro ainda é reconhecido em muitos países. Kotler e Gertner (2004), acreditam que as imagens dos países podem ser duradoras e difíceis de mudar, já que as pessoas resistem a ajustar as suas estruturas cognitivas ou um conhecimento anterior diante de novos fatos.

Uma imagem estereotipada nem sempre corresponde a realidade do local, por isso o Mtur tenta reverter as imagens criadas acerca do país através de eventos como a copa de 2014 e as olimpíadas de 2016 com ações de combate, prevenção e informação.

A imagem de um país ainda é fator determinante de compra dentro da prática da atividade turística mas, reverter imagens mal formuladas é um trabalho a longo prazo, ainda mais quando já há uma imagem construída com base em fatos e valores irrealis ou desatualizados. Portanto:

A decisão de compra por parte do consumidor se guia por uma cautela maior do que para os outros bens de consumo já que o risco percebido é mais alto. Em consequência, a imagem que existia na mente do consumidor sobre um destino ou um serviço completo, será decisiva para o processo de tomada de decisão e afetará o tipo de férias eleitas, ainda que a dita imagem não corresponda a realidade (OMT, 1998, p. 70 *apud* GÂNDARA, 2008, p.3)

Isso porque o lugar é definido por sua própria história, ou seja, pela soma das influências acumuladas, provenientes de um passado construído, e dos resultados daquelas que conservam maior relação com as forças do presente e dão suporte ao desenvolvimento de grupo, de um espaço, de um território, para assim estar mais próximo da sustentabilidade da atividade turística (MARTINS, 1992; AGUIRRE, 1997; YAZIGI; CRUZ, 2002; BOMFIM, 2004).

3 SUSTENTABILIDADE E TURISMO – CONCEITOS E DESAFIOS

3.1 Uma discussão acerca da sustentabilidade Turística

O desenvolvimento sustentável tem se tornado um desafio cada vez maior para a sociedade contemporânea. Os problemas ambientais, sociais, políticos e econômicos são muitos e as soluções, até então, são mínimas e limitadas. A sociedade cada vez mais, se desenvolve, priorizando o incremento econômico, utilizando-se dos recursos naturais sem considerar suas limitações. Recursos naturais aqui referidos tratam-se não só do meio natural, como é freqüentemente aludido, mas considerando todos os organismos bióticos e abióticos e suas inter-relações.

O meio ambiente é considerado uma segunda natureza que resulta do agir humano, através do processo do trabalho, sob determinadas relações sociais, localizadas no espaço-tempo, ao procurar satisfazer suas necessidades do estômago e fantasia. Sendo assim, o meio ambiente é um espaço-tempo socialmente constituído, é um meio ambiente-histórico, enfim, é a materialização do modo como os homens sócio-historicamente se apropriam do que convencionamos chamar “natureza” (GONÇALVES, 1990, citado por BRUGGER, 1994).

Sachs (1991) afirma que o termo meio ambiente é uma dimensão do desenvolvimento, sendo um termo abrangente: por um lado está o inventário dos recursos naturais, identificados e identificáveis, existentes em quantidades finitas; e por outro lado a qualidade do ambiente, do meio. O autor ressalta que, dentro de uma abordagem sistêmica, o ambiente é constituído por tudo aquilo que não faz parte do sistema intencional, mas afeta o seu comportamento e está relacionado com o homem, e o meio em que vive podemos entender por meio ambiente. Evidenciando que o meio ambiente humano compõe-se também de homens.

De acordo com a resolução do CONAMA nº 302/2002, meio ambiente é o conjunto de condições, leis, influência e interações de ordem física, química, biológica, social, cultural, urbanística, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas.

Para Leff (2001), o conceito de ambiente, há uma cobrança por um sentido estratégico no processo político de suspensão das “externalidades do desenvolvimento” – a exploração econômica da natureza, a degradação ambiental, a desigual distribuição social dos custos ecológicos e marginalização social.

Desde o período pós-industrial, o homem percebe que as fontes não são esgotáveis e que o paradigma de desenvolvimento pode vir a afetar o futuro. Isso já vem sendo explicitado há tempos, a necessidade de explicar a exploração dos recursos como necessidade básica do homem. Foster (2005) mostra bem a disparidade da evolução do capitalismo, na análise que faz da obra *O Capital*, de Marx, onde a concepção materialista de natureza alcançou plena integração, definindo assim um processo de trabalho entre o homem e a natureza, através de suas próprias ações, intercede, regula e controla a natureza.

As discussões acerca do desenvolvimento sustentável para muitos autores, se dá através do desafio em manter equilíbrio entre o crescimento promovido pela globalização de serviços e produtos e o meio ambiente de onde são retirados. Para Daly (2005), é generalizada a convicção de que o crescimento é uma panacéia para todos os grandes males econômicos do mundo moderno. Veiga (2006), entende que, o desenvolvimento econômico é uma versão do desenvolvimento natural, ou seja, não é uma coleção de coisas, mas sim um processo que produz coisas. Por isso muitos governos entendem que esse desenvolvimento econômico resulte da posse de equipamentos de infraestrutura, causando assim falhas no desenvolvimento e crescimento de uma região.

O conceito de desenvolvimento sustentável, surge como uma nova e importante tarefa: proteger a natureza do ser humano. O conceito de desenvolvimento sustentável mais aceito foi do Relatório da Comissão Mundial sobre o Desenvolvimento e o Meio Ambiente – Relatório Brundtland – de 1987, que contribuiu para uma visão de desenvolvimento que promovesse a equidade social inter e intra-gerações e entre o Homem e o meio ambiente, ao mesmo tempo em que compreende os limites de exploração do meio ambiente sob uma ótica não apenas física, mas também sistêmica (BRUNDTLAND, 1987). Portanto:

O discurso de desenvolvimento sustentável foi sendo legitimado, oficializado e difundido amplamente com base na conferência das nações unidas sobre o meio ambiente e desenvolvimento, celebrada no Rio de Janeiro, em 1992. Mais a consciência ambiental surgiu nos anos 60 com a PRIMAVERA SILENCIOSA de Raquel Carson, e se expandiu nos anos 70, depois da conferência das nações unidas sobre o meio ambiente humano, celebrada em Estocolmo em 1972, naquele momento é que foram assinados os limites da racionalidade econômica e os desafios da degradação ambiental ao projeto civilizatório da modernidade. A escassez, alicerce da teoria e prática econômica, converte-se numa escassez global que já não se resolve mediante ao progresso técnico, pelas substituições de recursos escassos por outros mais abundantes, ou pelo aproveitamento de espaços não saturados para o depósito dos rejeitos gerados pelo crescimento desenfreado da produção (LEFF, 2001, p.16).

O conceito de desenvolvimento sustentável mais aceito foi do Relatório da Comissão Mundial sobre o Desenvolvimento e o Meio Ambiente – Relatório Brundtland – de 1987, que contribuiu para uma visão de desenvolvimento que promovesse a equidade social inter e intra-gerações e entre o Homem e o meio ambiente, ao mesmo tempo em que compreende os limites de exploração do meio ambiente sob uma ótica não apenas física, mas também sistêmica (BRUNDTLAND, 1987).

Para Ko (2005), a sustentabilidade é um sistema que consiste na sua habilidade em manter o seu estado saudável – condição desejável e/ou aceitável - necessária para a sobrevivência do sistema com alto nível de qualidade. Boff (2003) diz que, a sustentabilidade diz respeito ao uso racional dos recursos naturais, garantido a geração atual e a futura.

Sustentabilidade diz respeito, também e principalmente, a um padrão de organização de um sistema que se mantém ao longo do tempo em virtude de ter adquirido certas características que lhe conferem capacidades auto-criativas. Em geral se confunde sustentabilidade com durabilidade de um ente ou processo. Diz-se que um ente ou processo econômico, social, cultural, político, institucional, ambiental ou físico territorial é sustentável quando se mantém prolongadamente no tempo, ou seja, quando este ente ou processo é durável. Mas a durabilidade é uma consequência da sustentabilidade. Se um sistema é sustentável, então ele é durável, mas porque ele é capaz de se auto-organizar, de se reproduzir, enfim, de auto-criar as condições para a sua continuidade (FRANCO, 2001, p. 16).

Dias (2005) diz que, é um conceito que apresenta uma visão de futuro, onde estabelece metas e estratégias para o crescimento atual sem comprometer o ambiente futuro (DIAS, 2005). Causando assim uma crise de paradigma baseado nesse modelo de crescimento ilimitado do contemporâneo que conduz a humanidade a uma degradação socioeconômica e ambiental. O grande sonho de consumo levou a exaustão de várias fontes de recursos naturais renováveis e não renováveis e provocou desintegração de sistemas vitais para a vida no planeta Terra (PORTILHO, 2005),

A crise de paradigma resultou em discussões balizadas à luz das preocupações sobre a continuidade da existência humana face às tendências da qualidade ambiental do planeta. Ações foram essenciais, utilizadas como base para um uso sustentável podendo ser obtidas em documentos como Agenda 21, produzida na Conferência do Meio Ambiente e Desenvolvimento, RIO-92 e em documentos gerados pela Conferência da Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável, a RIO+10: Declaração de Johannesburgo sobre o Desenvolvimento Sustentável e o Compromisso de Johannesburgo para um Desenvolvimento Sustentável. Um dos instrumentos desenvolvidos foi a “Agenda 21”, que traz a ideia básica de

pensar globalmente e agir localmente, pois é no local que vivemos que existe a possibilidade de intervir e mudar ações no meio ambiente.

A busca pela sustentabilidade requer uma mudança de comportamento perante este modelo capitalista. Embora esteja clara a necessidade de mudança de paradigma, e a viabilidade de uma parceria homem-natureza, ainda hoje a linha desenvolvimentista predomina. Construir estratégias de um futuro comum implica em mudanças profundas no comportamento ético de cada cidadão, para que possa compreender que a nova forma de procedimento em relação ao seu habitar trará melhoria na qualidade de vida e viabilizará o ambiente para a salvaguarda das gerações futuras.

E para alcançar a sustentabilidade, Sachs (2000) aborda que os princípios sejam:

- Sustentabilidade Social – erradicação da pobreza como um imperativo ético, social, econômico e ambiental;
- Sustentabilidade econômica – gerenciamento mais eficiente dos recursos e de um fluxo constantes de investimento público e privado;
- Sustentabilidade ecológica – racionalizar a exploração dos recursos naturais, reduzir o volume de resíduos sólidos, gasosos e líquidos lançados na natureza;
- Sustentabilidade ambiental e espacial – criar ambientes público e doméstico saudáveis, livre de contaminação com eficiência dos serviços de saneamento ambiental.
- Sustentabilidade Cultural – soluções adaptadas a cada ecossistema e respeito à formação cultural comunitária.

O discurso da sustentabilidade busca reconciliar os contrários da dialética do desenvolvimento: o meio ambiente e o crescimento econômico. Desta forma o meio ambiente é, na realidade, uma dimensão do desenvolvimento; deve, pois, ser internalizado em todos os níveis de decisão (SACHS, 1986).

De certa forma para grande maior parte da humanidade a globalização está se impondo como fábrica de perversidades. O desemprego crescente torna-se crônico. A pobreza aumenta e as classes perdem em qualidade de vida. A fome e o desabrigo se generalizam em todos os continentes. Novas enfermidades como a AIDS se instalam e velhas doenças, supostamente extirpadas, fazem retorno triunfal. A

mortalidade infantil permanece, a despeito dos progressos médicos e de informação. Alastram-se males morais, egoísmo, corrupção (SANTOS, 2000, p. 19-20).

Desta forma, é praticamente impossível falar em sustentabilidade sem mencionar o turismo, sendo ele um grande "consumidor" da natureza e sua evolução. Se o desenvolvimento do turismo, não for bem planejado em uma localidade, com diretrizes e instrumentos adequados para a gestão dos espaços naturais e construído vários impactos socioambientais, podem ocorrer na economia, na cultura e na sociedade local.

Falar em desenvolvimento sustentável no turismo é importante fazer a relação do turismo com o meio ambiente. Ruschmann (2002) afirma que para chegar ao conceito de sustentabilidade do turismo, é preciso entender a inter-relação de turismo e meio ambiente, o que é para ela incontestável, uma vez que este último constitui a "matéria prima" da atividade. A massificação do turismo colaborou para deteriorização das condições de vida nos grandes centros urbanos, fazendo com que um grande número de pessoas procurasse nas férias e nos fins de semana, as regiões com belezas naturais.

Ruschmann (2002) mostra as quatro fases do turismo e meio ambiente e afirma que de acordo com estudos desenvolvidos na França, estas foram fundamentais para entender a relação do turismo e meio ambiente.

A primeira fase, pioneira, ocorre no século XVIII, na qual os primeiros turistas tinham muita curiosidade sobre os meios que visitavam e a leitura que faziam dessas áreas era bem diferente daquela dos visitantes atuais. Suas motivações eram: a busca dos ambientes onde a industrialização ainda não havia chegado, ou centros turísticos desenvolvidos a beira-mar. Como ponto comum, apresentavam certa postura de "sociedade de férias", cujos ritos se alteram com o tempo. Trata-se da fase de relacionamento e dos primeiros equipamentos turísticos.

A segunda fase caracterizou-se por um turismo mais dirigido e elitista ocorreu no final do século XIX, início do século XX. Não havia preocupação com a proteção ambiental e intensificação da demanda intensificou o "boom" imobiliário e as construções. Trata-se de uma fase na qual a natureza era domesticada, porém, não esquecida, pois as empresas turísticas limitavam seus produtos às estações e ao seu entorno, pela qual a natureza e as civilizações tradicionais tinham seus direitos garantidos.

A terceira fase corresponde ao turismo de massa, ocorre a partir dos anos 1950 e tem seu apogeu nos anos 70 e 80, onde a demanda turística cresce muito rápido e as localidades vivem uma expansão sem precedentes. É o período mais devastador e se caracteriza pelo

domínio brutal do turismo sobre a natureza e as comunidades receptoras. Predomina o concreto o crescimento desordenado.

Atualmente e quarta fase, em muitos países, o turismo passa a considerar os problemas ambientais. A partir da década de 1970, a qualidade do meio ambiente passa a constituir elemento de destaque nos produtos e destinações turísticas. Trata-se de uma fase mais calma, uma renovação do turismo.

Segundo Clarke (*apud* SWARBROKE, 2000), o conceito de sustentabilidade turística nasceu nos anos 1980, em oposição ao turismo de massa, no chamado turismo pós-industrial, o que Zaoual (*apud* Bartholo 2009) chamou de crise do turismo fordista. A grande procura em massa por destinações levaram muitas cidades a uma saturação na sua capacidade de carga causando declínio de seus destinos. Com isso, passou-se de um reinado de quantidade para qualidade.

Ruschmann (1997) afirma que com o aumento dos custos de viagens e declínio do turismo de massa, foi possível discutir, nos anos 90, o desenvolvimento sustentável e o limite de capacidade de carga de um destino turístico.

Segundo Dias (2005), foi na conferência no Rio de Janeiro, em ECO 92, relata que em reunião com a OMT, o conselho mundial de viagens e turismo (WTTC) e o conselho Terra, discutiram uma forma de adequar a indústria do turismo ao principal documento produzido na CNUMAD, a “Agenda 21”, onde colocou o desenvolvimento sustentável como parte central do negócio do turismo.

O turismo sustentável foi definido pela OMT (2003) como “aquele ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais”. Afirmou ainda que este exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a frágil balança que caracteriza muitas destinações turísticas, em particular pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis.

O objetivo do turismo sustentável é a gestão do ambiente, dos recursos e das comunidades nos núcleos receptores, atendendo às suas necessidades, mantendo sua integridade sociocultural e preservando o meio ambiente. As atividades turísticas são encaradas como atividades que usufruem da natureza e dela dependem para se reproduzirem. Como as outras atividades econômicas, o turismo sustentável participa de um contexto maior e mais abrangente, com o qual deve interagir de maneira consequente e responsável (Queiroz, 2000).

A internalização da sustentabilidade turística pela OMT foi um longo processo, que antecedeu inclusive a RIO 92, onde temas que seriam abordados eram: Declaração de Manilha sobre turismo 1980; Carta de turismo e código do turismo 1985; Carta do turismo sustentável em Lazarote 1995; Declaração da OMT sobre a prevenção do turismo sexual no Cairo 1995; Código de ética mundial para o turismo; e outros (Dias, 2005).

De acordo com a Carta de Turismo Sustentável (DIAS, 1995), há uma conscientização da realidade do turismo como fenômeno de alcance mundial e que, implica as mais altas e profundas aspirações dos povos, constituindo um importante elemento para o desenvolvimento social, econômico e político em muitos países. Desta forma foi reconhecido que o turismo é uma atividade ambivalente, que pode trazer grandes vantagens no âmbito socioeconômico e cultural, enquanto que ao mesmo tempo contribui para a degradação do meio ambiente e a perda da identidade local, pelo que deve ser abordado desde uma perspectiva global.

Reconhecer o turismo enquanto atividade para desenvolvimento local dá possibilidade de viajar e conhecer outras culturas promove a aproximação e a paz entre os povos, criando uma consciência respeitosa sobre a diversidade dos modos de vida. Dentro desta abordagem, podemos entender que a sustentabilidade no turismo deve ser identificada e entendida como um processo de mudança, que vem a orientar o desenvolvimento turístico para que este alcance seus objetivos, através de estratégias, monitoramento, ações de políticas públicas e outros. Já o desenvolvimento sustentável deve ser analisado como um produto da vontade política que se expressa através de um planejamento, com participação da população local, em que o resultado será um desenvolvimento turístico com um equilíbrio entre a preservação ambiental, cultural, desenvolvimento social, e econômica viabilizando assim, a sustentabilidade turística da região (DIAS, 2003).

O artigo 4 da Carta de Turismo Sustentável (DIAS, 2003) fomenta que a contribuição ativa do turismo ao desenvolvimento sustentável seja necessariamente a solidariedade, o respeito mútuo e a participação de todos os atores envolvidos no processo, tanto públicos com privados. Este acordo deve basear-se em mecanismos eficazes de cooperação em todos os níveis: local, nacional, regional e internacional. De acordo com o artigo 2, o turismo terá que contribuir com desenvolvimento sustentável, integrando-se no entorno natural, cultural e humano, devendo respeitar os frágeis equilíbrios que caracterizam a muitos destinos turísticos, em particular as pequenas ilhas e áreas ambientalmente sensíveis.

Sendo assim, na perspectiva de gestão para manter a sustentabilidade turística é necessário todo e qualquer monitoramento do turismo como um componente essencial de qualquer processo de planejamento ou gestão da atividade turística, pois sem monitoramento, os gestores não têm condição de verificar se está havendo progresso em direção aos objetivos previamente estabelecidos (EAGLES *et al.*, 2002). Devendo nessa forma verificar todos os impactos que podem ser gerados com a prática turística, quer seja no ambiente urbano ou natural.

Segundo Dias (2005), os três eixos fundamentais da sustentabilidade turística são:



EQUILIBRIO DA SUSTENTABILIDADE TURISTICA

Figura 7 – Equilíbrio da sustentabilidade turística
Fonte: Dias, 2005, adaptado.

Quando há harmonia entre os três pilares, há condições de garantir a sustentabilidade turística de um destino. A dimensão econômica visa garantir que o desenvolvimento seja economicamente eficiente, que beneficie a todos os agentes envolvidos, assim como a comunidade receptora, onde as gerações futuras possam usufruir de equipamentos e serviços; a dimensão sócio cultural deve garantir a diminuição das desigualdades sociais e manutenção

aos valores e a cultura local. Incluindo preservação do patrimônio material e não material e a dimensão ambiental garantir que esse desenvolvimento seja compatível com a manutenção dos processos ecológicos essenciais, assim como diversidade e recursos naturais (DIAS, 2005).

Para que isso ocorra é necessário criar condições para que os turistas desenvolvam uma consciência de pertencimento e integração ao mundo natural, que o sinta como o local do qual fazem parte e não apenas como o palco onde se desenrolam as suas vidas.

No sentido mais amplo do termo da palavra sustentabilidade significa coisas diferentes, em tipos diferentes de destinações. Nas áreas desertas, onde o turismo é recente, ela geralmente significa desenvolver o turismo de tal forma que ele não destrua o frágil ecossistema. Nas áreas rurais e urbanas, que atividades tradicionais como agricultura ou a indústria está em declínio, a sustentabilidade significa desenvolver formas de turismo que substituam a renda e os empregos que estão sendo perdidos naquelas indústrias tradicionais, assegurando dessa forma que a comunidade possa auto - sustentar-se no futuro. Nas destinações já estabelecidas, significa desenvolver formas de turismo que aumentem a capacidade de destinação, de apoiar os recursos do meio ambiente e seu mercado turístico, a fim de impedir o começo de um declínio. O turismo deve ser sustentável em si mesmo, mas ele também deve ajudar a sustentar a comunidade e meio ambiente local (SWARBROOKE, 2000, p.70).

Ruschmann (2006) afirma que a sustentabilidade de um meio turístico depende necessariamente do tipo de turismo que ocorre na área e que poderá ser instrumento de sustentação do modelo ecológico, exigindo transformações no modo de vida em todo o globo terrestre.

De acordo com Dias (2005), para alcançar a sustentabilidade turística é necessário: formular políticas de turismo em todos os núcleos; a política turística deve ser resultado de processo participativo; ter enfoque integrador; aplicar técnicas de avaliação do impacto ambiental; ações das empresas turísticas não devem prejudicar localidade; e respeitar os limites de crescimento do turismo.

A sustentabilidade pode assim, ser um bom instrumento para o desenvolvimento de uma localidade turística. Ruschmann (2006) afirma que a sustentabilidade quando relacionada ao desenvolvimento, significa racionalização do uso, a conservação e proteção adequada dos recursos do patrimônio natural, ambiental e cultural, em harmonia com a sobrevivência humana e o bem estar social, não apenas na atualidade, mas em gerações futuras na busca pela qualidade total.

Contudo, para garantir a integração e harmonização da sustentabilidade turística em uma localidade, deve-se ter cuidado com a capacidade de carga da destinação. Dias (2005)

conceitua a capacidade de carga como sendo o número máximo de turistas que podem ser acomodados e atendidos em uma destinação turística sem provocar alterações significativas nos meios físico e social e na expectativa dos visitantes.

Para que isso ocorra é necessário haver comunicação entre os três pilares que definem o conceito de sustentabilidade turística. Segundo Voinov (1999), a sustentabilidade não implica, tão somente, o manejo do subsistema ecológico, mas também, a moldagem dos objetivos sociais de maneira adaptativa. Um pré-requisito importante para sustentabilidade é o balanço entre o desejo da sociedade e capacidades ecológicas. Esse é o desafio da sustentabilidade turística.

3.2 Desafios da sustentabilidade turística

Dados da Organização Mundial do Turismo – OMT, mostram que o setor turístico, representou 13% dos gastos dos consumidores de todo o mundo, fechando no ano de 2008 com movimento de 924 milhões de pessoas. Mesmo com um crescimento menor em 2009, devido a uma crise financeira mundial, com uma queda de 4,2% na movimentação de pessoas, a atividade, em 2010, aumentou 7% entre janeiro e junho, em comparação com os níveis muito deprimidos do mesmo período de 2009.

O turismo é considerado uma atividade econômica, dentro de uma concepção mais objetiva da atividade, contudo, segundo OMT, no modelo de desenvolvimento sustentável, a atividade ganha uma concepção mais subjetiva, do conceito de atividade econômica, através das relações sociais, que movimentam pessoas e sentimentos.

Dessa forma, o turismo assume, hoje, uma relação social, cultural, espacial e política com comunidade receptora do turismo. Isso se deve a toda uma produção global gerada pelo turismo, ancorada em um saber fazer comunitário, baseada nas novas formas de organização da atividade, que impõem ritmos à sociedade.

Dessa forma Zaoual (*apud* Bartholo 2009), afirma que a demanda está cada vez mais exigente, variada e variável. Para o autor, ela tende a se focar cada vez mais na qualidade, exprimindo a necessidade da cultura local e meio ambiente. Este fato faz com que haja um aumento na procura por destinos que vem a associar a autenticidade e profundidade do intercâmbio intercultural de uma parte e harmonia com a natureza e memória (imagem) dos

lugares visitados em outro lugar e que requer um bom planejamento para que seja possível o desenvolvimento local dessas comunidades receptoras. Tais exigências colaboram na coibição e quebra da oferta do turismo de massa⁴, dando lugar a um novo paradigma de desenvolvimento para a atividade, mais preocupado com a interação da comunidade com os visitantes, o turismo comunitário⁵.

Estudos recentes realizados pela OMT indicam a busca por interatividade como uma das tendências para as próximas décadas. Cada vez mais, os viajantes querem envolver-se com a realidade do lugar que visitam. Nos próximos anos, os turistas vão preferir locais onde há culturas autênticas, que estejam preservadas. Conforme se acentua, “a uniformização como uma das tendências da globalização, a possibilidade de vivenciar culturas locais tende a tornar-se um diferencial poderoso” (DIAS, 2003, p.19).

Vale ressaltar que, ter o planejamento como ferramenta para desenvolvimento local é essencial, Hall (2001) afirma que pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, desta forma, estimular uma resposta mais positiva por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo de longo prazo. Já Boiteux e Werner (2002) afirmam que o planejamento é um instrumento importante para a gestão de um determinado espaço, principalmente em relação à utilização dos recursos disponíveis existentes nesse território.

Outro requisito na escolha são lugares que proporcionam qualidade de vida, viajar com saúde e para ter saúde, o que se encontra no destino tem que ser a unidade básica de gestão – por possuir características como espaço geográfico homogêneo, capaz de atender os objetivos de planejamento e configurar estruturas urbanísticas, sociais, culturais em forma de rede, tendo como finalidade a obtenção de uma melhor qualidade de vida para os consumidores internos, ou seja, os cidadãos do território (SCARAMUZZI, 1993 *apud* VALLS, 2006).

O autor ainda relaciona as funções do destino turístico que estão vinculadas à qualidade de vida, à competitividade internacional, ao desenvolvimento econômico superior e às satisfações da comunidade local. Tratando-se de qualidade de vida, o cidadão preconiza o espaço para viver, relacionar-se, produzir, criar e desenvolver suas atividades de esporte, diversão, turismo e lazer. No que se refere à competitividade internacional, é necessário atrair

⁴ O turismo de massa é caracterizado por um grande volume de pessoas que viajam em grupos ou individualmente para os mesmos lugares, geralmente nas mesmas épocas do ano (RUSCHMANN, 2000, p. 110).

⁵ Coriolano (*apud* Bartholo, 2009), afirma que o turismo de base comunitária é o futuro da atividade turística, onde a comunidade de forma associativa organizam arranjos produtivos locais, possuindo o controle efetivo das atividades associadas à exploração do turismo.

capitais, converter-se em centro de acontecimentos de âmbito mundial, obter vanguarda em tecnologias e redes e atrair turistas e visitantes.

Para Andrade (2009), planejar talvez seja o verbo mais apropriado e extremamente bem vindo para se organizar novas realidades. Uma vez que se sabe que uma atividade gera impactos, por que não mitigá-los?

Turismo é um fenômeno que não cria apenas empregos, impostos e desenvolvimento. Se mal planejado e implementado, é fator de poluição, exclusão social, concentração de renda, aumento de prostituição, incremento da exploração sexual infantil e comprometimento de investimentos em projetos mal elaborados (TRIGO, 200, p.97).

Preparar o campo a ser trabalhado é uma alternativa cada vez mais apropriada para que o turismo trabalhe dentro da sustentabilidade. Mas requer uma responsabilidade de todos, população local, poder público e empresários do setor.

Na perspectiva exigente de uma demanda mais esclarecida, o desenvolvimento local sustentável em uma região é um desafio cada vez maior para a sociedade contemporânea. A sociedade cada vez mais, se desenvolve, priorizando o incremento do crescimento econômico, interesse individual, utilizando-se dos recursos naturais, culturais, sociais sem considerar suas limitações de forma individualista e contraditória.

Rodrigues (2001) afirma que é fundamental insistir no fenômeno do turismo em toda a sua complexidade, expressa pelas relações sociais e pela materialização territorial que engendra no processo de produção do espaço. A autora ressalta a importância de reflexões sobre a atividade e suas repercussões espaciais, demonstrando a preocupação com seus efeitos econômicos, sociais, políticos, ambientais e culturais.

Segundo Maldonado (*apud* Bartholo 2009), a indústria do turismo precisa conquistar constantemente novos espaços e incorporar cada vez mais novas atrações à sua oferta habitual e maciça para dar respostas às novas tendências da demanda mundial. Segundo a autora, os princípios sobre os quais se baseia hoje nas comunidades derivam essencialmente da visão do mundo que estas possuem, em que o homem e a natureza formam parte total e indivisível.

Mateo Estrella (2009), professor da Universidade de Cuenca do Equador, afirma que a sustentabilidade turística deve ser aplicada por todos os setores, principalmente pela comunidade. Este é o desafio da sustentabilidade turística, entender o processo de forma qualitativa. Segundo o professor, é imprescindível que para trabalhar com o turismo deve haver o equilíbrio entre três pontos: equidade social, econômica e recursos naturais. O turismo

quando introduzido em uma localidade, muda consideravelmente o cenário local, com influências ativas dos atores sociais.

Isso pode ser entendido como reflexo da globalização. Maldonado (*apud* Bartholo 2009) afirma que, o turismo cria um importante estímulo às comunidades receptoras, mas também exerce fortes pressões.

Segundo Estrella (2009), a capacidade de carga indica a sustentabilidade de um destino, contudo independentemente da necessidade de saber, naturalmente, a capacidade de carga de um destino turístico, a resposta do ponto de vista do desenvolvimento do turismo sustentável exige outro conhecimento de diversos aspectos fundamentais: i) o estágio em que os padrões produção do turismo e do consumo de proporcionar uma fácil de operar as mudanças necessárias para o desenvolvimento sustentável, ii) os pontos do ciclo de vida em que a intervenção vai ocorrer, e iii) os protagonistas do ciclo, que podem atuar de forma eficiente.

O turismo não é isento de riscos ou ameaças; a comunidade receptora deve conhecê-lo e debater sobre as ações que possam ser desenvolvidos naquela localidade, acompanhando o ciclo de vida dos produtos, a fim de guardar seus interesses e minimizar efeitos indesejáveis (Maldonado, *apud* Bartholo *et al.* 2009).

Segundo Estrella (2009), os principais caminhos de investigação para a sustentabilidade turística são: identificar os impactos da atividade turística na região, analisar a competitividade dos destinos, maior participação da comunidade local, ações de políticas públicas através de financiamentos para o setor e entender o turismo como atividade para quem ou para quem.

Para isso é fundamental o senso social, a comunidade deve se apropriar do turismo como atividade que promova não só desenvolvimento econômico, mas social e ambiental. Para Coriolano (2007), essa construção é um investimento a longo prazo já que, “sustentabilidade e capitalismo estão sempre em contradição, mas, como polo dialético, é possível apontar caminhos, portanto sustentabilidade é um conceito e uma realidade em construção”.

Maldonado (*apud* Bartholo, 2009) faz uma análise desta interação que deve haver entre o turismo e população local, como saída estratégica no desenvolvimento da localidade, propondo uma autogestão do turismo, na qual a comunidade deve assumir um importante papel de planejamento, operação, fiscalização e desenvolvimento, conforme Quadro 1.

| TURISMO TRADICIONAL | TURISMO SOCIAL |
|--|--------------------------------------|
| Turista se isola | O turista se integra |
| Concentração de benefícios | Distribuição de benefícios |
| Receita | Riqueza |
| Objetivo do desenvolvimento macroeconômico | Objetivo do desenvolvimento integral |
| Comunidade a serviço do turismo | Turismo a serviço da comunidade |
| O turista consome | O turista aprende |
| Expansionismo Científico | Ordenamento programático |
| Crescimento sem limites | Limites em prol do bem estar |

Quadro 1 – Diferença entre o Turismo Tradicional e Turismo Social

Fonte: Tenório; Barbosa, 2008.

Nesta proposta, Tenório e Barbosa (2008) afirmam que a ação do turismo sustentável deve respeitar as diferenças, incorporando a igualdade de oportunidades, estimulando assim a ética no consumo, oferta e produções dos benefícios da atividade turística.

Para haver uma harmonia sustentável no turismo é necessário que haja uma interação entre os pilares de sustentabilidade turística: desenvolvimento humano, crescimento econômico e proteção ambiental, senão essa nova modalidade não irá torna-se sustentável em um destino turístico.

A imagem turística das cidades em desenvolvimento torna-se um caminho à percepção do ambiente e, nesse sentido, assume papel primordial no processo de conhecimento e proporcionando as mudanças mentais nos indivíduos. Tal percepção ajusta-se pelo sentido da sustentabilidade pelo qual o turismo deve ser fator de geração de satisfação de forma representativa aos visitantes, não devendo comprometer gerações futuras. De modo que uma imagem mal formulada pode gerar transformações nas destinações turísticas, podendo interferir na sustentabilidade do ambiente visitado.

Desta forma que Paes (*apud* Bartholo 2009) diz que a cidade é uma vitrine de tempos diversos, oferece ao visitante a percepção dos seus signos e símbolos. Sendo local de superposição de jogos de poderes e símbolos que tem enorme influencia no imaginário do ser humano.

Para Simmel (1973), o problema mais grave da vida urbana é preservar a individualidade no contexto social, no qual as forças sociais tornam-se cada vez mais avassaladoras da intimidade, permeando o comportamento. Isso pode ser desastroso se não houver uma interação do homem com seu meio.

Para Lynch (1960) o ser humano deve ter o envolvimento total com o ambiente. Para o autor isso pode ocorrer quando há elementos como o reconhecimento, locomoção e localização dentro da cidade, do meio em que o homem vive. Através de elementos como *os Caminhos*, como elementos ambientais; *Ruas* como elementos referenciais. Os *bairros* que são seções da cidade nas quais o observador entra em seu meio mentalmente onde o bairro é um elemento essencial; os pontos estratégicos denominados *nós*; e os pontos de referência sendo um objeto físico definido, pontos locais. É uma forma de interação do homem com o meio em que vive, se apropriando do espaço e de equipamentos que fazem parte dele.

Lash e Urry (*apud* Gobbi, 2005) apontam que dentro desta visão de apropriação, as experiências cotidianas da vida na cidade passam cada vez mais a uma caracterização do espaço estetizado, onde consumo só aumenta. A apropriação da cultura local em um destino estabelece uma relação entre o espaço e as imagens nele instalado, o que reflete de fato na estetização da sociedade e influencia na construção da imagem de uma cidade, permitindo, ou não, que ela se coloque de maneira competitiva no cenário de um mundo globalizado. Isso poderá acarretar em uma ameaça a sustentabilidade no turismo naquele destino.

Ruschmann (2002) alerta que outros impactos negativos podem surgir: a deterioração dos ambientes urbanos pela poluição sonora, visual e atmosférica, a violência, os congestionamentos e as doenças. O autor relata que isso faz com que aumente cada vez mais a busca por novos lugares, fazendo o homem sair do seu ambiente para outro, tornando assim um ciclo vicioso.

Dentro desses impactos, identificou-se uma demanda, em decorrente das campanhas desenvolvidas e pelo passado histórico, uma demanda motivada pelo sexo. Segmento este que cresce anualmente e são alimentados por um sistema que envolve tráfico de seres humanos, exploração sexual de crianças e adolescentes, drogas, dentre outros. Bem (2005) afirma se tratar de uma prática mais visível as sociedades contemporâneas, sendo considerada uma deformação do turismo e não modalidade. Contudo o “segmento” do turismo sexual tende a ameaçar a sustentabilidade turística de um lugar, região e um país, uma vez enraizado. O autor relata que esta atividade não pode ser isolada do turismo, já que sua existência está intimamente vinculada aos modelos de desenvolvimento constituídos, mas que este ciclo pode acarretar em consequências negativas para imagem do destino.

4 PROSTITUIÇÃO E (DES)CONSTRUÇÃO DA IMAGEM NOS ESPAÇOS TURÍSTICOS NO BAIRRO ATALAIA

4.1 O desenvolvimento da atividade de prostituição através do tempo

Embora considerada a profissão mais antiga do mundo, segundo a historiadora Roberts (1998), em seu livro “As Prostitutas na História”, existem registros de prostitutas desde cerca de 23.000 a.C, mesmo quando ainda predominavam as sociedades matriarcais. A autora cita que naquela época existia a adoração à deusa Ishtar, tida como provedora da vida e das atividades vitais, e ela própria era identificada como uma prostituta. A autora relata ainda que, naquele período as mulheres que exerciam a prostituição não sofriam repressões e isso preocupava os homens interessados em derrubar o poder que elas possuíam. A saída encontrada foi criar um código moralista de repressão ao sexo, colocando-o como algo negativo.

Segundo Durigan e Nóia, (2007), o primeiro registro sobre a prostituição que se tem conhecimento foi há dois mil anos a.C., na antiga Suméria, onde prostituição era interligada a cultura, a religião e a sexualidade, sendo, a prática do sexo algo sagrado.

Levando em consideração seu significado, a palavra ‘prostituir’ vem do verbo latino *prostituere*, que significa expor publicamente, pôr à venda, em referência às cortesãs de Roma que se colocavam na entrada das “casas de devassidão”, o que torna contraditório a prática de prostituição na época, uma vez que as mesmas não recebiam pagamento por seus serviços.

Para Richards (1990), a atividade sexual comercializada tornou-se essencialmente um produto das cidades e, à medida que as cidades cresceram e se expandiram, a partir dos séculos XI e XII, a prostituição passou a ser cada vez mais vista como um fenômeno social que precisava de regulamentação.

No Brasil, seu histórico está intimamente ligado a fatos do seu descobrimento, pois a exploração não era só de suas riquezas naturais, mas também através de trocas de favores sexuais praticados pelas índias nativas e portuguesas e viajantes.

A sensualidade da mulher brasileira já era descrita como forma de propagar a imagem de exotismo, no primeiro relato oficial sobre a descoberta da *Ilha de Vera Cruz*. Segue trechos da carta de Pero Vaz de Caminha enviada para o Rei D. Manuel, onde é ressaltado em quase

toda a carta, e a descrição dos índios brasileiros não se prendiam somente na exuberância das cores, e cabelos, mas também, na liberdade e sensualidade que o povo que ali habitava demonstrava sem nenhum tipo de restrição.

[...] andavam entre eles três ou quatro moças, bem novinhas e gentis, com cabelos muito pretos e compridos pelas costas; e suas vergonhas, tão altas e tão cerradinhas e tão limpas das cabeleiras que, de as nós muito bem olharmos, não se envergonhavam. [...] e sua vergonha tão graciosa que a muitas mulheres de nossa terra, vendo-lhe tais feições envergonhara, por não terem as suas como ela. [...] E suas vergonhas tão nuas, e com tanta inocência assim descobertas, que não havia nisso desvergonha nenhuma [...] (BIBLIOTECA VIRTUAL, 1963).

Ao longo da história, a prostituição no país foi marcada como uma atividade marginalizada, sempre ligada ao fator econômico, sendo característica determinante mais comum para o ingresso à prostituição. Seguida por outros fatores como, o abandono familiar, falta de recursos jurídicos para proteção de meninas órfãs contra maus-tratos e abusos dos padrastos, dificuldade de integração no mercado de trabalho, abuso de drogas, baixa escolaridade e pobreza absoluta.

Com a Revolução Industrial, as mulheres passaram a conquistar mais espaços nos ambientes públicos, com duplas-jornadas de trabalho visando alcançar maior rendimento financeiro. Essa saída do lar para a rua desencadeou muitas mudanças na sociedade, emergindo as revoluções- sexual e feminista- das décadas de 1950 e 1960. Em função disso, as mulheres passaram a ter maior poder de decisão em relação às decisões sexuais e reprodutivas, inclusive transformando relações sexuais em relações de trabalho. Cresce cada vez mais o número de mulheres que optam por esta atividade, por ser mais rentável, e mais cômoda, posto que elas mesmas podem fazer seus horários e levar uma vida comum, sem o fantasma do estigma da profissão.

4.2 Relação do turismo e prostituição no Brasil

Portilho (2005) alerta que a sustentabilidade hoje está ameaçada pelo consumo desfreado. A autora alerta para os limites de consumo, pois a sociedade no momento não se caracteriza somente pela relação trabalho/produção, pelas classes sociais, mas pelo consumo que altera a qualidade de vida. Desta forma, tudo pode ser considerado objeto de consumo.

O corpo que antes era tido sagrado confundiu-se com a lógica do capital que transformou o prazer em um bem de consumo, movimentando milhares de pessoas em busca deste produto. O ato de transformar o corpo como objeto de consumo pode ser considerado um dos piores atos de degradação do ser humano, dentro da degradação ambiental Pilon (2005), chamaria de caldo efervescente, pronto a entornar.

Para a indústria do turismo, sendo um fenômeno social, com estratégias ambientais e econômicas, que movimenta milhões de pessoas e diversos setores da sociedade, este mercado pode vir a apresentar como contrapartida um custo social muito grande, o que afeta o setor econômico e denigra a imagem do ambiente. Tenório e Barbosa (2008) consideram como uma externalidade negativa do turismo, a prostituição. A prostituição, segundo Lagenest (1973), é quando a pessoa aluga seu corpo para jogos sexuais, por dinheiro.

No Brasil, alguns destinos se consolidaram, nas últimas décadas como rotas de sexo fácil e barato, estando dessa forma à prostituição ligada a esta procura, em que a figura feminina é principal produto comercializado. Cidades como Brasília, Manaus, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo sinalizaram resultados negativos da prática de prostituição ligada ao turismo em seus estados.

Com a criação do Programa Turismo Sustentável e Infância - TSI, essas cidades passaram a realizar campanhas de comunicação e trabalhos de qualificação profissional, como a sensibilização de trabalhadores e empresários que compõem a cadeia produtiva do turismo. Ações desse tipo ajudam, mas não resolvem. E com isso, o TSI criou Observatório de Inovação Social do Turismo, com o objetivo de avançar na base teórica, identificando a situação da exploração sexual no turismo e as experiências efetivas para a proteção dos direitos do cidadão brasileiro (BARBOSA; TENÓRIO, 2008).

Assim como essas cidades muitas estão na iminência deste problema, o diagnóstico traçados pelo programa TSI apontam muitas capitais em estado de emergência, como o caso dessas capitais. Com a saturação desses destinos, surgem novos destinos que ficam na iminência de problemas futuros, caso não sejam tomadas ações preventivas.

A procura geralmente é para locais com vocação turística, pelas belezas da natureza e o patrimônio histórico, mas, em alguns casos, são meros subterfúgios para praticar ações ilegais, visto que alguns desses locais estão arraigadamente alicerçados em regiões mais pobres do país, como é caso a região Norte-Nordeste.

Viajar para conhecer pessoas e até ter relações sexuais nessas viagens não é crime. Só passa a ser crime quando este se transforma em um mercado exploratório de seres humanos

que ficam expostos para consumo sexual por turistas. O Ministério do Turismo define essas viagens com motivações sexuais para a prática de exploração sexual no turismo, uma deformidade do turismo, uma demanda que não gera divisas nem desenvolvimento. Uma vez que, a finalidade do turismo é gerar economia e divisas para o país, promovendo, assim, a melhoria da qualidade de vida da comunidade local.

A OMT afirma que é papel do Estado combater a exploração sexual no turismo. Segundo o Código Mundial de Ética do Turismo, a exploração de seres sob todas as formas, principalmente a sexual e, sobretudo, de crianças, vai contra os objetivos fundamentais do turismo e constitui sua própria negação (BADARÓ, 2003).

Então, partindo desse princípio, não se pode conceber o conceito de “turismo sexual” como segmentação de mercado.

A prostituição “turística” que atingia muitos países, sendo inicialmente iniciada na Sri-Lanka, Tailândia e outros, agora tem o Brasil como rota fácil na busca por esses produtos. Em muitos deles, as garotas (ou os rapazes) são jovens, pobres e pouco educados e, portanto, facilmente exploráveis. Determinando, assim, a atividade uma relação de consumo. Para Oppermann (1999), as relações entre turistas e visitantes são apenas uma troca monetária, isto é, serviço sexual por dinheiro.

Em Amsterdam, na Holanda, por se tratar de um país liberal onde drogas, aborto e a prostituição são legalizadas, transformou o mercado do sexo em um atrativo turístico. Durante algum tempo, o bairro Red Light District, o bairro da luz vermelha tornou-se um dos pontos do roteiro turístico de Amsterdam, contudo atualmente o governo local tem tentado retirá-lo do roteiro, devido ao aumento de tráfico de seres, criminalidade e desgaste da atividade turística local, e mesmo sendo legalizada desde o ano de 2000, a própria população reivindica a revisão da legislação da legalidade da profissão no país. Casos assim, em que o sexo comercial tem dado lugar a uma verdadeira indústria, demonstram que embora a atividade não deixe de existir, não trará desenvolvimento sustentável a nenhum setor econômico, social e ambiental no sentido espacial de nenhuma sociedade.

O turismo nacional e internacional exerce influência na organização da prostituição. no momento atual não é possível ocultar o fenômeno da prostituição e a associação ao turismo, assim como, sua dimensão espacial, sendo esta atividade um elemento de produção de espaço, na construção da imagem concretizada pelos clientes/prostitutas e outros agentes modeladores desse espaço (CORIOLANO, 1998, p. 146).

No Brasil, a imagem de paraíso, parece ainda despertar a imaginação de turistas de todo os lugares, sempre na utopia das imagens de mulheres negras seminuas vinculadas ao carnaval foram recorrentes no marketing turístico institucional. As mulheres, principalmente negras, tornaram-se atrativos turísticos, conforme analisam Caetano (2004) e Feijó (2002).

Para Bem (2005), as políticas de turismo contribuem na reprodução do turismo sexual quando vinculam essas imagens. A relação da sensualidade versus sexualidade da mulher brasileira foi desenvolvida pela própria EMBRATUR, denegrindo a imagem da mulher brasileira, motivando a prática de um turismo, até então adormecido, o “sexual”.

O aumento, de forma alarmante, pela procura dos paraísos sexuais, desenvolveu no país, concomitante, várias consequências: o tráfico de mulheres, a pornografia, lenocínio, aliciamento de menores, exploração sexual de crianças e adolescentes, dentre outros. Mas que só beneficia o cliente, os donos de hotel, administradores, proxenetas, traficantes e agências de turismo que estejam envolvidos nesta prática (Andrade, 2001). Em todas elas, a prática é considerada crime:

A lei do Código Penal nº 11.106/2005 artigo 231, diz que é crime: “Promover, intermediar ou facilitar. No território nacional, o recrutamento, o transporte, a transferência, o alojamento ou acolhimento da pessoa que venha exercer prostituição”. Assim como prevê, a Política Nacional do Turismo, a lei 11.771/2008 “Prevenir e combater as atividades turísticas relacionadas aos abusos de natureza sexual e outras que afetem a dignidade humana, respeitadas as competências dos diversos órgãos governamentais envolvidos”. (BRASIL, 2005, Subseção II - Dos Objetivos, Art. 5º, Item X).

A Declaração da OMT sobre a Prevenção do Turismo Sexual Organizado, realizada no Cairo em 1995, levando em conta a Carta do Turismo Sustentável e Código do Turista da OMT, solicita aos Estados e aos particulares prevenir toda possibilidade de utilizar o turismo para a exploração da prostituição de outros, rechaçando, mobilizando, difundindo, insistindo, enaltecendo e denunciando a atividade de exploração sexual no turismo (DIAS, 2003).

O problema é muito bem analisado por Gomes (1996) que afirma, a importância se configura muito mais pela sua extensão do que pela sua natureza em si. A prostituição parece não escapar deste raciocínio, ou seja, para que socialmente seja reconhecida como um problema sério a ser enfrentado, é preciso que a quantificação seja explicitada. Para Bem (2005), muitas formas de prostituição podem estar associadas à pobreza, onde as pessoas veem a atividade como uma forma rentável e de fácil lucratividade. Porém hoje, a visão é mais voltada para o âmbito do capitalismo, embora seja ainda um problema social.

A exploração sexual no turismo gera um efeito “bola de neve”, uma ação massificada, uma indústria. É uma atividade antiga e cotidiana, que vem interferindo consideravelmente na

atividade turística, ameaçando a sustentabilidade turística dos destinos. Para Rua (2006), o turismo é uma atividade que gera receitas turísticas diretas com os dispêndios dos turistas. Mas gera, também, receitas indiretas com as compras realizadas pelas empresas do setor turístico aos seus fornecedores, e receitas induzidas geradas pelo efeito multiplicador das receitas diretas e indiretas sobre o resto da economia. E uma dessas receitas indiretas é gerada pelo mercado ilegal da exploração sexual no turismo.

Desta forma a “prostituição turística” passa a ser negociada como um pacote turístico, com uma série de serviços em que o turista, além da passagem aérea e da estadia, tem o direito a ter acesso a uma ou várias acompanhantes no país de destino. Muitos desses clientes são casados, o que os faz procurar por discrição total, hospedando-se em locais com infraestrutura e garantia de privacidade.

A rede de tráfico de mulheres fica a cada dia mais sofisticada e a falta de ação das autoridades corrobora para desenvolvimento. Os negociadores colocam anúncios em jornais, montam empresas de representação ou agências de modelos, buscando chamar a atenção de mulheres e adolescentes ambiciosas, propõem empregos no exterior, com altos salários. Formam pacotes sedutores, em que a “única” coisa que essas mulheres têm que dar em troca, é a sensualidade. Contudo muitas são enganadas e vão parar em outros países onde serão obrigadas a se prostituir, vivendo sempre sobre ameaça, tem seus passaportes confiscados, ficando a mercê da violência em um país em que sequer conhecem a língua. Outras sabem e vão para poder conseguir dinheiro para melhorar suas vidas e de seus familiares.

Feijó (2002) afirma que com essa premissa o perfil que se tem hoje é que prostituição virou *business* e acabou o romantismo. A prostituição hoje representa as características que conhecemos como resultante de um desenvolvimento urbano e social.

A atividade de prostituição hoje é organizada, por isso está bem estruturada e foge do monitoramento das ações preventivas no turismo. Os bordéis ou casas de show não interferem tanto na atividade turística, uma vez que as profissionais estão confinadas em lugares fechados mas, na prostituição de rua, as negociações são mais abertas e não necessitam de uma organização, por isso não podem ser controladas dentro da comercialização.

São vários os instrumentos de comercialização. Nos meios de comunicação é cada maior o número de propostas de “serviços personalizados” por meio de anúncios em jornais e/ou revista, na televisão, via telefone ou sites de relacionamento. Nos sites da Internet (quase) todas as fantasias sexuais podem ser realizadas, a pornografia massificou, através da

prostituição virtual, no qual o sexo é vendido por meio de imagens fotográficas, filmes, e mesmo “ao vivo”, via *webcam*.

Gabriela Leite (2008), escritora e ex-prostituta, em seu livro “Filha, mãe, avó e puta”, relata com clareza a nova relação da prostituição, antes tida só como consequência da exclusão social: “*Gosto muito de ser avó, mas também gosto de ser puta*”. O que faz entender como o papel da prostituta vem mudando a cada dia, e o turismo enquanto atividade econômica só vem a ajudar tais mudanças. O que se pode observar é que questões ligadas à autoestima fazem com que essa exploração ganhe espaço dentro da sociedade. O simples fato de relacionar-se com um estrangeiro é, para uma mulher jovem ou mesmo adulta, símbolo de status dentro da sociedade colonizada e racista em que vivemos.

Coriolano (2001) destaca que para ocorrer o desenvolvimento, tanto para a comunidade local como para o turismo é necessários políticas e ações implementadas em atividades planejadas, no sentido de valorização do lugar e das pessoas. A falta de planejamento e ações de coibição das atividades de exploração sexual no turismo em cidades com tendências à pratica da atividade faz crescer a demanda por serviços exploratórios sexuais. Assim ocorre com os novos destinos turísticos.

4.3 A Dinâmica do Turismo em Sergipe

O desafio de promover o desenvolvimento socioeconômico da região Nordeste do Brasil a partir do aumento do fluxo de turistas foi assumido pelo governo federal no início da década de 1990. Até então, nenhuma outra ação pública havia sido concebida e posta em prática com o objetivo de desenvolver a região por meio do turismo (BARTHOLLO, 2009).

Segundo Mendonça (*apud* Bartholo, 2009), em várias cidades da região Nordeste, principalmente no litoral, o turismo surge como alternativa para desenvolvimento local. De acordo com Bartholo (2009), através da EMBRATUR juntamente com a criação do PNT, promoveu-se o desenvolvimento regional por meio da formação de pólos de turismo integrado, a serem implantados inicialmente fora do Sul e Sudeste. Porém, o autor relata que a ação mais concreta que viesse a gerar frutos ao turismo nordestino deu-se somente após a criação do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste Brasileiro – PRODETUR

– NE. As ações implicavam em construção e reforma de rodovias, fornecimento de energia elétrica, abastecimento de água, saneamento e de aeroportos.

Coriolano (2005) afirma que o nordeste brasileiro é uma das regiões que mais cresce, mesmo pertencendo a uma das mais pobres regiões. Há quatro décadas, vêm se implantando na região experiências de desenvolvimento regional e local, tendo o turismo como destaque crescente. O Nordeste ocupa uma área de aproximadamente de 1,55 milhões de km², sendo 18% do território brasileiro, com uma faixa litorânea de belas praias, faz com que a região com sol na maior parte do ano, seja campeã na busca por locais exóticos e nativos.

Dentre os estados beneficiados pelo PRODETUR, está o Estado de Sergipe.

Siri-i-pe, palavra de origem tupi, significa “curso do rio dos siris”, ou simplesmente “rio dos siris”. Na linguagem do colonizador, Siri-i-pe transformou-se em Sergipe. Entre as suas cidades mais populosas estão: a capital Aracaju, Lagarto, Itabaiana e Estância.

Através de um modelo de participação descentralizada, Sergipe faz parte de um dos pólos do programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, Polo dos Coqueirais, que busca o desenvolvimento regional através de uma gestão compartilhada levando-se em conta as especificidades locais e situando os diversos atores sociais como sujeitos do planejamento turístico. Com uma faixa litorânea de 163 km de praias pouco exploradas, com águas mornas e limpas; apresenta uma diversidade cultural - folclore, culinária, artesanato, arquitetura e outras manifestações de lazer e entretenimento, apresentando assim, riquezas ambientais, culturais e patrimoniais, criando uma gama de ofertas de produtos e serviços diversificados, qualificados e exigidos pela demanda nacional e internacional, torna o destino atraente e inovador, formado por 13 municípios litorâneos que tem como objetivo integrar a cadeia produtiva do turismo com os demais elos da economia regional.

Embora não consolidado enquanto destino turístico, o turismo em Sergipe cresce a cada ano e as ações desenvolvidas no campo de promoção e divulgação tem feito Sergipe despertar os interesses de investidores. O aumento de investimentos no parque hoteleiro, construção de pontes (ligando a capital ao litoral e demais localidades), reforma de rodovias, ações de marketing, capacitação de mão de obra, sensibilização e monitoramento da atividade, são algumas das ações desenvolvidas no estado que tendem a transformá-lo em um dos novos destinos com grande potencial de desenvolvimento local.

Em 2009, o turismo no estado teve saldos bem positivos, se comparados a anos anteriores, com uma movimentação de passageiros de 8,75% maior que em 2008, isso significam a visita de 30.593 turistas visitando o estado. O tempo de permanência no estado

também aumentou, de 2,66 dias para 3,05 dias. Uma das causas apontadas é o aumento do turismo de lazer, o número subiu de 37,78% para 43,10% quando observado o quesito motivo da viagem. A grande maioria dos visitantes ainda são Baianos com 35,10%, seguido de Paulistas com 13,46%, seguido por pernambucanos (8,8%), cariocas (7,8%), alagoanos (7,32%), brasilienses (4,67%), mineiros (4,02%) e demais estados (18,83%) (EMSETUR, 2010).

Um dos bairros mais movimentados da cidade é o Bairro de Atalaia, que concentra grande parte dos equipamentos turísticos da cidade (restaurantes e bares, locadoras de veículos, hotéis e pousadas, quadras de esporte e lazer, agências de receptivo, dentre outros). A hotelaria, somente em 2009, teve um crescimento de 26,4% do parque hoteleiro, considerando somente hotéis, excluindo as pousadas, totalizando assim cerca de quase 80% do parque hoteleiro da cidade, com uma capacidade para até seis mil quatrocentos e setenta e oito leitos, comparados a cinco mil cento e vinte seis em 2008 (EMSETUR, 2010).

Conforme dados da Empresa Sergipana de Turismo – EMSETUR (2010), demonstraram que o número de pernóites aumento em 2009 de **663.802 pernóites para** 733.158 pernóites em 2010, dentro de 31 hotéis pesquisados, excluindo pousadas.

Tabela 2 – Fluxo Estimado de Ocupação Hoteleira Anual em Sergipe

| MESES | FLUXO TOTAL ESTIMADO (BOH) | | | | | |
|--------------|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| JAN | 67.822 | 61.015 | 62.906 | 66.645 | 72.737 | 88.199 |
| FEV | 37.754 | 40.752 | 39.693 | 46.518 | 43.426 | 52.179 |
| MAR | 43.504 | 42.758 | 42.461 | 47.544 | 48.215 | 59.389 |
| ABR | 40.320 | 42.030 | 43.121 | 44.316 | 40.608 | 58.214 |
| MAI | 40.856 | 42.485 | 41.499 | 41.702 | 48.995 | 54.405 |
| JUN | 43.892 | 43.153 | 49.785 | 55.238 | 53.829 | 61.376 |
| JUL | 50.531 | 42.205 | 48.138 | 49.383 | 62.341 | 56.498 |
| AGO | 37.925 | 36.055 | 42.751 | 44.470 | 48.841 | 52.552 |
| SET | 39.916 | 38.983 | 45.488 | 48.315 | 54.270 | 57.659 |
| OUT | 45.356 | 41.131 | 51.114 | 49.041 | 65.012 | 62.825 |
| NOV | 43.734 | 40.841 | 48.903 | 51.808 | 60.723 | 64.618 |
| DEZ | 42.854 | 49.339 | 49.588 | 55.287 | 64.806 | 65.244 |
| TOTAL | 534.463 | 520.747 | 565.447 | 600.265 | 663.802 | 733.158 |

Fonte: EMSETUR, 2010. Através do Boletim de Ocupação Hoteleira-B.O..H. - U.E.E./PRODETUR-SE

Na composição do fluxo, os principais emissores no mercado interno são estados da Bahia, São Paulo, Pernambuco, Rio de Janeiro, e Alagoas. No mercado emissor externo, merecem destaque os seguintes países: Estados Unidos, Holanda, França, Itália e Portugal.

Tabela 3 – Fluxo de Hóspedes, segundo a Residência Permanente

| RESIDÊNCIA PERMANENTE | ABSOLUTO | RELATIVO |
|------------------------------|-----------------|-----------------|
| 1- Bahia | 60.927 | 29,23 |
| 2 - São Paulo | 29.581 | 14,19 |
| 3 - Pernambuco | 17.954 | 8,61 |
| 4 – Rio de Janeiro | 15.544 | 7,46 |
| 5 – Alagoas | 15.452 | 7,41 |
| 6 - Sergipe | 14.650 | 7,03 |
| 7 – Distrito Federal | 10.769 | 5,17 |
| 8 - Minas Gerais | 8.029 | 3,85 |
| 9 – Paraíba | 3.826 | 1,83 |
| 10 - Paraná | 3.275 | 1,57 |
| 11 - Rio Grande do Norte | 3.267 | 1,56 |
| 12 - Rio Grande do Sul | 3.073 | 1,48 |
| 13 – Goiás | 2.914 | 1,40 |
| 14 – Ceará | 2.899 | 1,39 |
| 16 – Demais Residências | 16.311 | 7,82 |
| T O T A L | 208.471 | 100,00 |

Fonte: EMSETUR, 2010.

Dentre o perfil do público que visitou Aracaju em 2009 foram: engenheiro, administrador, servidor público estadual, advogado e outros trabalhadores de nível. Um dos dados que apresenta o crescimento do turismo no estado refere-se ao motivo da viagem, 25,93% vem a lazer, o que demonstra que Sergipe não está na rota somente do turismo de negócios, conforme demonstra tabela abaixo.

Tabela 4 – Fluxo de Hóspedes, segundo o Motivo da Viagem em 2010

| MOTIVO DE VIAGEM | ABSOLUTO | RELATIVO |
|-------------------------|-----------------|-----------------|
| 1- Turismo | 54.060 | 25,93 |
| 2 - Negócio | 49.654 | 23,82 |
| 3 - Outros | 13.841 | 6,64 |
| 4 - Convenção | 6.996 | 3,36 |
| 5 - Não sabe/não opinou | 83.920 | 40,25 |
| T O T A L | 208.471 | 100,00 |

Fonte: EMSETUR , 2010.

O Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável de Sergipe 2009-2014 (PDSS, 2009) prevê melhorar a qualidade de vida da comunidade, assim como tornar o estado consolidado e competitivo com os demais destinos. Por isso, tem como objetivo, a consolidação do turismo no Estado de Sergipe como estratégia para o desenvolvimento sustentável. Seus objetivos específicos são: consolidar ou fortalecer a estrutura da gestão pública do turismo; fortalecer as instâncias de governança estadual e regional; garantir o aumento de postos de trabalho no setor; consolidar a imagem de Sergipe no cenário turístico nacional; fortalecer as relações da cadeia produtiva do turismo; diversificar, qualificar, estruturar e promover a oferta de segmentos e roteiros turísticos; e promover a interiorização das operações turísticas, com consequente impacto econômico.

Como metas a serem alcançadas pelo Plano estão: aumento de 20% nas divisas geradas pelo turismo, criar condições de trabalho gerando 5000 empregos, aumento da participação do turismo no PIB Sergipano de 0,6 a 1,5 %, aumentar a taxa de permanência do turista de 2,6 para 04 dias e aumentar o fluxo de turistas de 117mil para 160 mil turista/mês que visitam o Estado (EMSETUR, 2009).

O Plano faz parte do Programa de Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil⁶, que por sua vez é um dos programas do Plano Nacional de Turismo – PNT, que tem como meta a diminuição das desigualdades sociais, geração e distribuição de renda e emprego. Desta forma, que o Programa de Regionalização promove a demarcação de regiões turísticas em potencial, como em Sergipe, com a finalidade de planejar, administrar e construir a integração

⁶ É um programa de gestão pública descentralizada e integrada, que propõe a estruturação, ordenamento e diversificação da oferta turística no país, contempla atividades de articulação, sensibilização e mobilização, e até elaboração de planos estratégicos nas 27 unidades federativas que contemplam o programa (BRASIL, 2010).

e cooperação entre os participantes das atividades turísticas da região. Assim, aponta para o novo desafio da sustentabilidade turística já abordada neste trabalho.

Andrade (1997) afirma que uma região não pode ser vista apenas como um fator geográfico, mas como, um ator social, como elemento vivo, do processo de planejamento. O Estado deve estabelecer as regras do jogo e a região é a parte negociadora, que deve se inserir nos mecanismos de decisão para fazer acordos, transações, dirimir conflitos, por conseguinte, deve ter a capacidade de transformar o impulso externo de crescimento econômico em desenvolvimento com inclusão social.

Segundo Bartholo (2009), o vetor da turistificação dos novos destinos é o mercado globalizado, cuja as estratégias de marketing fazem da imagens dos lugares signos capazes de atrair um número crescente de consumidores de pacotes turísticos.

Aracaju, a capital, concentra uma série de informações, comércio, serviços, atividades industriais e administrativas. Com uma área de 181,8 km², está situada no leste sergipano (Araújo, 2006). Segundo Vilar (2006), a capital é fruto de um projeto político e planejado, que criou condições básicas para seu desenvolvimento urbano, inicialmente consolidada no centro da cidade. A capital passou por um considerável crescimento urbano nos últimos 15 anos. Segundo Campos (*apud* Vilar 2006), a fase de maior crescimento populacional e de grandes modificações na estrutura urbana ocorreu na segunda metade do século XX, influenciado pela exploração do petróleo (1964) e outros recursos minerais; ampliando a demanda por moradia na cidade. Esse processo possibilitou uma migração do centro para outros bairros na cidade e devido a esse crescimento, a cidade começou a apresentar potencial para se tornar destino turístico.

4.3.1 O Bairro de Atalaia

A cidade de Aracaju foi projetada como um tabuleiro de xadrez, concentrando seus principais centros e residências na parte central e histórica da cidade.

O Bairro de Atalaia foi a primeira zona de expansão da cidade de Aracaju, tido como área de veraneio pela população, consolidando-se como um bairro de zona sul, concentrando os melhores restaurantes, bares, hotéis e áreas de lazer da cidade. Várias foram as evoluções do bairro, conforme mostra a figura abaixo. As Figuras que se seguem demonstram de como

era a Praia de Atalaia nos anos 1970 e 1980, onde existia somente o calçadão com quiosques, como atrativos de lazer.



Figura 8 Praia de Atalaia Velha – Vista da Av. Santos Dumont .nos anos de 1980
Fonte: EMSETUR, 2009

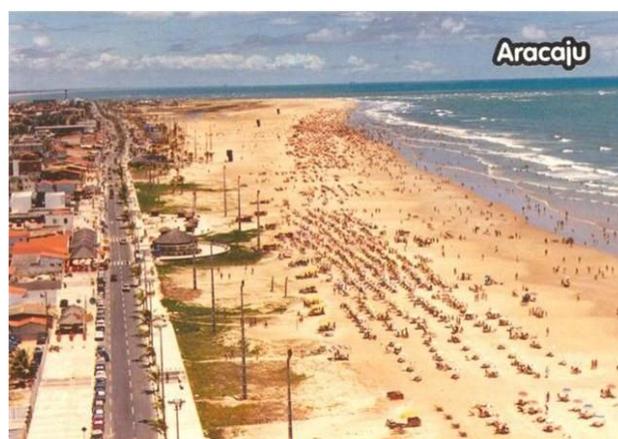


Figura 9 Praia de Atalaia Velha – Bar do Tropeiro.nos anos de 1980
Fonte: EMSETUR, 2009



Figura. 10 – Vista Panorâmica da Orla de Atalaia nos anos 1990.
Fonte: EMSETUR , 2009.

O ápice da evolução no bairro foi a construção da Orla de Atalaia, no início da década de 1990, começaram a surgir as primeiras intervenções urbanas no bairro associadas à consolidação do litoral como lugar turístico e de lazer. O antigo calçadão da orla, como demonstraram as figuras acima, era caracterizado somente pelos quiosques e barracas comerciais informais e já eram considerados os principais atrativos de lazer da cidade. A construção da nova orla, gerou uma outra imagem ao bairro (CANSANSÃO et al, 2005).

Para as autoras, a duplicação da avenida principal, ampliação dos calçadões, ocupação de equipamentos na vasta faixa de areia, assim como construção de hotéis, restaurantes, praça de eventos e quadras de esporte, e um grande centro de Artesanato; Transformaram a orla no maior centro de atrativos turísticos da capital.



Figura 11 – Duplicação da avenida principal, Santos Dumont –
Bairro Atalaia, na década de 1990
Fonte: EMSETUR, 2009



Figura 12 – Centro de Artesanato, Bares da Orla de Atalaia , na década de 1990
Fonte: EMSETUR, 2009

O projeto de construção da orla abrangeu uma faixa de aproximadamente 04 km, localizada entre as Praias dos Artistas e de Atalaia, sendo de administração pública, hoje sendo responsabilidade da EMSETUR. Por se tratar de uma área ambientalmente, é considerada reserva ecológica pela resolução do CONAMA 04/84.



Figura 13 – Lagos e Oceanário de Orla de Atalaia., no ano de 2008
Fonte: EMSETUR, 2009

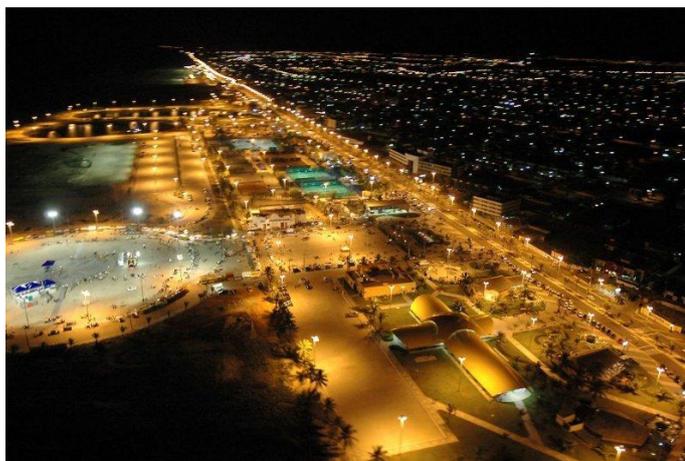


Figura 14 – Vista da Nova Orla de Atalaia, no ano de 2009.
Fonte: EMSETUR, 2009

O turismo na Orla de Atalaia, sofreu uma evolução evidente com a construção do projeto orla, segundo Cansansão et al (2005) a orla representa um novo momento de apropriação de espaço urbano de Aracaju. A retomada política do turismo estabelecida nos anos 90 contribuiu para evolução da construção de equipamentos turísticos em toda extensão da Orla de Atalaia. Na segunda implantação da PRODETUR/NE, apontou uma (re) qualificação dos espaços turísticos existentes e constituição de outros espaços potenciais em Sergipe.

A nova orla possui equipamentos de ginástica, banheiros, moderna ciclovia com mais de 5 mil metros de extensão, parques infantis, caramanchões, passarelas por sobre as areias de acesso ao mar, quadras de tênis (em pó de brita), de vôlei de praia, campos de futebol de areia, parede de escaladas, complexo de esportes radicais dotado de Half Pipe com 22 rampas de skate, amplos estacionamentos com capacidade de 1.359 automóveis, além do grande Centro de Arte e Cultura de Sergipe com 1.610 m² e que abriga 48 boxes. Ainda, na orla, você pode encontrar bancas de revista, 25 refletores dirigidos ao mar, 15 telefones, totens de informações, fontes luminosas, delegacia especial para o turista, lagos para passeio de pedalinho e o kartódromo Nelson Piquet (EMSETUR, 2009).

Contudo várias foram às mudanças ambientais e espaciais sofridas com a construção da orla de Atalaia, além de mudanças estruturais e funcionais, existem outras demarcações que alteram sua paisagem, fruto da astúcia de sujeitos não previstos no consumo dos espaços limpos deste projeto de construção, vendedores ambulantes, barracas irregulares, flanelinhas,

e as profissionais do sexo, que passaram a desenhar a rota a partir dos núcleos que coincidem com as esquinas dos principais hotéis da orla de Atalaia.

Segundo Cansansão et al (2005) o projeto da orla de Atalaia foi idealizado para promover um reordenamento na paisagem principalmente sugerindo um espaço limpo, livre das insalubridades cotidianas da população.

4.3.2 A Prostituição no Bairro de Atalaia

A orla de Atalaia é considerada um dos principais cartões-postais da cidade, mas o bairro já enfrenta entraves pela crescente migração da atividade de prostituição para a região, causando conflitos territoriais entre comunidade e as profissionais do sexo.

Para Cansansão et al (2005) a prostituição no bairro descaracteriza a imagem da orla de Atalaia, embora estas fiquem situadas ao lado contrário do calçadão, resguardam suas identidades, além de constituir localização estratégica para captar clientes hospedados próximo dos hotéis.



Figura 15 – Prostituição adulta na Orla de Atalaia, Aracaju/SE
Fonte: Jornal da Cidade, 2008.

Segundo reportagem do Jornal da Cidade, de 12 de novembro de 2009, a prostituição adulta não é o único problema enfrentado no bairro, pois meninas já disputam o território com

as mulheres adultas, conforme Figura 16. A problemática, que vem crescendo no bairro não vem sozinha, estão atrelada à criminalidade e ao uso de entorpecentes. Por se tratar de uma região turística é necessário avaliar os impactos que a crescente atividade possa vir a gerar ao setor.



Figura 16 – Meninas se prostituem na Orla de Atalaia, Aracaju/SE.
Fonte: CADA Minuto, 2009.



Figura 17 - Prostituição à luz do dia no Bairro Atalaia, Aracaju/SE
Fonte: Infonet, 2010.

Dentre os problemas que o bairro enfrenta com o aumento da prostituição estão: aumento do uso de drogas, atentado ao pudor, barulhos e a permanência de menores da orla. As próprias profissionais do sexo que são maiores de idade se sentem prejudicadas com a presença de menores no local.



Figura 18 - Prostituição na Avenida Ocêanica Bairro Atalaia, Aracaju/SE.
Fonte: Arquivo pessoal

A consolidação dos espaços turísticos na orla é cada vez mais evidente, fortalece a imagem do destino turístico na perspectiva de competitividade com outros estados já consolidados. Cresce as opções de lazer, hospedagem e entretenimento para à comunidade, assim como, maior diversidade de produtos e serviços para turistas.

Rua Martin Luther King, Rua Rolando Vieira, Fernando Sampaio e Antônio Paiva e Avenida Oceânica. Alguns dos pontos serão demonstrados nas Figuras 20, 21, 22, 23, 24 e 25.

As ruas e avenidas foram selecionadas na pesquisa de campo, em observações in loco que permitiu identificar pontos de maior fluxo da atividade de prostituição no bairro. Tais espaços demarcados facilitam na análise da imagem sob a visão de moradores, turistas e empresários do setor turístico quanto a prática da atividade de prostituição no bairro e sua relação com o turismo local.



Av. Santos Dumont,
locais de prática
próximo ao Sesc
Atalaia

Figura 20 – Esquina da Av. Santos Dumont com Martin Luther King, Aracaju/SE
Fonte: Arquivo Pessoal



Av. Santos Dumont,
próximo ao Sesc
Atalaia e Hotel Celi
as atividades são
mais intensas a
noite a partir das 22
horas.

Figura 21 – Ponto de Prostituição na rua Fernando Sampaio com Av. Santos Dumont, Aracaju/SE
Fonte: Arquivo Pessoal

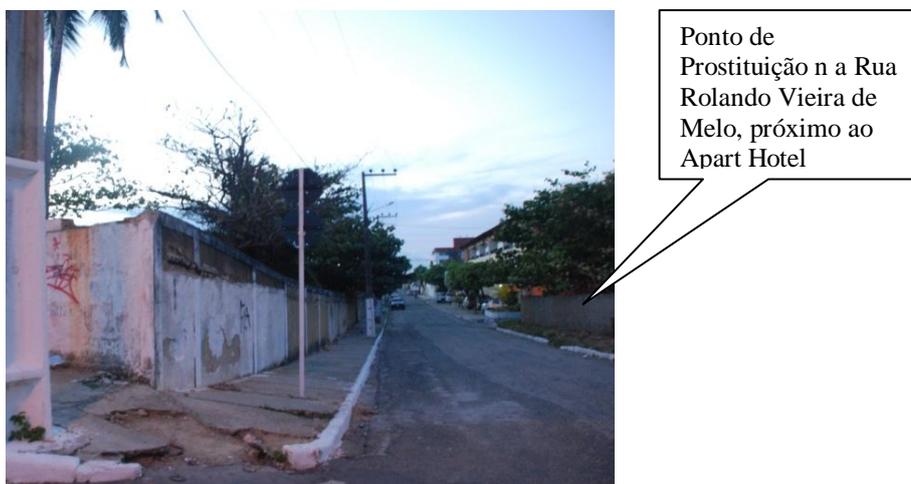


Figura 22. Rua Rolando Vieira de Melo com Av. Santos Dumont, Aracaju/SE
Fonte: Arquivo Pessoal



Figura 23. Vista Frontal da Rua Rolando Vieira de Melo, Aracaju/SE
Fonte: Arquivo Pessoal

Vale ressaltar que, embora muitos dos pontos traçados nesta pesquisa estarem próximos à hotéis e pousadas, os resultados apresentados não demonstraram parceria entre hotéis, pousadas e as profissionais do sexo que atuam nessas regiões. Outra certificação de tal fato é a localização das pousadas que funcionam com horas fracionadas, estarem localizadas em outros pontos do bairro.

Na Rua Niceu Dantas a atividade é intensa a partir das 16horas, e não está só relacionada a atividade de prostituição mas também ao tráfico de entorpecentes.



Figura 24. Ponto de prostituição na Rua Niceu Dantas
cruzamento com a Rua Milton Dortas, Aracaju/SE
Fonte: Arquivo Pessoal

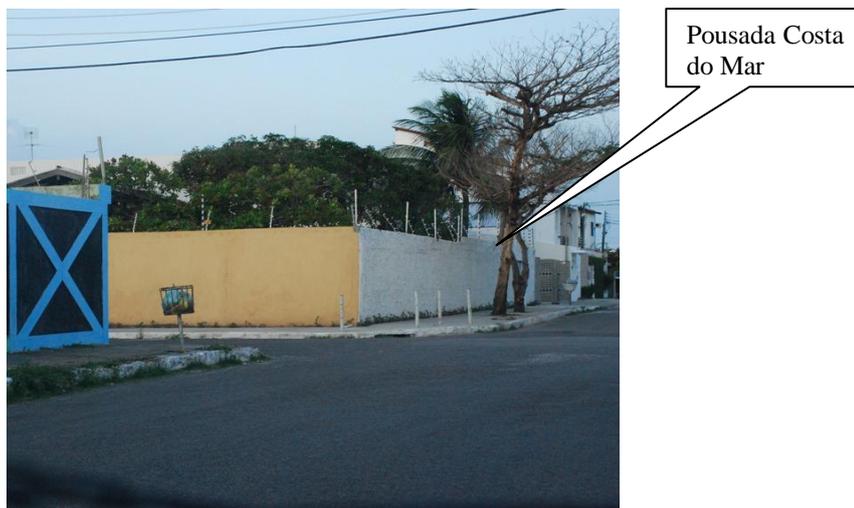


Figura 25. Rua Niceu Dantas próximo a Pousada Costa
do Mar, Aracaju/SE
Fonte : Arquivo Pessoal

5.3 Procedimentos metodológicos

Através de atuações em projetos de inclusão social, com objetivo de desenvolver ações de políticas públicas com comunidades desfavorecidas no município de Aracaju, observou-se dentre outros a problemática da prostituição adulta e infantil, em que mulheres deslocavam-se de suas comunidades distantes para a zona sul da cidade, especificamente para o bairro de Atalaia e não para o centro da cidade, cujo estão localizados os grandes pontos de prostituição da cidade. Os motivos dessas migrações, não foram identificados no projeto de inclusão social, uma vez que não fazia parte do objetivo do mesmo.

Para realizar este estudo, foi feita uma pesquisa documental e bibliográfica. A documental baseou-se em matérias publicadas em jornais, em pesquisas realizadas em torno de ONGs sobre o problema, documentos produzidos por instituições e associações de enfrentamento a exploração sexual em parceria com órgãos públicos e documentos de programas já existentes. Este tipo de pesquisa difere da bibliográfica por usar documentos que não receberam tratamento analítico ou que podem ser reelaborados, contudo de extrema importância para a análise de dados coletados em campo para o entendimento da dialética do problema, assim como identificar os pontos de prostituição no bairro, que delimitou as ruas e avenidas utilizadas como campo de pesquisa. A pesquisa bibliográfica, foi realizada embasada em uma revisão de literatura que possibilitou creditar a problemática no setor turístico.

A investigação do fenômeno ocorreu de forma descritiva, através de uma abordagem qualitativa e quantitativa, que “procurou descrever fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis, para isso, utilizo-se técnicas padronizadas de coleta de dados, como o uso de questionários, entrevistas e a observação sistemática” (DENCKER, 2000). A, através de técnicas com roteiros semiestruturados, já que se trata de informações obtidas através de pessoas ou lugares. Isso facilitou o estudo, pois estimulou os entrevistados a falarem com mais liberdade e identificou os fatores que determinaram e contribuíram para a ocorrência dos fenômenos (DENCKER, 2000).

A pesquisa qualitativa, tratou em baseou-se na fonte direta e no ambiente natural, ou seja, no local onde o estudo foi realizado, neste caso na Orla de Atalaia. Sendo descritiva (pessoas, locais e conversas fazem parte dos pormenores descritivos), o investigador examinou as informações coletadas de maneira indutiva, pois os significados foram enfatizados.

A pesquisa de caráter qualitativo possibilitou avaliar o impacto que a prostituição no bairro causa a imagem turística na região, na percepção da comunidade, turistas e empresários locais, utilizou-se de instrumentos de análise para coleta de dados, como entrevistas semi-estruturadas, aplicação de questionário que deu um caráter quantitativo. A partir disto, foi possível ter um entendimento do contexto social, espacial, ambiental, econômico e cultural do tema estudado.

5.4 Instrumentos de Coletas de dados

As entrevistas foram realizadas através de um roteiro semi-estruturadas, visando traçar o perfil e as variáveis que impulsionam a atividade de prostituição na região. A tipologia do instrumento escolhido, questionários e entrevistas, visou dar mais informalidade, já que pesquisamos um grupo em risco e vulnerável.

Segundo Appolinário (2006), as entrevistas semi-estruturadas fornecem um procedimento espontâneo de coleta de dados que envolve o encontro de duas pessoas, através de um roteiro pré-elaborado. Assim como os questionários, possibilitaram a caracterização dos atores sociais em estudo para obter dados específicos sobre cada grupo a ser pesquisado.

O roteiro de entrevistas foi baseado através de uma adaptação do modelo proposto de imagem benéfica de Tapachai e Waryszak (2000). O modelo exposto no Quadro 2, utiliza categorias que possibilitam trabalhar a imagem dos espaços turísticos. São elas: funcional, social, emocional, epistemológico e condicional. Essas categorias e valores são cruciais na influencia de escolha de um destino, e seu tratamento facilitou a análise de conteúdo de Bardin (1977).

O modelo permitiu analisar conjuntos de características que influenciam na decisão de turistas ao visitar o destino, comunidade em escolher o bairro para moradia, empresários turísticos na escolha do local para investimentos, e das profissionais do sexo para escolha de área como campo de atuação. O modelo proporcionou a análise, relacionada às atividades e as ações de uma pessoa em relação a uma dada localidade ou destino turístico, sendo altamente condicionadas pela sua imagem, resultado das percepções e impressões da imagem criada com base nos valores e categorias apresentados no modelo.

Tapachai e Waryszak (2000) dizem que, a imagem benéfica é um conjunto de características que influenciam na decisão do turista, assim as atividades e ações de uma pessoa em relação a localidade ou destino são condicionadas pela sua imagem. Para os autores, o produto turístico requer julgamentos subjetivos por não poder ser experimentado antes da viagem.

| CATEGORIAS DE ANÁLISE QUALITATIVA | ITENS ANALISADOS | ELEMENTOS PARA ANÁLISE |
|-----------------------------------|---|---|
| FUNCIONAL | Atributos físicos, utilitários, funcionais | Quando são expostos ao atributo em si: Hotéis, Restaurantes, e outros |
| SOCIAL | Associações com um ou mais grupos sociais específicos. Associações com estereótipos positivamente ou negativamente demográficos, socioeconômico e grupos étnicos culturais. | Quando são suscitados grupos sociais: prostitutas, drogados, empresários, terceira idade, e outros |
| EMOCIONAL | Habilidade para suscitar sentimentos ou estados efetivos | Quando são evidenciados elementos que provoquem relações de sentimentos: descanso, preconceito, agitação, e outros |
| EPISTÊMICO | Habilidade de provocar curiosidade, promover novidade, e/ou satisfazer desejo de conhecimento. Capacidade de promover algo novo, novo segmento de comércio, algo diferente. | Quando são provocadas novas experiências seja de conhecimento, sugestões, segmento de mercado, participação de ações na comunidade e outros |
| CONDICIONAL | A utilidade percebida por uma alternativa como o resultado de uma situação específica ou contexto feito por uma escolha. Alternativas adquirem valores condicional na presença de antecedentes físicos ou contingências sociais que melhoram seus valores funcionais e sociais, mas de outra forma não possuem esse valor. Baseado neste conceito um consumidor irá escolher as alternativas que derivam da utilidade de uma associação com uma situação antecedente. Valor condicional foca na utilidade extrínseca tanto quanto na utilidade intrínseca ou alternativa. | Quando os dados mostram uma ação condicionada pela ação local. Neste caso avaliação se há motivação da prostituição pelo turismo local. |

Quadro 2 - Categorias para Avaliação da Imagem Turística adaptados para pesquisa.

Fonte: Adaptado de Tapachai e Waryszak (2000).

As entrevistas foram realizados em uma temporalidade transversal, obedecendo uma sazonalidade dentro do fluxo de maior atividade turística. Appolinário, (2006), entende que ao utilizar uma temporalidade transversal é possível realizar um corte transversal na amostra

pesquisada, de forma a entrevistar dentro da mesma semana componentes diferentes na mesma pesquisa. No caso deste estudo os quatro grupos foram entrevistados no mesmo período.

As idas a campo tiveram início em janeiro de 2010, com uma frequência de dez idas a campo nos meses de Janeiro, Maio, Junho, Setembro, Outubro e Dezembro, nas quais foram feitas observações in loco em toda a orla de atalaia, identificando pontos de prostituição, assim como se os mesmos estavam em áreas próximas a equipamentos turísticos, se houve alteração no espaço vivido, mudança de ponto em dias de maior fluxo turísticos, dentre outros. Posteriormente, foram realizados pré-testes, a partir de entrevistas realizadas com conversas informais e selecionada a fim de servir para alteração ou não o questionário final a ser aplicado.

Ocorreram, concomitante, participações em eventos, cursos e reuniões com o comitê de enfrentamento a exploração sexual do estado de Sergipe, que possibilitou uma etapa fundamental e importante para colher dados da problemática no estado, definir quem seriam os entrevistados, verificar a pertinência das questões levantadas com moradores locais, traçar o fluxo de turistas no estado e definir grupos de empresários dos equipamentos turísticos mais vulneráveis à prática da prostituição no bairro. Após a fase pré-teste, ocorreram os ajustes necessários aos instrumentos e novas visitas foram realizadas para aplicação dos questionários e entrevistas finais.

5.5 Seleção da Amostra

Appolinário (2006) indica que a amostragem é subconjunto de sujeitos extraído de uma população por meio de alguma técnica de amostragem, sendo válida como representação de toda uma população.

O critério utilizado no tamanho da amostra foi o de amostra não probabilística, por julgamento em que, segundo Samara e Barros (1994, p. 71), "os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa oferecer ao estudo". Para isso, a partir da participação em reuniões e eventos quando foram levantados dados e informações acerca da temática proposto neste trabalho, escolheu-se 04 classes de representações de atores sociais,

classificados nas seguintes categorias: Empresários do ramo de turismo de equipamentos turísticos (pousadas e hotéis, bares e restaurantes), representantes da comunidade local (moradores), profissionais do sexo e os turistas. Formando o quarteto de representações que deram subsídios para refletir sobre ao planejamento turístico sustentável para a Orla de Atalaia.

Para a pesquisa utilizou-se a não probabilística por julgamento que para Dencker, (2000), é quando seleciona-se o que acredita ser melhor amostra para o estudo de um determinado problema. Considerou-se que a amostra atendeu os principais objetivos da pesquisa, sendo satisfatória. Neste caso a amostra foi: 20 profissionais do sexo e 30 empresários do setor turístico, 40 turistas e 30 moradores da comunidade.

5.6 Interpretação e análise de dados

A análise e interpretação do conteúdo das respostas às perguntas serão baseadas no método de análise de conteúdo, adaptada pela metodologia de Bardin (1977), considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicação, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo da mensagem.

Para Moraes (1999), a análise apresenta um processo através de matéria-prima oriundo tanto de comunicação verbal, quanto não-verbal. Suas etapas são constituídas de: Preparação das informações; Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; Categorização ou classificação das unidades em categorias; Descrição; e Interpretação e tabulação dos dados.

Bardin (1977), pela análise de conteúdo visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. O autor ressalta que o objetivo da análise de conteúdo “é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem”. Bardin (1977) denomina *corpus*, o conjunto de documentos submetidos aos procedimentos analíticos.

A escolha deste método é pertinente ao desenvolvimento do projeto, haja vista que esta metodologia permite uma abordagem dos problemas humanos e sociais e a compreensão da ação humana, e não apenas a descrição dos comportamentos que permite interpretar a

realidade assim como as alterações econômicas, ambientais, espaciais e socioculturais que o ambiente posso sofrer (SANCHES, 1993).

A técnica escolhida foi a análise temática, uma vez que permite explicitar elementos, não visíveis, constituídos por símbolos, representações e comportamentos, alcançados pela subjetividade proposta na pesquisa qualitativa. Bardin (1977) diz que estes dados devem ser claramente definidos para que não se dê a uma mesma categoria, significados diferentes. Assim nesta pesquisa identificamos a Sustentabilidade Turística e Prostituição e como categorias: funcional-espacial, social, emocional, epistêmico e condicional, o que permite verificar a relação imagem turística com a atividade de prostituição, Relação do trade turístico com a atividade de prostituição e relação da comunidade com prostituição na imagem turística.

A interpretação dos dados baseados nas leituras da revisão de literatura, permitiram assim, compreender os elementos que influenciaram a construção da imagem turística da orla de Atalaia, assim como nas análises obtidas relacionar o que poderá desconstruir esta imagem, ameaçando a sustentabilidade do setor.

5.7 Tratamento dos dados

A partir das respostas obtidas, as informações coletadas através dos questionários e entrevistas (Apêndices B, C, D, E), foram categorizadas e codificadas para serem posteriormente passíveis de tabulação.

As cinco categorias de análise escolhidas foram adaptadas do modelo de Tapachai e Waryszak (2000), conforme Quadro 2, o que possibilitou formar uma proposta de modelo de objetivos para roteiro de entrevistas (Apêndices A). A primeira trata da análise funcional e espacial dos atributos físicos, espaciais e funcionais, que analisou localização dos equipamentos turísticos, se estes favorecem a prática da prostituição no local, assim como pontos positivos e negativos da localização de moradia da comunidade e empreendimentos quanto a valorização do imóvel havendo ou não perda com a pratica da prostituição, procedência do fluxo turístico na região, e migração da atividade de prostituição para orla de atalaia. Na segunda trata da análise social, que será traçado do perfil dos atores envolvidos assim como a relação entre si; Na terceira procedeu-se a análise emocional traçando as causas

e motivos da atividade de prostituição no bairro, assim como o que sua presença representa aos equipamentos turísticos, turistas e comunidade. A quarta tratou de uma análise mais epistêmica, quando são provocadas novas experiências seja de conhecimento, sugestões, vivências, participação de ações na comunidade e outros. A última categoria constituiu a análise condicional que possibilitará verificar a percepção dos atores envolvidos sob a imagem turística utilizando neste cenário a atividade de prostituição.

Em todas as fases de tabulação e apresentação dos resultados foram traçados gráficos baseados nas respostas fechadas e tabelas para as perguntas abertas, reproduzindo as falas, percepções e perspectivas dos entrevistados. Com base na análise de conteúdo proposta, as respostas das tabelas foram dadas com unidades numéricas que são traduzidas por Bardin (1977), como respostas e em porcentagem representadas nas tabelas como frequência, ambas dentro do total de entrevistados.

O processo de tabulação foi realizado através dos programas Excel e SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), um programa utilizado na aplicação para o tratamento estatístico dos dados, possibilitando tabular as informações e demonstrá-las em gráficos e tabelas.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa foi constituída a partir de quatro roteiros de entrevistas de caráter semi-estruturados, direcionados aos 30 empresários do ramo de turismo de equipamentos turísticos (pousadas e hotéis, bares e restaurantes), 40 os turistas, 30 moradores da comunidade local (moradores), 20 profissionais do sexo. No caso dos empresários que compõe o trade, foram importantes para análise por serem responsáveis pela oferta de serviços turísticos; os moradores representantes do bairro de atalaia, por serem os atores que vivenciam diretamente com a problemática em questão, sendo determinantes na composição da imagem turística do local de pesquisa, os turistas como atores principais, força propulsora da atividade turística e as profissionais do sexo, representando uma das externalidades negativas da atividade do turismo.

6.1 Donos de estabelecimentos turísticos no ramo de alimentos e bebidas e meios de Hospedagem

O primeiro roteiro é referente os empresários e donos de estabelecimentos turísticos, neste caso nos setores de alimentos e bebidas e meios de Hospedagem. A intenção foi a de analisar a percepção que os mesmo tinham com relação a prostituição no bairro, se causa impacto em seu estabelecimento assim como, no turismo da orla de Atalaia. Contudo, para informações acerca dos assuntos abordados, foram colhidos dados sociodemográficos, que possibilitaram traçar inicialmente o tempo de atuação no mercado, tipo de clientela, se há profissionais de turismo atuando em seu estabelecimento, para que posterior a esse perfil pudesse ser relacionada às questões acerca dos impactos gerados pela atividade de prostituição no bairro.

Foram entrevistados representantes de 23 hotéis e pousadas e 07 bares e restaurantes, totalizando 30 entrevistados.

Dos entrevistados o tempo de atuação de mercado foi de:

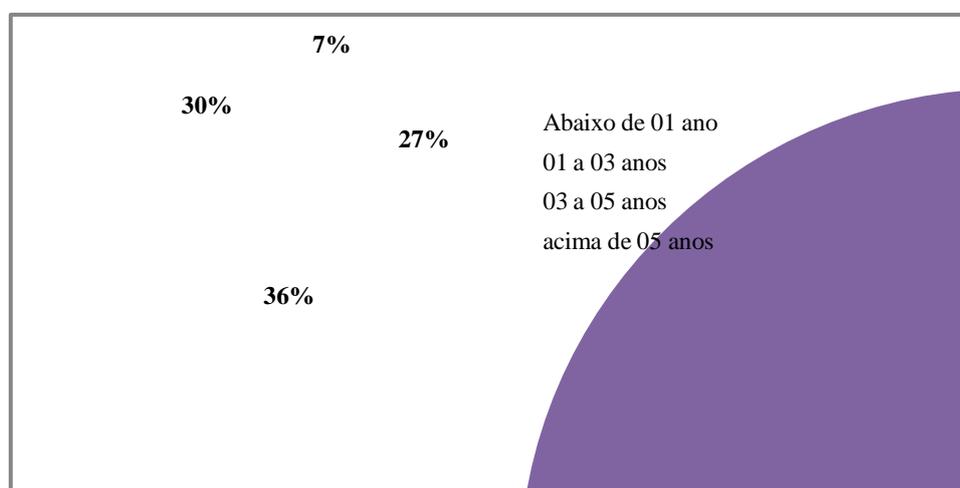


Gráfico 1 - Tempo de Atuação do empreendimento hoteleiro em Sergipe
Fonte: Dados coletados pela autora

O tempo de atuação no mercado é importante para percepção da prática da prostituição na orla de Atalaia durante certo período em que estes estabelecimentos estão atuando no bairro, os 30% dos entrevistados que estão com mais de cinco anos de atuação avaliaram que está atividade de prostituição cresceu nos últimos 05 anos. Um dos gerentes de hotéis entrevistados alegou ter receio que esta pratica cresça de modo a atrapalhar os negócios na região.

O tipo de clientela entrevistada apresentou um resultado de 57% à negócios e 43% são turistas a lazer.

Baseada em pesquisas que retratam o público do turismo sexual no Brasil, o perfil utilizado pela prática de prostituição é o turista de lazer, demonstrando que se os dados da nossa pesquisa fossem analisados dentro desta perspectiva, estaríamos fora de uma rota de turismo sexual.

Quanto ao perfil dos profissionais que trabalham nesses estabelecimentos, 63% são profissionais do setor de turismo (bacharéis em turismo, gestores hoteleiros, garçons, cozinheiros, camareira, governanta, dentre outros) e 37% dos demais áreas afins. Esses dados

são importantes mediante a capacitação que o setor turístico tem em lidar com a problemática da prostituição enquanto deformidade para o turismo.

As tabelas referem-se as questões abertas, analisadas na intenção de verificar as estratégias foram utilizadas para investimento local, escolha do local para implantação do estabelecimento assim como, os pontos positivos e negativos da localização. Do total dos 30 entrevistados, apenas 20%, detectou a prostituição como ponto negativo do bairro.

Tabela 5 - Estratégia de Localização da escolha do local

| CATEGORIA FUNCIONAL E ESPACIAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|-----------|------------|
| localização apropriada /Por ser mais valorizado/ acessibilidade | 11 | 37% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 06 | 20% |
| Especulação imobiliária/ Já tinha o terreno/ | 04 | 13% |
| Local de maior demanda turística/ para atrair turistas/ / Maior fluxo de pessoas/ | 04 | 13% |
| Pelas belezas naturais/perto da praia | 03 | 10% |
| Marketing/ Uso da marca/ Pesquisa de mercado | 02 | 07% |

Fonte: Dados coletados pela autora

O bairro após a construção da orla de Atalaia passou a ser o local ideal para investimentos tanto nos equipamentos de meios de hospedagem, quanto os bares e restaurantes. Dos 30 entrevistados, 11 alegaram que a estratégia para localização do estabelecimento ainda é a acessibilidade e a própria localidade do bairro. Quando abordados acerca dos pontos negativos e positivos desta localização, os entrevistados responderam que:

Tabela 6 - Pontos positivos da localização no bairro

| CATEGORIA FUNCIONAL E ESPACIAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|-----------|------------|
| Orla mais moderna com equipamentos e serviços variados | 13 | 43% |
| Acessibilidade/Próximo ao aeroporto, centro/Perto do terminal de ônibus e shoppings | 06 | 20% |
| Por ser perto da praia | 06 | 20% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 05 | 17% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 7 - Pontos negativos da localização no bairro

| CATEGORIA FUNCIONAL E ESPACIAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Não tem pontos negativos | 09 | 30% |
| Prostituição | 06 | 20% |
| Distante do centro da cidade/ Distante de supermercados e farmácias | 05 | 17% |
| Falta de segurança/ Falta de Policiais | 04 | 13% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 03 | 10% |
| A praia ser distante da orla/ Muita faixa de areia até chegar ao mar/ Faixa de Areia muito grande | 02 | 07% |
| Crescimento da cidade para zona de expansão | 01 | 03% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Com base na tabela anterior, apenas 06 entrevistados afirmaram em suas respostas no item prostituição, o que mais uma vez demonstra que na visão dos empresários esta atividade não prejudica o turismo na região.

Tabela 8 - Grupo social que mais utiliza o estabelecimento

| CATEGORIA SOCIAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Turistas a negócios | 08 | 27% |
| Todas as idades e públicos/ Bem variado | 06 | 20% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 05 | 17% |
| Famílias | 05 | 17% |
| Não Sei / Nunca prestei atenção/ Não faço esse levantamento | 02 | 7% |
| Idosos/Grupos | 02 | 6% |
| Jovens/ Casais | 02 | 6% |

Fonte: Dados coletados pela autora

O que se pode observar, é que os responsáveis desse segmento não se posicionam quando o assunto é prostituição, ou não querem responder visto que a problemática hoje ainda é vista como tabu para tais estabelecimentos e gera uma divergentes opiniões. Contudo há uma percepção de que a prostituição trás mais prejuízos que benefícios para turismo na região, uma vez que o crescimento desta prática gera aumento da criminalidade, denigre a imagem do ambiente, afasta a clientela potencial.

Tabela 9 - Imagem sobre junção da palavra é prostituição e turismo?

| CATEGORIA SOCIAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|-----------|------------|
| Drogas/ Criminalidade/ Marginalização | 09 | 30% |
| Ruim/ Problemas à vista/ Perda de clientes/ ter cuidado para não ocorrer no estado/ Tem que combater | 06 | 20% |
| Denegrir a imagem do turismo/ imagem negativa ao lugar/ | 04 | 13% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 04 | 13% |
| Falta de oportunidade /Extrema divisas de classes/ preconceito/ Pessoa vulgar | 03 | 10% |
| Nenhuma palavra/ | 02 | 7% |
| Nada contra/ Não combina/ Em hotel não pode | 02 | 7% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 10 – Sobre a prostituição no bairro

| CATEGORIA EMOCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|-----------|------------|
| Vergonhoso/Tem que tirar do bairro/Assusta aos turistas/Terrível/ Aumentou/ Muitas adolescentes a luz do dia/ Cresce dentro do ramo turístico/ Atrapalha a imagem | 12 | 40% |
| Não vejo problemas/ Não atrapalha meu estabelecimento/ No meu trecho não tem/Não tem crescido/ Não existe | 07 | 23% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 06 | 20% |
| Gera conflitos com moradores | 03 | 10% |
| Falta de ações do poder público/ Ilegal | 02 | 07% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Na tabela seguinte os entrevistados apresentaram várias formas que a prostituição pode afetar a imagem do seu estabelecimento. Dentre as falas, as mais frequentes foram:

Tabela 11 - De que forma a prostituição pode atrapalhar seu estabelecimento?

| CATEGORIA EPISTÊMICA | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|-----------|------------|
| Desgasta a imagem do lugar | 07 | 23% |
| Proximidade com estabelecimento/ abordagem a clientes na porta de hotéis | 07 | 23% |
| Afastar clientes/ Constrangimento entre os clientes/ Gerar roubos/ Não sabem se comportar | 06 | 20% |
| Não atrapalha/ É cliente como outro qualquer/ Não vejo relação coma atividade turística | 05 | 17% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 04 | 14% |
| Hospedes que tentam se hospedar com respeitar as normas do hotel | 1 | 03% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Os entrevistados foram questionados se participam de algum programa de enfrentamento, ou programa que auxilia no combate da comercialização do sexo no turismo,

61 % afirmaram que não participam por não conhecer os programas existentes ou até por considerar desnecessário já que a prática não afeta seu estabelecimento., 25% afirmaram que participam de vez em quando, através de uma palestra, reunião de associação de bairro, ou quando convidados a algum evento que esteja relacionado à temática e 14% participam de programas como: sentinela, rede de combate à exploração sexual de crianças e adolescentes, campanhas e cursos. O que se pode notar que embora grande parte dos entrevistados considerarem desnecessária a participação em programas de enfrentamento, não pode negar que problemas existem e podem ser tornar cada vez mais evidentes e alarmantes.

Os estudos desenvolvidos pela fundação Getúlio Vargas apresentados por Tenório e Barbosa, (2008), afirmam que os empresários, do setor de hospedagem e alimentos e bebidas, ainda atual de forma clientelista, ou seja, realizam ações esporadicamente de enfrentamento a prostituição turística, mais por uma razão de filantropia, do que como empresas cidadãs que poderiam assumir o compromisso de contribuir para o desenvolvimento social e ambiental espacial de toda a comunidade. Os autores apontam como é importante a adesão por parte desses empresários em trabalhos ou programas, para que as ações possam ser executadas de forma integrada, multidisciplinar e articuladas para resultados mais equilibrados, que possam garantir a sustentabilidade do setor turístico.

A existência da prostituição no bairro, pelos dados coletados, afeta mais aos moradores do que turistas e donos de estabelecimentos. Quando abordados sobre ações que poderiam conter ou coibir a prática no local, os entrevistados alegaram que poderiam ser realizadas ações do tipo:

Tabela 12 - Como coibir a pratica ou aumento da prostituição no bairro?

| CATEGORIA CONDICIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|-----------|------------|
| Com mais segurança/ fiscalização/ Proibir de ficar na orla/Policiamento/Transferir para outro lugar | 11 | 36% |
| Gerando mais empregos/ Cobrar ações do governo/ ter mais programas sociais para o combate | 05 | 20% |
| Exigir documentação no estabelecimento/ Não permitir menores no estabelecimento/ Não aceitar books com mulheres | 06 | 20% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 06 | 20% |
| Nada/ Não tem jeito/ Não adianta que o problema é antigo | 02 | 07% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Para os entrevistados a prostituição é algo que não atinge o turismo e nem prejudica seu estabelecimento. Baseado nessas informações que 60% dos entrevistados disseram que nunca tiveram problemas em função da existência de prostitutas próximo a seus estabelecimentos, 30% dizem ter problemas com a proximidade em virtude das abordagens indevidas e constrangimento com famílias e aumento de roubos e uso de drogas perto do local. E os 10% restante, não lembram ou não se recordam de ter tido algum problema em relação a isso.

6.2 Turistas

O segundo roteiro foi destinado a entrevistas com 40 turistas. As perguntas analisaram a percepção dos turistas em relação ao Bairro de Atalaia, motivos de viagens, assim como perspectivas, avaliação dos equipamentos, fatores negativos e positivos do bairro e a prostituição praticada naquele ambiente. As perguntas foram realizadas de forma individual, aleatoriamente com turistas que transitavam no momento da pesquisa. Algumas questões fechadas serviram para traçar o perfil do turista que visita Aracaju e se instala no bairro como: tempo de viagem, motivo, idade, sexo e frequência de visita.

Do total de entrevistados 70% sexo feminino e 30% do sexo masculino, com uma variação de idade entre 24 anos e 68 anos. O tempo de permanência foi de:

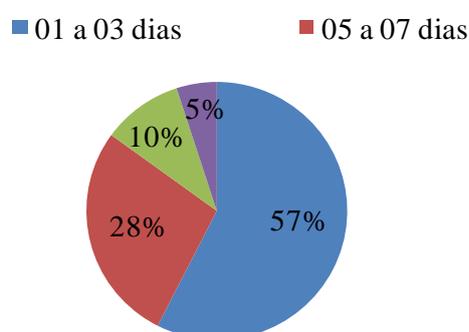


Gráfico 2 -Tempo de permanência na cidade de Aracaju
Fonte: Dados coletados pela autora

Dentre o motivo de viagem, os entrevistados relaram que: 57% vieram a de lazer, 27% negócios, 05% cultural, 03% religioso e 08% por outros motivos como visita a parentes, lua de mel e casamentos.

Nas próximas tabelas foram analisadas as razões pelas quais os visitantes escolheram a cidade, possibilitando analisar os motivos e intenções de viagem, assim como locais utilizados para hospedagem.

Tabela 13- Motivo da escolha da cidade

| CATEGORIA FUNCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|-----------|------------|
| Pela tranquilidade/ Fugir da agitação/ Sossego | 17 | 43% |
| Negócios | 09 | 22% |
| Indicação de amigos/ Estava na cidade vizinha/ Propaganda de agências e revistas/ Meu namorado mora aqui/ Para visitar família | 07 | 17% |
| Curiosidade/ Nunca tinha vindo aqui antes/ | 04 | 10% |
| Belas Praias/ Pela beleza da cidade/ Boa comida/ | 03 | 08% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 14 - Hospedagem Utilizada

| CATEGORIA FUNCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|-----------|------------|
| Hotéis/ Pousadas | 24 | 60% |
| Casa de amigos/ Casa de família é mais confortável | 11 | 27% |
| Fico no lugar que tiver vaga/ Qualquer um | 02 | 5% |
| Gosto de acampar, procuro camping | 02 | 5% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 01 | 3% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 15 – Avaliação dos equipamentos turísticos

| CATEGORIA FUNCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|-----------|------------|
| Excelente/Bom/Bom porque fica perto da praia | 17 | 43% |
| Bem variado/ tem muitas opções de lazer/ tem bons restaurantes/ Bem organizado/ Limpo | 12 | 30% |
| Regular/ falta farmácias/ Deficiente/ tem poucas opções/Fraco/ Pena que fica longe do centro da cidade/ falta bom atendimento/ falta informação | 11 | 27% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 00 | 0% |

Fonte: Dados coletados pela autora

A maioria dos entrevistados ainda procuram a cidade pela sua tranquilidade, com bons serviços e boa acessibilidade. Contudo, conhecem pouco da região e lamentam que a cidade

seja pouco divulgada para o turismo, com poucas informações, inclusive por parte da própria população que não conhece bem os atrativos turísticos da cidade, isso dificulta a comunicação entre comunidade e visitantes. Quando perguntado sobre a imagem da orla de Atalaia e o que poderia atrapalhar esta imagem, as falas mais frequentes na tabela a seguir foram:

Tabela 16 - No bairro Atalaia está localizado a orla com a maioria dos equipamentos turísticos da cidade. Ao olhar para orla o que você vê?

| CATEGORIA SOCIAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|-----------|------------|
| Pessoas alegres/ Muita diversão/ | 05 | 12% |
| Muito sol/ Praias bonitas/ Gente atenciosa | 07 | 17% |
| Boa comida/ variedade de restaurantes | 15 | 38% |
| Tranquilidade/Paz | 06 | 15% |
| Boa estrutura/ Artesanato/Bons hotéis/Uma boa área para passear/ O oceanário | 07 | 18% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 00 | 0% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 17 - O que você acha que pode atrapalhar esta imagem no bairro e orla de Atalaia?

| CATEGORIA EMOCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| Abandono/ Sujeira/ Falta de segurança | 15 | 37% |
| Barulho das festas/ | 02 | 05% |
| Prostituição/ Drogas | 09 | 22% |
| Invasão do mar na orla / | 01 | 03% |
| Nada mudaria | 11 | 28% |
| Não respondeu | 02 | 05% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Os entrevistados afirmaram que a orla é muito bem estruturada, embora a falta segurança ainda é fator de risco, os entrevistados relataram a ausência de policiais na extensão da orla, exceto no ponto que esta localizada a delegacia de turismo, na terceira etapa da orla. Um dos entrevistados mencionou em sua fala *“Aqui é mais tranquilo, mesmo sem um policiamento mais frequente, podemos sair a qualquer hora e voltar para o hotel tranquilo, nunca vi roubo, em Recife tem muito roubo e prostitutas na orla, a visão é muito constrangedora.”* Mesmo com esta fala, a presença da prostituição já é notada pelos turistas, no resultado de 22% dos entrevistados, mas não é tão agressiva como em outras capitais.

Muitos dos entrevistados preferem viajar pelo Nordeste, devido ao clima e ao povo alegre, buscando sempre a tranquilidade e boas opções de lazer e entretenimento. Contudo,

quando abordados sobre a palavra de prostituição o estigma da palavra ainda entoa de forma repressiva, como se a palavra pudesse influenciar na escolha de um possível destino.

Tabela 18 - O que lhe vem à mente quando a palavra é prostituição?

| CATEGORIA EMOCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Imagem negativa/ Sujeira/ Preconceito/Não é bom de se ver | 13 | 33% |
| Atrai a criminalidade e as drogas | 08 | 20% |
| Uma profissão que devia ser legalizada/ Uma profissão como outra qualquer/ Uma forma de ganhar dinheiro | 07 | 17% |
| Falta de vergonha/ Safadeza /Ambiente impróprio para família/ Não gostaria que existisse/Imoral/ Algo ruim/ | 07 | 17% |
| Pessoas com falta de opção/Não vai acabar/ Necessidade/Fica com pena | 05 | 13% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 19 - A atividade de prostituição atrapalharia de que forma na sua opção de escolha em um destino turístico?

| CATEGORIA EPISTÊMICA | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Na segurança/ deixa o clima tenso/ atrapalha só quando tem drogas envolvidas/ | 11 | 29% |
| Não me sentiria a vontade/ Constrangimento/ Não gostaria de ser confundida com elas/ Torna o ambiente vulgarizado | 10 | 25% |
| Se fosse com família atrapalharia/ por causa da família | 09 | 22% |
| Não voltaria ao lugar/ escolheria outro lugar para passear | 04 | 10% |
| Não me atrapalha em nada/ acho uma opção de lazer | 03 | 07% |
| Não voltaria ao lugar/ escolheria outro lugar para passear | 04 | 10% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 20 - Existe prostituição no Bairro Atalaia?

| CATEGORIA CONDICIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Nem tanto/ muito pouco/ nem dá para ver/ Já vi algumas na rua da frente perto do hotel/Pouca comparada a Maceió | 27 | 68% |
| Sim/aumentou muito das outras vezes que estive aqui/ bastante | 07 | 17% |
| Não/ nunca vi/ nunca prestei atenção | 06 | 15% |
| Não respondeu | 00 | 0% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Cerca de 4% dos entrevistados já foram abordados por prostitutas e travestis na orla de Atalaia, no mais nunca tiveram problemas com este público. Foi perguntado se algum equipamento turístico na orla, como hotéis, pousadas, bares e restaurantes já haviam oferecido

serviços que envolva atividade de prostituição, através de catálogos de encontros, ou indicação de locais para esse fim. A resposta ficou entre:

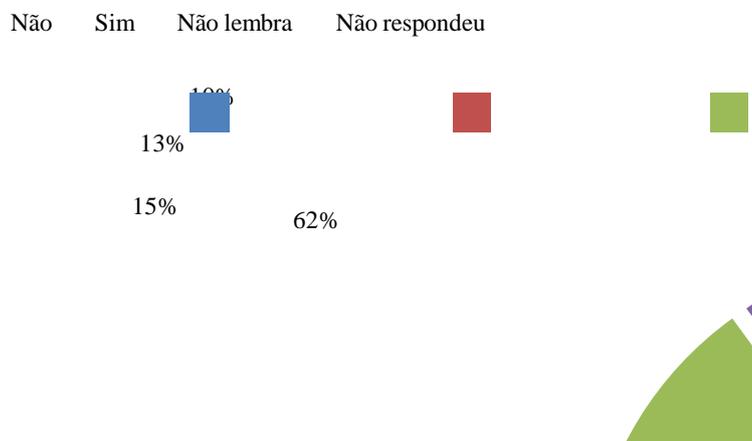


Gráfico 3 – Respostas referente a serviços de prostituição oferecidos pelos meios de hospedagem
Fonte: Dados coletados pela autora

6.3 População Local – Moradores do Bairro Atalaia

As perguntas foram realizadas de forma individual, nas ruas onde foram identificados in loco, os mais movimentados pontos de prostituição assim como, residências próximas a equipamentos e atrativos turísticos. Em primeiro momento apresentou as ruas analisadas, assim como justificativa para tal, ressaltando os pontos de prostituição observados no período de pesquisa de campo no bairro. Nas perguntas fechadas, traçou-se o perfil dos moradores, como tempo de moradia, estrutura, sexo e nível de satisfação e relacionamento no bairro com demais grupos sociais. E nas perguntas abertas, sob análise de conteúdo foram elaboradas tabelas que avaliaram as falas dos moradores referente à percepções e perspectivas dos moradores em relação ao bairro e suas interfaces.

Tempo de Moradia

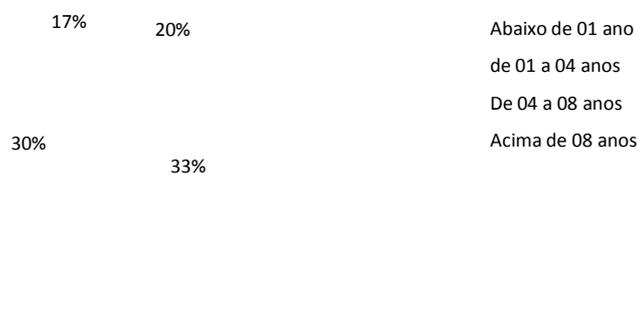


Gráfico 4 - Tempo de moradia no Bairro Atalaia
Fonte: Dados coletados pela autora

Dos entrevistados, 70% estão satisfeitos com a moradia no bairro Atalaia. Os 30% não satisfeitos, relataram motivos como: segurança, acessibilidade e aumento da criminalidade como fatores de descontento na moradia do bairro. Quando abordados em relação à proximidade com os equipamentos e edificações turísticas, se atrapalha ou não, a valorização do seu imóvel o resultado foi:

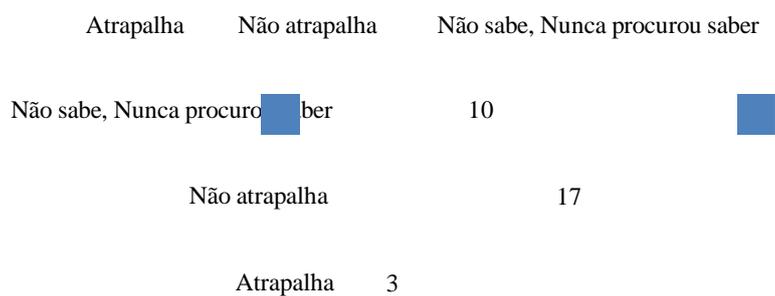


Gráfico 5 – Avaliação de valorização do imóvel no bairro Atalaia quanto a proximidade com equipamentos turísticos
Fonte: Dados coletados pela autora

Tal resultado leva ao resultado, que a escolha pelo imóvel no local independe da atividade turística na região. Alguns fatores foram apontados como problemas no bairro que poderia desvalorizar os imóveis: segurança, prostituição, falta de infraestrutura como pavimentação de ruas, violência e barulho por causa das festas.

Quanto à presença da prostituição no bairro, foi perguntado se os moradores já enfrentam problema quanto a permanência de prostitutas no bairro, 63% relataram que já tiveram problemas com a prostituição no bairro e 27% não. Os problemas citados foram: Abordagem indevida, barulho durante a noite, uso de drogas em frente à residência, prática durante a tarde, atentado ao pudor, dentre outros.

O Bairro de Atalaia por estar localizado na zona sul da cidade, é o bairro mais procurado para uma moradia tranquila, associada ao contato com a natureza e o status de morar em uma área nobre. Após a reforma da orla de atalaia, a especulação imobiliária passou a atuar no bairro de forma mais expressiva com surgimento de grandes condomínios, e empreendimentos turísticos atraindo cada vez mais interessados pelo desenvolvimento do bairro. Dentre esses fatores, os moradores relataram acerca da valorização do imóvel no bairro, assim como seus pontos positivos e negativos.

Tabela 21 – Avaliação da localização do imóvel no bairro

| CATEGORIA FUNCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|------------------|-------------------|
| Boa/ Estou satisfeito / Escolhi a localização/Acho bom, dá para ir a praia a pé/ è bom porque é perto da orla | 21 | 70% |
| Regular/ Não tive opções de escolha/Antes era bom, mas os prédios atrapalharam a visão | 06 | 20% |
| Não gosto muito porque é afastado da praia/É ruim os acessos a orla, principalmente em dias de festa/ Gostaria de mudar/ Ruim porque é longe do centro da cidade | 03 | 10% |
| Não respondeu | 00 | 0% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 22 - Pontos positivos da localização do imóvel

| CATEGORIA FUNCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Estar perto da orla de atalaia/ As opções de lazer/ Poder caminhar na praia/ Promover saúde | 20 | 67% |
| O contato com a natureza/ tranquilidade/Sossego | 06 | 20% |
| A valorização do imóvel/ Bons vizinhos/ Ter boa infraestrutura/ Os bons restaurantes | 03 | 10% |
| Não estar perto do barulho das festas | 01 | 03% |
| Não respondeu | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 23 - Aspectos negativos de localização do imóvel

| CATEGORIA FUNCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|------------------|-------------------|
| Prostituição/ Ser perto de ponto de prostitutas/ | 07 | 23% |
| Falta de segurança/ Bandidagem/Ser deserto, sem policiamento/ | 06 | 20% |
| Rua esburacada/ Falta de saneamento básico/ Quando chove entope tudo/ pavimentação ruins de algumas ruas/ Falta de farmácias e supermercados | 06 | 20% |
| Acesso em dias de festa/ Barulho das festas/ Proximidade com a orla e barulhos/ Barulho do terminal de atalaia | 03 | 10% |
| Limpeza precária/ Sujeira | 03 | 10% |
| Poucas vias de acesso ao bairro/ trânsito em dia de festa/Longe do trabalho e escola | 03 | 10% |
| Não vê pontos negativos | 02 | 07% |
| Não respondeu | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Pode-se observar que os pontos negativos estão associados a fatores que possam vir a fatores que possam retirar a tranquilidade do bairro, característica marcante apontado nas falas dos moradores. Quando questionados se o turismo atrapalha o desenvolvimento do bairro, ou se poderia ser um dos fatores que tiraria o sossego do bairro, as falas foram as seguintes:

Tabela 24 – Representatividade do turismo no bairro na visão de moradores

| CATEGORIA SOCIAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|------------------|-------------------|
| Acho bom/ desenvolvimento/ Modernidade/Valoriza o bairro/ Crescimento, mais opções de lazer/ Agitação | 17 | 57% |
| Atrapalha um pouco o sossego do bairro/Não gosto da movimentação/ Atrai mais bandidos para orla/ Trouxe prostitutas e drogados para o bairro | 07 | 23% |
| Desvaloriza o imóvel porque tem barulho/ a sujeira nas ruas/ Tira o sossego do bairro | 03 | 10% |
| Não acho nada/ Nem atrapalha, nem melhora/ tem turismo no bairro?/ | 03 | 10% |
| Não respondeu | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 25 - Olhar dos moradores sobre o bairro atalaia hoje e seus atrativos naturais, ambientais, culturais e sociais, ocorrerão muitas mudanças.

| CATEGORIA EMOCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Hoje em dia está melhor /Não tem comparação, hoje a estrutura é outra/ modernidade / A orla e o turismo valorizam o bairro | 15 | 50% |
| Aumentou a violências, drogas e prostituição | 05 | 17% |
| Não lembro muito da antiga orla/ Moro a pouco tempo | 05 | 17% |
| Foram grandes mudanças mais na estrutura, mas alguns hotéis taparam a ventilação/Não gosto de algumas mudanças, porque hoje os prédios que tapam a ventilação e a vista para praia. | 03 | 10% |
| Eu gostava da orla antiga, dava para aproveitar mais a praia/ Eram tempos bons, tranquilos | 02 | 06% |
| Não respondeu | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Com base na tabela anterior, nota-se que as mudanças ocorridas melhoraram e muito a imagem do bairro, mesmo com impactos negativos, como violência e prostituição, os moradores relataram que não são fatores que os fariam mudar de bairro.

Tabela 26 - A sociedade de maneira geral considera a prostituição como algo errado. O que você pensa sobre isto?

| CATEGORIA EMOCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Uma forma de emprego qualquer/ natural dentro da desigualdade social/ Opção de cada um/ É um direito de escolha/ Estão exercendo a profissão delas/ Elas tem que sobreviver/ Elas vendem o que são delas/ No mundo de hoje não devia haver preconceitos | 10 | 33% |
| Algo errado/ imoral/ilegal/ Não devia existir/causa situação constrangedora/ Fora dos padrões | 07 | 23% |
| A profissão mais antiga/ Não para de crescer/ não deixa de existir/ forma não saudável de trabalhar | 06 | 20% |
| Uma imagem negativa para a população/ Deixa o ambiente menos familiar/Desvaloriza a moradia/ | 05 | 14% |
| Problema do governo/ desigualdade social/ falta estrutura e educação | 02 | 07% |
| Não respondeu | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Os moradores quando abordados sobre o problema da prostituição, reconhecem que a prática cresceu muito no bairro, sendo um dos fatores de preocupação, não pela atividade em si mas, pelo que vem agregada a ela, como roubos, barulhos, atentado ao pudor, drogas e outros. Mesmo com o crescimento desta pratica no bairro, a percepção dos pelos moradores é

que ainda não é fator de mudança de bairro. Os períodos mais problemáticos de convívio com a prostituição foram mais frequentes nas falas da tabela a seguir:

Tabela 27 - Momentos de difícil do convívio com a prostituição no bairro

| CATEGORIA EMOCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Não moro perto delas/ Não me incomoda hora alguma/ nenhum momento | 13 | 44% |
| Mais pela tarde/ A tarde na volta da escola da minha filha, que pergunta o que elas estão fazendo ali/ | 07 | 23% |
| A noite/ a noite quando entro em casa/ na hora de chegar em casa a noite/Quando volto da faculdade a noite | 06 | 20% |
| Qualquer hora/ Me incomoda em todos os momentos do dia/ Quando saio a pé, a tarde ou a noite, é impossível caminhar em algumas ruas | 03 | 10% |
| Pelo dia quando saio para o trabalho/ | 01 | 03% |
| Não respondeu | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Dos moradores entrevistados, 63% não acreditam que as mudanças que possam vir a ocorrer no bairro não está relacionada com o aumento da prostituição e 37% acreditam que se a atividade continuar a crescer poderá afetar a imagem do bairro, assim como aumentar a criminalidade na região. Nas possíveis mudanças previstas, as falas mais frequentes foram:

Tabela 28 – Previsão de tipos de mudanças para o bairro

| CATEGORIA EPISTÊMICA | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|------------------|-------------------|
| Muito mais opção de lazer/ Mais desenvolvimento para o bairro/ | 09 | 30% |
| Melhoria da infra estrutura/ Mais lojas comerciais/ Mais conservação/ | 07 | 23% |
| Aumento da violência e prostituição/ Aumento de roubos | 05 | 17% |
| Aumento de barulho/ Como tem muitos prédios, tirar o sossego/ muita agitação, pouco sossego | 04 | 13% |
| Desvalorização do imóvel por causa da zona de expansão/Não há o que evoluir pelo tamanho do bairro | 03 | 10% |
| Aumento de turismo na região/ Mais desenvolvimento por causa do turismo | 02 | 07% |
| Não respondeu | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 29. Ações para inibir o crescimento da atividade de prostituição no bairro

| CATEGORIA EPISTÊMICA | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|------------------|-------------------|
| Quem tem que coibir é as autoridades/ Isso é problema do governo/gerar empregos/ | 09 | 30% |
| Levar para instituições sociais/Ter programas que ajudem a tirá-las do bairro/ Ter um controle da prostituição no bairro /Com ações educativas | 05 | 17% |
| Não resolver nada fazer alguma coisa/ Já reclamamos, ninguém faz nada/ Não deve fazer nada não adianta, porque não deixa de existir/ | 05 | 17% |
| Denunciar/ informar a população dos riscos e denunciar | 03 | 10% |
| Levar todas presas/ Ter mais policiamento no bairro/Colocar mais iluminação das ruas | 03 | 10% |
| Conversar com elas/ Orientá-las a procurar outro lugar/ Ações não repressivas mas de informação | 03 | 10% |
| Ter uma reunião com moradores/ | 01 | 03% |
| Não respondeu | 01 | 03% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Dentre as ações de coibição à prostituição no bairro 30% dos entrevistados acreditam que quem poderia realizar ações mais efetivas é o poder público, oferecendo opções de trabalho e estudos. O assunto já foi alvo de discussões em reunião de moradores com o poder público, mas que nada foi resolvido em relação a isso. Os moradores convivem com a prostituição em alerta, tentando utilizar algumas ações de coibição conversando com elas para que as mesmas não fiquem em suas portas. Por se tratar de um bairro turístico na visão dos moradores, o aumento da atividade no bairro é devido o aumento do fluxo turístico na região e entendem que o problema não vai deixar de existir por ser uma atividade antiga e social, mas esperam soluções do poder público para frear o crescimento.

Tabela 30 – Escolha do bairro pelas profissionais do sexo na visão dos moradores

| CATEGORIA CONDICIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Pelos turistas/ pelo turismo da região/ Por ser um bairro turístico/ Por causa da grande quantidade de hotéis | 16 | 53% |
| Por causa de dinheiro/ porque na orla o nível social é mais alto/ | 05 | 17% |
| Pela agitação noturna do bairro/ Porque mais pessoas passaram a morar lá | 05 | 17% |
| Pelo fácil acesso as praias/porque é praia | 02 | 07% |
| Porque o bairro cresceu e o centro ficou cheio/ pela evolução do bairro | 02 | 06% |
| Não respondeu | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

6.4 Profissionais do sexo

O quarto e último roteiro, foram destinadas a entrevistas com 20 profissionais do sexo, realizadas de forma aleatória e individual com as profissionais do sexo que se encontravam na Orla. Todas foram realizadas em campo, criando a expectativa que houvesse resistência, contudo, as entrevistas transcorreram tranquilamente.

As questões fechadas serviram para traçar o perfil da prostituição do bairro, embora não seja o foco central do trabalho. Para esta pesquisa fatores sociais como: escolaridade, renda familiar, e outros fatores sociais foram trabalhados superficialmente já que o intuito era avaliar se a atividade da prostituição está associada ao fluxo turístico na região

A maioria dos entrevistados era do sexo feminino correspondendo a 18 mulheres e 02 homens (travestir). A idade variou entre 16 a 58 anos entre homens e mulheres. Quando perguntado sobre grau de escolaridade variou entre: 03 que nunca estudou; 12 estudaram até o ensino fundamental incompleto; 4 estavam cursando o ensino médio e 01 estudou até o ensino superior. Ainda dentro dos dados sociodemográficos, 17 delas residiam em bairros distantes, os citados foram: Santa maria, Japãozinho, Siqueira Campos, Centro, Bugio e Santo Antônio. 03 moravam na Coroa do Meio e 01 no Bairro Atalaia.

Das vinte entrevistadas alegaram que o perfil da prostituta na orla hoje é diferente, tem mais garotas e travestis, as mais velhas eram mais amigas, hoje ninguém se envolve com ninguém e não tem fixação de ponto, cada um trabalha para si mesma. *“Putá tem o que quer, e hoje pode guardar mais dinheiro*”*, o que significa dizer que hoje elas conhecem mais seus direitos, e as que estão na orla estão para ganhar dinheiro, e não porque são desfavorecidas. Quanto ao horário para o trabalho é melhor pela tarde e noite, pois 65% trabalham pela tarde, e preferem este horário pela tranquilidade, *“porque a família não vê, nem os amigos”*, e desta forma fazem o próprio horário. As entrevistadas alegam que trabalhar a noite é perigoso, tem muitas noias⁷, e tem muita bagunça, drogas e malandragem. Das 35% que trabalham pela noite, falam que o horário é mais movimentado, porque é horário que tem mais *“turistas e empresários”*, na fala de uma delas.

A média de programas diários é relativa, como fazem o próprio horário, elas que estipulam quantos programas vão fazer por dia, pode ser de 03 até 07 programas ao dia, as que

⁷ Apelido dado pelas profissionais do sexo, a outras profissionais do sexo que usam entorpecentes e são consideradas as responsáveis pela desordem no bairro, como atentado ao pudor, assaltos, tráfico de entorpecentes e outros.

trabalham pela tarde gostam de ir mais cedo para casa para “assistir a novela”, como na fala de uma delas, por isso limitam os programas até 04 por dia.

O tempo de atuação no bairro apresentou dados que são significativos, são proporcionais ao crescimento do parque hoteleiro e do aumento de moradores no bairro, na qual 40% atuam no bairro entre 03 a 05 anos, 25% de 01 a 03 anos, 20% abaixo de 01 ano e 15% atuam acima de 05 anos no bairro. As profissionais mais antigas no bairro relatam que sempre conseguiram trabalhar sem ter atritos com moradores, o que hoje não ocorre devido a presença das “nóias” juntamente com o tráfico de drogas, assim como aumento de menores na região. Tal fator atrapalha seu trabalho no bairro, pois com a presença deste outro grupo de prostituição que os moradores acionam o poder público, exigindo que as profissionais do sexo sejam retiradas do bairro, prejudicando assim seu emprego.

Isso gera uma apreensão por parte das profissionais do sexo, uma vez que o bairro é mais rentável de trabalhar que no centro da cidade, por concentrar local de maior movimentação de empresários. Todas as entrevistadas não faturam menos que R\$ 800,00.

O que justifica o fato delas não largarem a vida que levam, pois em outros empregos não ganhariam o que tiram nas ruas em um mês. A renda média é de:

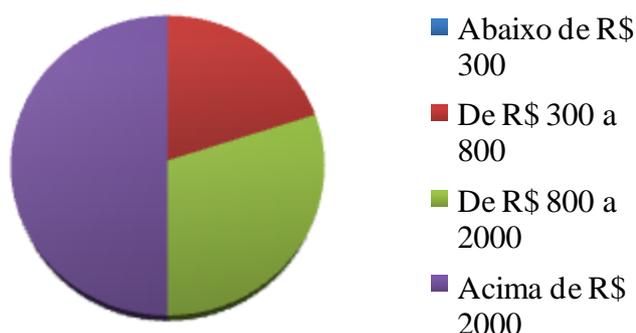


Gráfico 6 – Renda média mensal
Fonte: Dados coletados pela autora

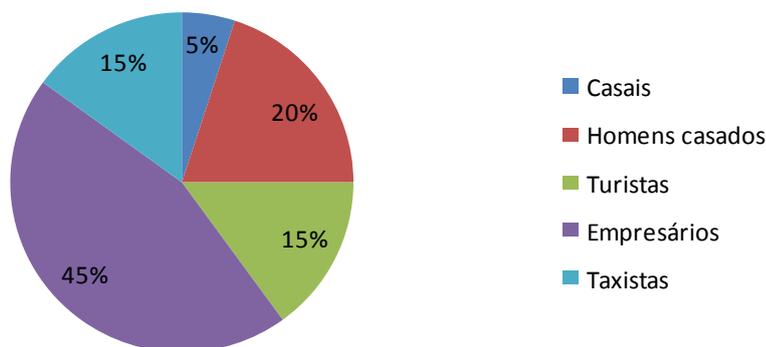


Gráfico 7 – Público alvo
Fonte: Dados coletados pela autora

O que mais chamou atenção na pesquisa foi o motivo pelo qual elas escolheram o bairro de Atalaia para trabalhar. Na análise feita elas preferem o bairro por ser distante de casa, porque os familiares e amigos não têm acesso e com isso facilita a privacidade que elas querem para trabalhar. A tranquilidade do bairro também foi um dos pontos em destacados. Quando abordadas porque não o centro da cidade, elas afirmaram que os clientes do centro não pagam bem, e é bem mais perigoso, fora que lá elas tem que dar porcentagem a terceiros (donos de pousadas, cafetões, traficantes, e outros). A tabela abaixo relata as falas do motivo de escolha pelo bairro:

Tabela 31 – Motivos pela escolha do bairro

| CATEGORIA FUNCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|-----------|------------|
| Distancia de casa/ A família não vê/ Privacidade | 07 | 35% |
| Tem mais empresário/ Turistas/Pessoas com mais dinheiro/Mais movimento/ Tem baladas/ Mais dinheiro | 05 | 25% |
| Pela tranquilidade/ Não tem violência/ É limpo/ Porque aqui não precisa beber | 03 | 15% |
| Falta de opção/Mora perto | 03 | 15% |
| Porque é litoral/ Tem praia/Junta lazer e trabalho | 02 | 10% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

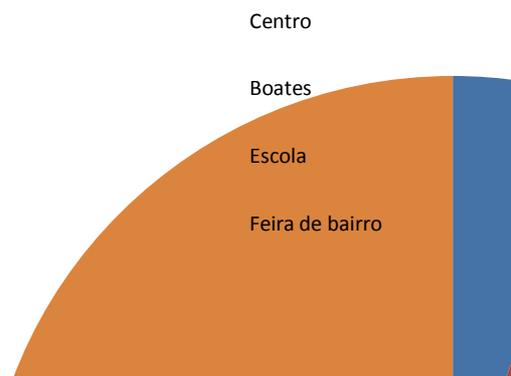


Gráfico 8 – Lugares utilizados como ponto antes do bairro Atalaia
Fonte: Dados coletados pela autora

45% das entrevistadas iniciaram suas atividades na orla de atalaia por indicação de outras profissionais, mas ainda há 55% que vieram de outros pontos migrando para orla a procura de mais privacidade e lucratividade para trabalhar. As entrevistadas que começaram nesta vida em outros lugares antes de irem para a orla, relataram que trabalhar em boates é uma forma de fazer nome, “*Se você faz o trabalho bem feito depois os clientes te procuram onde for*”. As que relataram trabalhar antes no centro da cidade, feiras ou interior são as que afirmaram que trabalham na orla, e no bairro pela tranquilidade do local, por ser afastado das pessoas conhecidas e porque na orla tem como ganhar mais dinheiro.

Tabela 32 - Que atividades desenvolveu até começar a trabalhar nesta área?

| CATEGORIA FUNCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|-----------|------------|
| Comércio/ Vendendo natura/Office Girl /Lanchonete/ Garçone/ Na feira | 07 | 35% |
| Nunca trabalhou antes | 07 | 35% |
| Doméstica/ babá | 04 | 20% |
| Pousadas | 02 | 10% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Outro fator curioso são as estratégias de demarcação de território, 85% das entrevistadas não possuem ponto fixo, e somente 15% tem ponto fixo. Dentre as estratégias pelo ponto, as falas mais frequentes foram:

Tabela 33 – Estratégias de escolha do ponto (localização) no bairro

| CATEGORIA FUNCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|-----------|------------|
| Combina com outras prostitutas/ De acordo com os moradores/ Pelo ponto afastado das <i>nóias</i> /Fez amizades | 08 | 40% |
| Aleatório/ Não tem ponto fixo/ O ponto é de quem chega mais cedo | 05 | 25% |
| Pela tranquilidade/ Discrição | 03 | 15% |
| Perto de bares, pousadas e hotéis | 02 | 10% |
| Jogando charme/ pagando aluguel | 02 | 10% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

O que chama atenção é que dentre esses 85% que não tem ponto fixo, relacionam-se bem com os moradores e procuram trabalhar em locais que não sejam tão próximos a residências, por isso estão em locais próximos de clubes, bares, hotéis e pousadas. Porque elas tem medo da comunidade retirá-las do bairro, então preferem manter a harmonia. Já as que têm ponto fixo, que são as chamadas *nóias*, não se importam com o que os moradores pensam, “a rua é pública e trabalho onde quero, ninguém me dá nada, eles que mudem de lugar”, esta fala retrata um atrito em relação aos moradores e a permanência delas no bairro, o perfil dessas profissionais já é mais agressivo e incomoda inclusive suas colegas de profissão.

O fato curioso é que elas ficam próximas a pousadas e hotéis, mas sem intenção propriamente turística, embora utilizem os serviços dos meios de hospedagem quando necessário. Os locais mais utilizados para programas são: Hotéis e pousadas, bares, casas e boates e estacionamentos.

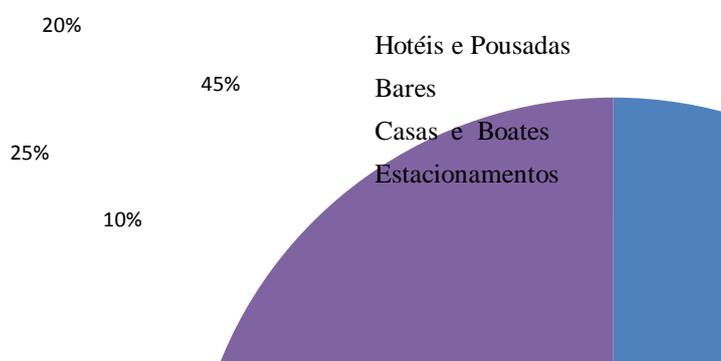


Gráfico 9 – Pontos utilizados para programas no bairro Atalaia
Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 34 - As pessoas, de maneira geral, consideram a prostituição como algo ruim para o bairro Atalaia. O que você pensa sobre isso?

| CATEGORIA SOCIAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|-----------|------------|
| A culpa são das nórias/ A culpa são dos moradores que reclamam da gente/ | 07 | 35% |
| Devia legalizar/ a gente precisa trabalhar/ é um trabalho como outro qualquer | 05 | 25% |
| Por causa do aumento das drogas | 04 | 20% |
| Não vai acabar/ Sempre pensaram assim | 02 | 10% |
| É ilegal por causa da venda do corpo | 01 | 05% |
| A culpa é do governo que não dá emprego | 01 | 05% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Com base nas próprias falas, 100% das entrevistadas admitem que o preconceito ainda é grande em relação a sua atividade mas, não mudariam de profissão. Para traçar melhor o perfil da profissional do sexo na orla, a tabela a seguir demonstra os sentimentos delas quando a palavra é prostituição.

Tabela 35 - Pensamentos ou sentimentos que lhe vêm à mente quando ouve a palavra “Prostituição”

| CATEGORIA EMOCIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|-----------|------------|
| Vergonha/ Preconceito/ Sujeira/ Coisa ruim /errado/ derrota/ | 07 | 35% |
| Não vai acabar/Nome vulgar | | |
| Profissão/ maneira de viver/ fazer a vida | 05 | 25% |
| Sexo/ Prazer | 03 | 15% |
| Nada/Normal/ Uma palavra qualquer | 03 | 15% |
| Doença | 02 | 10% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Para as entrevistadas, a atividade turística não é a principal fonte de renda, nem são os turistas seu público alvo, uma vez que elas dizem que *“eles, os turistas, aparecem de vez em quando, então não faz diferença.”*, mas que elas gostam quando os turistas a convidam para viajar, pois ganham mais. Uma das falas chamou a atenção: *“Mais só vou se eu tiver segurança, se tiver saído com o cliente outras vezes, senão ele me vende para outro lugar, já aconteceu com uma amiga minha ela nunca mais conseguiu voltar.”*. Através desta fala, elas embora não sobrevivam da atividade turística já conhecem bem as conseqüências do que um “turismo sexual” poderia gerar em suas vidas, mesmo sem saber que existe esse tipo de “turismo” em algumas regiões.

Tabela 36 - O Turismo atrapalha ou favorece sua atividade do bairro? O que você pensa sobre isso?

| CATEGORIA CONDICIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|------------------|-------------------|
| Não atrapalha/ nem favorece/Não depende dele | 11 | 55% |
| É muito bom/ trás mais clientes/ pagam melhor/ Dá para viajar ganhando mais e divertindo | 05 | 25% |
| Atrapalha/ Não dá clientes/ Não trás programas/Não paga bem/ só vem uma vez ou outra/ o hotel não aceita | 04 | 20% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

O que se pode perceber nas falas das entrevistadas é que elas não sobrevivem do turismo no bairro. Para elas o fluxo das suas atividades ainda é os moradores e com empresários locais, para elas se aparecer um turista bom, mas se não aparecer não interfere na renda mensal adquirida. Algumas das entrevistas ainda relataram que os turistas não gostam de pagar pelo preço ofertado, dificultando a conversação. O curioso é que dentro dos perfis apresentados em pesquisas que envolvam “turismo sexual”, a fala é exatamente ao contrário quando os turistas são ditos como clientes potenciais.

Quando abordadas sobre os pontos negativos e positivos do bairro, as falas foram:

Tabela 37 - Pontos negativos da atividade no Bairro Atalaia

| CATEGORIA EPISTÊMICO | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|---|------------------|-------------------|
| Violência/ Drogas/Doenças da profissão/ aprender a roubar | 09 | 45% |
| Bagunça/ As Nóias*/Reclamação dos moradores | 07 | 35% |
| Não tem pontos negativos | 03 | 15% |
| Transporte público/Ser distante | 01 | 05% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 38 - Pontos positivos da atividade no Bairro Atalaia

| CATEGORIA EPISTÊMICO | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|------------------|-------------------|
| Tem Empresários/ Paga melhor/Dá para juntar dinheiro | 11 | 55% |
| Porque a família não vê/ Ninguém te conhece | 05 | 25% |
| Ser na praia e ter turistas/ Juntar lazer e trabalho | 02 | 10% |
| É tranquilo/ horários flexíveis / Dá para trabalhar em qualquer horário/ Ninguém atrapalha ninguém | 02 | 10% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 00 | 00% |

Fonte: Dados coletados pela autora

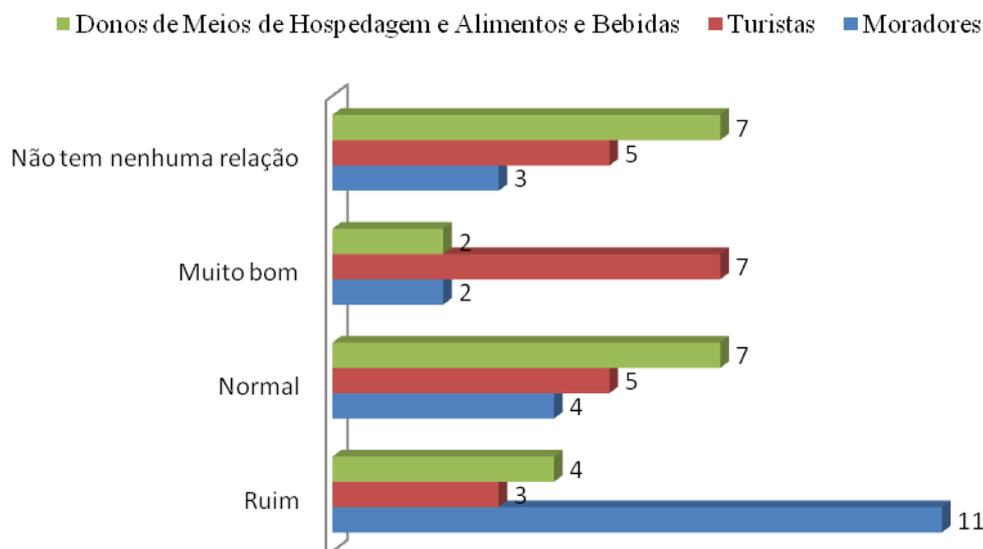


Gráfico 10 – Relação das profissionais do sexo com os donos de estabelecimentos hoteleiros e de A&B, turistas e moradores

Fonte: Dados coletados pela autora

Tabela 39 Motivos de permanência no Bairro.

| CATEGORIA CONDICIONAL | RESPOSTAS | FREQUÊNCIA |
|--|-----------|------------|
| Negócios/ Dinheiro/Ótimo quando paga bem | 07 | 35% |
| Lazer/Compras/ Fazer amigos | 05 | 25% |
| Viajar/Viajar com clientes | 05 | 25% |
| Não faz diferença/ Nada/ Não sei o que é | 02 | 10% |
| Não respondeu/ Não quis responder | 01 | 05% |

Fonte: Dados coletados pela autora

A prostituição no bairro atalaia é uma atividade em crescimento mas que, concomitante ao crescimento urbano espacial do bairro, as mudanças e conseqüências são naturais da evolução do bairro. Embora os dados indiquem que o motivo de migração do bairro não seja intencionalmente pela atividade turística, e sim pela busca pela privacidade e lucratividade, há variáveis de que as profissionais do sexo identifiquem que a atividade turística pode ser, não neste momento da pesquisa, lucrativa para atividade de prostituição. Isso não descarta que a atividade turística não influencie o aumento da prostituição no bairro, mas dentro das questões que nortearam a pesquisa, podemos dizer que o turismo não é o agente motivador para a atividade, talvez pelo fato de que a atividade esteja em fase de consolidação no Estado.

As conclusões serviram para que se observasse como a atividade de prostituição está inserida no cenário da imagem da orla de atalaia, assim como os atores envolvidos se

relacionam e convivem e que não há interferências de um grupo nas atividades ou rotinas de outro grupo. Embora observado que o turismo de Sergipe não está na rota da exploração sexual turística, mapas da rodoviária federal já apontam o estado como ponto de passagem, o que significa dizer que não se pode desprezar a ocorrência de problemas futuros. Conforme demonstrado abaixo.



Figura 26 – Mapa da Exploração Sexual no Brasil.
Fonte: NA MÃO CERTA, 2009.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Sustentabilidade de um destino turístico depende de uma ação contínua que exige uma previsão das tendências ou ameaças, assim como um monitoramento de impactos que a atividade turística possa causar em uma localidade.

Swarbrooke (2000) afirma que, o turismo sustentável não é apenas proteção ao meio ambiente; ele também está ligado as condições de viabilidade econômica em longo prazo e à justiça social. O envolvimento e harmonia desses três pilares compõem a base da sustentabilidade turística. O turismo sustentável ganhou o centro das atenções no mundo, por se tratar de uma atividade que precisa do meio ambiente, físico ou natural, para poder se desenvolver. E quando um desses ambientes encontra-se na iminência de impactos que possam ameaçar sua sustentabilidade, faz-se necessário identificá-lo para assim, combatê-lo com ações preventivas ou corretivas.

A chamada então “indústria do turismo” vive em constante conquista por novos espaços incorporando novas atrações à sua oferta habitual e maciça, para dar respostas às novas tendências da demanda mundial proporcionando, vários benefícios na qualidade de vida e geração de empregos e renda, além de valorizar os espaços naturais e construídos.

Maldonado (*apud* Bartholo *et al.* 2009) afirma que é preciso fortalecer a base dos espaços apropriados pelo turismo, utilizando-se dos princípios sobre os quais se baseiam hoje nas comunidades receptoras, que derivam, essencialmente da visão do mundo que estas possuem, buscando a autenticidade local, na qual o homem esteja inserido como componente da natureza, que forma parte total e indivisível deste meio em que vivem, estimulando dentre outras coisas, a preservação ambiental.

Seguindo essa perspectiva, pode-se entender que o turismo mexe com o imaginário, está relacionado com a maneira como os “outros” são imaginados (PISCITELLI, 2002). A construção deste imaginário gera fantasias a respeito do que se quer ver e experimentar no local visitado, ou seja, gera uma formação da dimensão do “imaginário”, que está cada vez mais atrelada a exigência da nova demanda, da busca pelo novo. Denegrir a imagem é dar validade curta à vida útil do produto e destino turístico.

A imagem ainda é a principal ferramenta de marketing de um destino. Que embora, não seja a única, em muitas vezes é fator decisivo no processo de compra de um pacote

turístico, isso se dá, dentre outros fatores, pela demanda mais madura e exigente, que o processo global, capitalista e informatizado proporciona aos consumidores de um modo geral. A procura por novos destinos passa a ser mais frequente, buscando cada vez mais locais que não estejam saturados pelos impactos negativos que o turismo, sem planejamento, causa a uma localidade.

Para Cruz (2003), a imagem adquirida ao projetar o destino pode estar associada à busca do exótico, daquilo, que de alguma forma, se diferencia do cotidiano do turista. De forma a estimular o uso do destino é que se faz a análise de como cada um de nós vive em uma porção bastante restrita no espaço geográfico, se comparado à totalidade do planeta. Pode-se concluir então que a maior parte do planeta será sempre exótica para os indivíduos, ou no ponto de vista de suas características naturais, ou socioeconômicas e culturais.

E desta forma observou-se que destinos como Sergipe está incluso nesta procura, por se tratar de um novo destino, que mesmo não consolidado enquanto produto turístico, já apresenta um considerável crescimento. Contudo, como qualquer novo destino, não está livre de impactos negativos que possam afetar seu desenvolvimento. As “externalidades negativas” devem ser combatidas, conforme o código de ética mundial para o turismo, desenvolvido pela OMT, em que o turismo deve ser utilizado como instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo de toda a sociedade, gerando além de divisas, qualidade de vida. Dentre essas externalidades negativas, como já abordados nesta pesquisa está a exploração sexual no turismo, vulgarizado como “turismo sexual”.

Dentro desta perspectiva, o trabalho propôs um estudo sobre os impactos que prostituição, uma forma de exploração sexual comercial, poderia causar a imagem no Bairro de Atalaia, na cidade de Aracaju, especificamente nos espaços da Orla de Atalaia, que hoje apresenta grande potencial turístico, por nela estar concentrados grande parte dos atrativos turísticos naturais e estruturais do município.

O problema que norteou este trabalho de pesquisa gerava em torno da possível migração da atividade de prostituição do centro para a Orla de Atalaia, como pressuposto de ter a atividade turística como fonte renda e ser a causadora desta migração, e desta forma ameaçar a sustentabilidade da imagem construída na orla de Atalaia.

Nos resultados apresentados em relação ao setor privado, os estabelecimentos comerciais de meios de hospedagem e A&B afirmaram que a prática de prostituição na região não afeta seus estabelecimentos, e que a grande maioria tenta combater e enfrentar o problema participando de ações preventivas, porém esporádicas. Precisaria de mais efetividade para

este combate, umas das soluções apresentadas é a participação no comitê de enfrentamento à exploração sexual no turismo e adesão ao código de conduta ética. Tais ações poderiam promover um maior monitoramento e resultar em ações mais efetivas e menos esporádicas.

Para os moradores, a prática é mais uma questão pessoal do que social ou ambiental. Os locais mais prejudicados são os que ficam próximos aos pontos de prostituição e os problemas apontados estão relacionados aos barulhos, atentado ao pudor e prática de entorpecentes. Não houve indicativos de que a prostituição possa causar desvalorização do imóvel na região. Mas a observação de que houve um crescimento considerável da prática na região devido ao crescimento do turismo foi positiva. Muitos apontam o turismo como gerador do aumento de prostituição no bairro e que isso poderá sim, afetar, a longo prazo, a imagem do bairro.

Os resultados apresentados por turistas mostram que a prática de prostituição no bairro não é uma imagem aparente, como muitos demonstraram ser em outras capitais do Nordeste. Quase 80% dos entrevistados, relataram nunca ter sido abordado por profissionais do sexo, ou terem recebidos propostas de estabelecimentos comerciais no oferecimento de prestação de serviços sexuais, como catálogos de damas de companhia por exemplo. A imagem retratada é de que o bairro é tranquilo, que a cidade oferece passeios familiares e lugares agradáveis.

Por conseguinte, o que chamou a atenção na pesquisa, é que os dados apresentados nas entrevistas com as profissionais do sexo, mostram que embora não haja intenção turística, já há uma percepção de que o turismo pode vir a ser bem lucrativo para a prostituição. Elas, em suas falas, relataram que preferiam atender turistas porque sabem que eles pagam mais, e que quando essas recebem propostas de viagens, a renda mensal aumenta. Isso dentro dos estudos já realizado em capitais que vivem acerca da problemática do “turismo sexual”, torna-se o ponto pé inicial para desenvolvimento da exploração do sexo no turismo.

Nas condições socioeconômicas, espaciais e ambientais, observou-se que de forma geral a cidade não apresenta indicadores alarmantes, que podem favorecer a uma possível prática para o chamado “turismo sexual”. No entanto a não comprovação do problema de pesquisa, não significa dizer que o problema não existe. Há necessidade de um monitoramento e sequência desses estudos, já que a temática é tão vulnerável e instável quanto a atividade turística. Ambas trabalham em função do crescimento ambiental, espacial, social e econômica que suas atividades exigem e do constante processo de (des)construção da imagem no bairro atalaia.

Vale ressaltar que outros fatores, como instabilidade financeira, problemas de abuso sexual, violência contra a mulher, legalização da profissão, dentre outros observados e detectados nesta pesquisa, não puderam ser aprofundados por não se tratar do foco do trabalho, nem fazer parte dos nossos objetivos, contudo poderá ser dada continuidade a trabalhos futuros para que se consiga inclusive avaliar e levantar indicadores da sustentabilidade do destino turístico de Aracaju, SE. Mapeamento de todos os pontos de prostituição, levantamento de adesão pelos empresários do código de conduta ética no turismo, quantidades de prostitutas no bairro, são alguns dos tópicos que possam fazer parte de futuras pesquisas que avaliem a sustentabilidade dos atrativos naturais e artificiais do Bairro Atalaia.

Algumas capitais do Brasil, citadas neste trabalho, possuem seu destino desgastado pela intensa prática de exploração do sexo no turismo na região, por não terem detectado, através de uma percepção inicial, as intenções de lucratividade que a atividade turística pode beneficiar a prostituição, e com isso essas capitais trabalham para remediar os problemas que a prostituição trouxe em suas cidades, na tentativa de reverter o quadro através de ações remediadoras para salvar seus destinos da exploração sexual no turismo. Já em Sergipe a grande vantagem, é que todo o trabalho realizado é preventivo, de combate à exploração da prostituição no turismo, constatados nesta pesquisa.

Pudemos observar que há a percepção de que a atividade turística pode trazer lucros ao ramo da prostituição, contudo dentro dos objetivos do trabalho que era analisar se a prostituição ameaçava a sustentabilidade do turismo no Bairro, sendo a responsável pela migração das profissionais do centro da cidade e outros pontos para a Orla de Atalaia, não foi confirmada. Visto que, as profissionais do sexo, relataram que o local escolhido é pela tranquilidade de trabalho, movimentação de empresários, conseqüentemente de mais lucratividade e não pela a atividade turística em si, enquanto fenômeno que evoca os aspectos mais peculiares de cada lugar, através do caráter mais autêntico de sua gente e seu cotidiano mais original, sendo objeto social cujo conteúdo pode servir de base para o planejamento de sua atividade. O que poderá ser avaliado em futuras pesquisas já sugeridas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

A CARTA de caminha. Disponível em <http://www.biblio.com.br>. Acesso em: 1 out. 2008

AFFONSO, L. P., **EMBRATUR: Formadora de Imagens da Nação Brasileira**, 2006 150f. Dissertação (Mestrado em Antropologia)– Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2006.

AGUIRRE, Angel.*et al.***Cultura e Identidade Cultural**. Barcelona: Ed. Bardenas. 1997.

ALMEIDA, P.; FIGUEIREDO, O. César, M. **O papel das metaciências na promoção da educação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo, 2004.

ANDRADE, José R de L. **Uma contribuição à análise econômica da demanda por turismo**. 2002. Tese (Doutorado em Turismo)- Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

ANDRADE, Maria Cristina Castilho de.**Mulheres Prostituídas**, 2001. Disponível em: <http://www.hottopos.com/seminario/sem2/cris1.htm> Acessado em: 18 out. 2009.

APPOLINÁRIO, Fábio. **Metodologia Científica: filosofia e prática de pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ARAÚJO, Rogério. **Prostituição: artes e manhas do ofício**. Goiânia: Editora da UCG, 2006.

BADARÓ, Rui Aurélio. **Direito do Turismo: História e legislação no Brasil e no exterior**. São Paulo: Senac, 2003.

BALANZÁ, I.M.; NADAL, M.C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, 200 p.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, D.G., BURSZTYN, Ivan (Orgs). **Turismo de Base Comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Editora Letra e Imagem, 2009.

BEM, Ari Soares de. **A Dialética do Turismo Sexual**. Campinas: Papirus, 2005.

BIBLIOTECA VIRTUAL. **Carta a el Rei D. Manuel, Dominus**. São Paulo, 1963.
Disponível em <<http://www.bibliotecavirtual.org.br>, Acesso em: 27 abr. 2009.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BOFF, L. **Saber cuidar**, Ética do humano – compaixão pela terra. 9 ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2003.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. **Promoção, Entretenimento e Planejamento turístico**. 2. ed. São Paulo, Aleph, 2002.

BOMFIM, N. As representações sociais do espaço a serviço da geografia escolar. **Revista Ciência Geográfica**. Bauru, 2004, v. X, n.3, set./dez. p. 252-253.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRANCO, M. S. **Ecossistêmica – uma abordagem integrada dos problemas do Meio Ambiente**. São Paulo: Edgard Blucher, 1999.

BRANCO, M. S. **Ecossistêmica – uma abordagem integrada dos problemas do Meio Ambiente**. São Paulo: Edgard Blucher, 1999.

BRASIL, Código Penal. Decreto Lei n.11.106 de 29 de março de 2005. Brasília, 2005. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 2005.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil**. Disponível em http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes. Acessado em: 18 out. 2010.

BRASIL. Ministério de Meio Ambiente. PNUD. **Agenda 21 Brasileira: Base para Discussão**. Brasília: Ed. Ministério do Meio Ambiente. Brasília, DF, 2000.

BRUGGER, P. **Educação ou adestramento ambiental**. Coleção teses. Letras contemporâneas. Ilha de Santa Catarina: 1994. 141p.

BRUNDTLAND, G. **Our Common Future: From One Earth to One World**. Nova York: Oxford University Press, 1987.

CADA MINUTO. **Meninas se prostituem na Orla de Atalaia**. 2009. Disponível em <http://cadaminuto.com.br/noticia/2009/11/12/cartao-postal-prostituicao-a-luz-do-dia-na-orla>. Acesso em: 13 nov. 2009.

CAETANO, R. A publicidade e a imagem do produto Brasil e da mulher brasileira como atrativo turístico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, **Anais...** Porto Alegre. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

CAMARGO, A.L. de B. **Desenvolvimento Sustentável: dimensões e desafios**. 3. ed. Campinas, Papirus, 2007.

CAMPOS, Neio. **Campanha de Exploração sexual de crianças e Adolescentes**. Brasília: CET/UnB. Disponível em: <http://www.aib.org.br/?acao=noticias¬icias=11071>, Acessado em: 25 out. 2010.

CANSANSÃO, L. BASTOS, E. SANTOS, A. Artigo: **Orla de Atalaia: Público ou Privado? Turismo de lazer para quem? Notas sobre o processo de *gentrification* em Aracaju**. In: FRANÇA, Vera Lucia Alves; FALCON, Maria Lucia de Oliveira. **Aracaju: 150 anos de vida urbana**. Aracaju: PMA/SEPLAN, 2005.

CENTRO HUMANITÁRIO DE APOIO À MULHER (CHAME). **O que é que a Bahia tem**. Salvador, BA, 1998. Folder.

CHABASSUS, Luis. **EMBRATUR: Monte Rosa quer turismo como grande força econômica**. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 1990.

COLCHETE FILLNE, Antonio Ferreira. **Conceptual intersections: urban furniture, public art and urban imagery**. www.etsav.upc.es/iphs2004/pdf/18_p.pdf. Acessado em: 27 out. 2009

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE TRANSPORTES (Brasil). **Temas Políticos e Econômicos Internacionais e a Percepção sobre o Brasil**. 2001. Relatório síntese de pesquisa da Confederação Nacional dos Transportes., Brasília. Disponível em <http://www.cnt.org.br/portal>, Acessado em 12 nov. 2010.

CONSELHO NACIONAL DE MEIO AMBIENTE. CONAMA.(Brasil). Resolução nº 001, de 23 de janeiro de 1986. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 1986.

COOPER, Chris; *et al.* **Turismo, Princípio e Prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. O real e o imaginário nos espaços turísticos. In: ROSENDAHL, Zeny e CORRÊA, Roberto Lobato (Orgs). **Paisagem, imaginário e espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. A exclusão e a inclusão social e o turismo. **Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**. v. 3, n. 2, 2005.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **O Turismo entre o lazer, o ócio e a cidadania**. In: CORIOLOANO, Luzia Neide M.T. (Org.). Curso Turismo de Inclusão. Fortaleza: Universidade Aberta do Nordeste, 2007.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. **Turismo com ética**. Fortaleza: UECE, 1998.

COX, Kevin. Man, location and behaviour. In: COX, Kevin. Man. **Introduction to human geography**. **Anthropo-Geography**, 1982, John Willey e Sons, Inc

CRUZ, Rita C. A. As paisagens artificiais criadas pelo Turismo. In: YÁZIGI, Eduardo (Org.). **Turismo e Paisagem**. São Paulo: Contexto, 2002.

CRUZ, Rita C. A. **Introdução à geografia do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Ed. Roca, 2003.

CRUZ, Rita C. A. **Introdução á geografia do turismo**. São Paulo: Ed Roca, 2009.

DALY, Herman E, **Sustentabilidade em um mundo lotado**. ed. 41. out, 2005, Disponível em http://www2.uol.com.br/sciam/conteudo/materia/materia_81.html. <http://www.saum.uvigo.es/reec/>, em 2005-04-12] Acessado em: 18 jun. 2008.

DENCKER, A. F. M.; VIÁ, S. C. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, M. A. P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

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

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas SP: Ed Alínea, 2002.

DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan. Mídia, **Imagens do Turismo: desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Texto novo. 2004.

DURIGAN, Marlene; MINA, Sandra Regina Nóia Artigo: **Sujeito, Identidade e Representação: entre o discurso oficial e a voz de profissionais do sexo e travestis**. FUNDECT-MS, 2007.

EAGLES, P.F. *et al.* **Sustainable Tourism in Protected Areas: guidelines for planning and management**. IUCN – The World Conservation Union. Gland, Switzerland and Cambridge, UK, 2002. 183 p.

EMPRESA SERGIPANA DE TURISMO (EMSETUR). **Plano de Desenvolvimento Sustentável de Sergipe**. 2009, Aracaju: SEDETEC-EMSETUR, 2009.

EMPRESA SERGIPANA DE TURISMO (EMSETUR). **Plano de Desenvolvimento Sustentável de Sergipe**. 2009, Aracaju: SEDETEC-EMSETUR, 2010.

ENGELS, Friedrich. **A dialética da natureza**. 5. ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

ESTRELLA, Mateo. Palestra realizada. In: XI SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE TURISMO, proferida pelo Prof Dr. Mateo Estrella, Universidade de Cuenca no Equador, **Palestra**. 06 nov. 2009.

FEIJÓ, Fernando Carrazedo; CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. A Imagem Internacional do Turismo Sexual no Brasil: o 'Prostiturismo' no Marketing Turístico. In: INTERCOM XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Salvador-BA 4 e 5 set. 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP3feijo.pdf Acessado em: 18 out. 2009.

FERRARA, Lucrecia D'aleccio. **Ver a Cidade**. São Paulo: Nobel, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio século XXI: o minidicionário da língua portuguesa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FONTELLES, José Osmar. **Turismo e impactos socioambientais**. São Paulo: Aleph. 2004.

FOSTER, John Bellamy. **A ecologia de Marx: materialismo e natureza**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FRANCO, Augusto. **Capital Social. Leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturana, Castells e Levy**. Instituto de Política / Millennium, Brasília, 2001.

GASTAL, Susana. **O produto cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo**. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. *Turismo Urbano*. São Paulo: Contexto. 2000.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, 2008, p. 1-22.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Ed Jorge Zahar, 2002.

GOBBI, Jorge. **La muerte del turismo**. 26. jan. 2005. Disponível em http://www.wikilearning.com/la_muerte_del_turismo-wkccp-397-1.htm. [15/03/2009]. Acessado em: 18 out. 2009.

GOMES, E. **Recortes de paisagens na cidade do Recife: uma abordagem geográfica**. São Paulo, 1997. Tese de doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas Universidade de São Paulo, São Paulo: USP, 1997. 278p. (Coleção Turismo)

GOMES, Edvania : **Paisagem, Imaginário e Espaço**. Rio de Janeiro : Ed. UERJ, 2001

GOMES, R. **O corpo na rua e o corpo da rua: a prostituição infantil feminina em questão**. São Paulo: Unimarco Editora, 1996, 284p.

GOOGLE MAPS, **Bairro Atalaia, localizado na Zona Sul da cidade de Aracaju/SE**. 2009

GUNN, C. 1989. **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, 2. Ed., New York, Van Nostrand Reinhold

HALL, C. Michel. **Planejamento Turístico: Políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

HARDY, A.; BEETON, R. Sustainable tourism or maintainable tourism: Managing resources for more than average outcomes. **Journal of Sustainable Tourism**, 9(3), pp.168-192. 2001.

INFONET. **Prostituição à luz do dia no Bairro Atalaia**. 2010. Aracaju. Disponível em <http://www.infonet.com.br/cidade/ler.asp?id=96502&janelaenviar=sim&acao=>. Acessado em 10 out. 2010.

JOLY, M. **Introdução aos estudos da imagem**. Campinas: Papyrus, 2004.

JORNAL DA CIDADE. **A prostituição Adulta na Orla de Atalaia**. 2009. Aracaju. Disponível em <http://www.jornaldacidade.net/2008/noticia.php?id=60950>, Acessado em: 27 nov. 2009.

KINCHELOE, J. L. **A formação do professor como compromisso político**: mapeando o pós-moderno. Tradução de Nize M. C. Pellanda. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

KIRVAITIENE, Salvinija; DAUNOVA, Zigmas. **Mental image of the city and methodical preconditions**. Disponível em: <http://www.iphs2004.com>. Acesso em: 27 set. 2009.

KNAFOU, R. Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo. In: Adyr A. B. Rodrigues (org.). **Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: HUCITEC.

RODRIGUES, Adyr A. B. Rodrigues (Org.) **Turismo e geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

KO, T.G. Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. 2005. **Tourism Management**, Elsevier, n. 26, p. 431-445, 2005.

KOTLER, Philip; David GERTNER. O marketing estratégico de lugares. **HSM Management**. 3, n. 44. 2004, p. 61-72.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do Turismo**. 7. ed. São Paulo, Editora Atlas. 2001. 226 p.

LAGENEST, H. D. Barruel de,. **Lenocínio e prostituição no Brasil**: estudo sociológico. Rio de Janeiro, 1960.

LEFF, E. **Racionalidade ambiental**: a reapropriação social da natureza, tradução: Luis Carlos Cabral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEFF, E. **Saber Ambiental**: Sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Tradução: Lucia Mathilde Endlich Orth. Ed. Vozes, Petrópolis, RJ, 2001.

LEITE, G. **Filha, mãe, avó e puta**. 1. ed. Rio de Janeiro : Objetiva, 2008.

LEITE, Gabriela Silva. Artigo: Estigma, gênero e prostituição. **Boletim ASHOKA**. março 2002. site: //C:/Documents%20and%20Settings/Ma%C3%ADra/Meus%20documentos/gabriel a%20silva%20leite.htm. Acessado em: 16 out. 2009.

LYNCH, Kevin. **La imagen de la ciudad**. Buenos Aires: Infinito, 1960.

MARTINS, J. Clerton. **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo. Ed. Roca, 2003.

MARTINS, Sergio Roberto: **Desenvolvendo a sustentabilidade**. 42º CBO-2002.

MASLOW, A. A theory of human motivation. **Psychological Review**, n. 50, p. 370-396, 1943.

METZGER, J. P. **O que é ecologia de paisagens?** Biota Neotropica, v. 1, n. 1, p. 1-9, 2001.

METZGER, J.P. 2001. **O que é ecologia de paisagens?** Biota Neotrop. 1(1/2): Disponível em <http://www.biotaneotropica.org.br/v1n12/pt/abstract?tematic-review+BN00701122001> Acesso em: 12 set. 2009.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MONTEIRO, Joaquim. **Charge Turismo sexual e copa do mundo**. Disponível em <http://www.vooz.com.br/blogs/joaquimmonteiro>, Acessada em: 29 out. 2010.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NA MÃO CERTA. **Mapa da Exploração Sexual**. 2009 Disponível em <http://www.namaocerta.org.br/instituto.php> Acesso em: 23 out. 2009.

ODUM, E. P. **Ecologia**. Rio de Janeiro, Ed. Guanabara, 1988.

ODUM, H. T. *et al.* **Sistemas Ambientais e Políticas Públicas**. Universidade da Florida, 1987.

OLIVEIRA, A. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3.ed.ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Gilson Batista; LIMA, José Edmilson de Souza. Elementos endógenos do desenvolvimento regional: considerações sobre o papel da sociedade local no processo de desenvolvimento sustentável, **Rev. FAE**, Curitiba, v.6, n.2, p.29-37, maio/dez. 2003.

OPPERMAN, Martin. **Sex tourism**. Annals of tourism research. Nova Iorque, Elviesier Foundation, v. 26, n.2, 1999, p. 251-266.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Tradução de Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Declaração de Manila para o Turismo Mundial**. Manila: Filipinas : Organização Mundial do Turismo, 1980.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Desenvolvimento de Turismo Sustentável**. Manual para Organizadores Locais. 1998.

OORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, Amparo Sancho. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PEREIRA, Arnaldo. **Prostituição: Uma Visão Global**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

PIAGET, Jean. **Abstração reflexionante: relações lógico-aritméticas e ordem das relações espaciais**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

PILÓN, A. F. **A construção da qualidade de vida**. 1998. Tese (Livre Docência) – Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, 1998.

PILON, A. F. Ocupação Existencial do Mundo: Uma Proposta Ecológica. In: PHILIPPI JR., A.; PELICIONI, M. C. F. **Educação Ambiental e Sustentabilidade**. Barueri: Manole, 2005.

PIRES, P.S. **Ecoturismo no Brasil**: uma abordagem histórica e conceitual na perspectiva ambientalista. 1998. 218 f. Tese (Doutorado)- Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 1998.

PIRES, Paulo dos Santos. Paisagem litorânea de Santa Catarina como recurso turístico. In:

PISCITTELLI, A. Entre a praia de Iracema e a união européia. In: SILVA, M.C. da (Orgs). **Turismo sexual internacional, exotismo e autenticidade**: relatos de viajantes a procura de sexo Campinas: UNICAMP, 2002.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo, Cortez, 2005.

QUEIROZ, O.T.M.M. **Impactos das atividades turísticas em área de reservatório**: uma avaliação sócio-ambiental do uso e ocupação na área da Represa do Lobo, município de Itirapina, SP. 2000. 237 f. Tese (Doutorado)- Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos. 2000.

RICHARDS, Jeffrey. **Sexo, Desvio e Danação**. As minorias na Idade Média. Jorge Zahar Editor. Rio de Janeiro, 1990.

ROBERTS, Nickie. **As prostitutas na história**. Tradução de Magda Lopes. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1998.

RODRIGUES, A. B. Turismo local: oportunidade para inserção. In: RODRIGUES, A. B. (Org.) **Turismo e desenvolvimento local**. São Paulo: Hucitec, 1997.

RODRIGUES, A. M. **A produção e o consumo do espaço para o turismo e a problemática ambiental**. In: YÁZIGI, Eduardo e outros (Org.) São Paulo: Editora Hucitec, 2002.

RODRIGUES, A. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1999.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 2001.

RODRIGUES, J. **O moderno príncipe industrial: o pensamento pedagógico da** Confederação Nacional da Indústria. Campinas: Autores Associados, 1998.

RUA, M. das Graças. **Turismo e políticas públicas de inclusão.** Turismo Social: diálogos do turismo, uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: Ibam, 2006.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e planejamento sustentável.** Minas Gerais: Sebo, 2006.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo no Brasil: Análise e Tendências.** Barueri: Manole; 2002.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo e Planejamento Sustentavel.** Campinas: Papirus, 1997.

SÁ, Rosana Bignami Viana de. **Em busca de uma imagem: o discurso a respeito do Brasil em reportagens de turismo da Itália.** 200 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SAARINEN, Jarkko. **Traditions of sustainability in tourism studies.** Annals of Tourism Research, 33(4), pp.1121-1140. 2006.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2000.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Tradução de José Lins Albuquerque Filho. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. 95 p.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento crescer sem destruir. Terra dos Homens.** 1. ed. São Paulo: Editora Vértice, 1986, 207p.

SACHS, I. **Equitable Development on a Healthy Planet. TheHague Symposium "Sustainable Developpement: from concept to Action.**Netherlands (mimeo - Systhesis report for discussion), 1991.

SANTOS Mary Nadja Lima, BOMFIM F. dos S., CRUZ, Josielma Santos da. **Turismo e territorialidade e suas relações com a pobreza na gestão de pólos no litoral de Sergipe, Brasil.** Disponível em http://www.redenet.edu.br/publicacoes/arquivos/20080922_093231_TURI-001.pdf. Acessado em: 04 out. 2009.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**, 20 ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: HUCITEC, 1982.

SANTOS, Milton. **Técnica espaço tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: HUCITEC, 1997.

SEN, Amartya K. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SIMMEL, Georg. **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável**. São Paulo: Aleph, 2000.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAPACHAI, N.; WARYSZAK, R. Na Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. **Journal of Travel Research**, v.39, p.37-44, aug. 2000.

TEIXEIRA NETO, A. **Imagem...e imagens**. **Boletim goiano de geografia**, Goiânia, v.2 (1), p.123-135, jan./jun.1982.

TENÓRIO, Fernando G; BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (Orgs). **O Setor turístico Versus A exploração sexual**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1999

TROLL, C. 1971. Landscape **ecology (geo-ecology) and biogeocenology: a terminological study**. **Geoforum** 8: 43-46.

TUAN, Y. **Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente**. São Paulo/Rio de Janeiro: DIFEL, 1980.

TUAN, Yi Fu. **Topofilia**: um estudo de valores e atitudes do meio ambiente. São Paulo: DIFEL, 1982.

URRY, John. **O Olhar do turista**. São Paulo: Sesc/ Studio Nobel, 1999.

VALLS, Josep francesc. **Gestão integral dos destinos turísticos sustentáveis**, Rio de Janeiro: Ed FGV, 2006.

VEIGA, José Eli da. **Meio ambiente e desenvolvimento**. São Paulo: Senac, 2006.

VILAR, José Wellington Carvalho. Evolução da paisagem urbana do centro de Aracaju. In: ARAUJO, Hélio Mário. **O ambiente urbano**: visões geográficas de Aracaju . São Cristóvão: Departamento de Geografia da UFS, 2006. p. 45-67.

VOINOV, Alexey Arkady. **Dimensions of sustainability**. 1999. Disponível em: <http://www.uvm.edu/giee/AV/PUBS/DS/Sust_Dim.html> .Acesso em: 16 ago. 2009.

YÁZIGI, E.; CARLOS, Ana Fani Alessandra; CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Turismo, espaço, paisagem e cultura**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002. p. 161-177.

YÁZIGI, E. (Org.). **Turismo**: Espaço, paisagem e cultura. 2.ed. São Paulo : Hucitec, 1998.

