



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
MESTRADO EM TURISMO

Sinthya Pinheiro Costa

**O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E O COMÉRCIO AMBULANTE: UMA ANÁLISE
À LUZ DA TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

Natal
2012

Sinthya Pinheiro Costa

**O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E O COMÉRCIO AMBULANTE: UMA ANÁLISE
À LUZ DA TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Turismo.

Orientadora: Prof^a. Kerlei Eniele Sonaglio,
Dra.

Natal
2012

Sinthya Pinheiro Costa

**O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E O COMÉRCIO AMBULANTE: UMA ANÁLISE
À LUZ DA TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/RN, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Turismo.

Aprovada em ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Kerlei Eniele Sonaglio

Orientadora – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof^a. Dra. Juliana Vieira de Almeida

Examinadora – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof^a. Dra. Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Examinadora – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dedicatória

Como dito por Serge Moscovici, aporte teórico deste trabalho: "O outro é, ao mesmo tempo, o que me falta para existir e aquele que afirma de outra maneira minha existência, minha maneira de ser".

Desta forma, dedico esta pesquisa a todos os "outros" que contribuem para minha existência, para a definição do meu Eu. Em especial aos meus pais, Suely e João, aos meus irmãos Susanne e Samir, e a minha sobrinha/afilhada Mirella.

Agradecimentos

O reconhecimento é uma dádiva do ser humano...eu sou grata a:

Santíssima Trindade que me ilumina, me dá discernimento e me faz caminhar sem desistir. Por sempre me guiar para o caminho certo e colocar ao meu lado pessoas maravilhosas, que me incentivam e me aceitam do jeito que sou;

Mais maravilhosa mãe do mundo, Suely, que mesmo não estando, em alguns momentos, presente fisicamente, sempre esteve ao meu lado, me apoiando e ensinado a ser uma pessoa melhor;

Meu pai João Augusto, que com todas as suas particularidades, sempre me incentivou e esteve disposto a ajudar;

Meu irmão Samir, companheiro de todas as alegrias, tristezas, caronas, trabalhos, brigas e tantas outras coisas que só eu e ele juntos poderíamos realizar;

Suzy, minha irmã, amiga, incentivadora, que mesmo morando longe, sempre se fez presente;

Mirella, minha afilhada e sobrinha, que com sorrisos e choros se tornou a razão da vida da titia;

Prof^ª. Dra. Kerlei Sonaglio, orientadora e amiga, que sempre se fez presente mesmo estando a alguns quilômetros de distância; orientando-me, ajudando-me e reconhecendo a importância do nosso trabalho;

As Professoras Dras. Lissa Valéria e Juliana Vieira pela participação na banca de qualificação, pelas contribuições e por dividirem comigo esse momento tão especial.

Ao Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, na pessoa do coordenador, pela oportunidade de aprimorar e obter novos conhecimentos, através do Curso de Mestrado;

Juliane, secretária da coordenação do Programa de Pós-graduação em Turismo, por sua gentileza e disponibilidade para nos ajudar;

Aos comerciantes ambulantes da Praia de Ponta Negra que acreditaram na minha pesquisa e se dispuseram a participar.

Todos os amigos e companheiros de turma, que assim como eu, sofreram, sorriram, se dedicaram e conquistaram a posição de Mestre em Turismo.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente participaram dessa etapa da minha vida...

...Meus sinceros agradecimentos!!!

“A liberdade essencial do indivíduo sempre foi a força motriz de uma democracia, liberdade essa combinada com o compromisso. Se você quiser colher as flores, é necessário ajudar a cuidar do jardim. Em outras palavras, a cidadania é a oportunidade de fazer a diferença no lugar ao qual você pertence. É essa força que as organizações devem encontrar, à medida em que os indivíduos passem a esperar de suas comunidades de trabalho os mesmos direitos, liberdades e responsabilidades encontrados em sua comunidade mais ampla”.

Charles Handy

COSTA, Sinthya Pinheiro Costa. **O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E O COMÉRCIO AMBULANTE: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**. 2012. Dissertação (Mestrado em Turismo). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. 160 p.

RESUMO

A Teoria das Representações Sociais fornece subsídios para analisar cientificamente o que se chama de senso comum, sugerindo que seja dada credibilidade ao pensamento do indivíduo, a partir da atribuição de lógica ao mesmo. As Representações Sociais permitem interpretar, compreender, explicar e assim, classificar as informações, os acontecimentos e os indivíduos. Neste sentido, o presente estudo objetivou analisar de que maneira as representações sociais dos atores do comércio ambulante que atuam na praia de Ponta Negra/RN podem ser utilizadas como elemento para o planejamento turístico. Para se alcançar os objetivos almejados, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, a partir de um estudo descritivo, utilizando como métodos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, a Técnica de Associação Livre de Palavras e o questionário, aplicados com 90 comerciantes ambulantes que atuam na Praia de Ponta Negra/RN. Como instrumentos de análise dos dados utilizaram-se a análise bibliográfica, o software EVOC e SPHINX. Esta pesquisa revelou a predominância no comércio ambulante de pessoas do sexo masculino, entre 18 e 28 anos, com ensino fundamental incompleto, não contribuintes da previdência social e que trabalham 7 dias na semana. O núcleo central das representações traz elementos que explicam que seu conhecimento está pautado nos saberes coletivamente partilhados pela cultura do turismo, sendo este visto como algo que gera benefícios econômicos (dinheiro) para a sociedade, a partir da viagem e da diversão. O planejamento representa o pensamento no futuro, pautado na elaboração de planos que busquem melhorias e organização. Quanto a estrutura e funcionamento do planejamento turístico em Natal/RN, não foi verificado nenhuma representatividade dos comerciantes ambulantes. Conclui-se que, a compreensão das necessidades dos comerciantes ambulantes fornece subsídios para elaboração de estratégias que visem o desenvolvimento do turismo. Isto é conseguido a partir de sua inclusão no planejamento turístico, já que possibilita aos gestores da atividade turística entender como eles estão captando, interpretando e agindo em sua realidade próxima, já que essas representações são fundamentais na formação de opiniões e no estabelecimento de atitudes individuais e coletivas. Desta forma, se constitui como uma importante teoria a ser utilizada para subsidiar pesquisas sociais com indivíduos que vivem a realidade e as necessidades locais, mas que se encontram a margem dos processos decisórios das atividades econômicas brasileiras.

Palavras-Chave: Comerciante Ambulante. Planejamento Turístico. Representação Social.

COSTA, Sinthya Pinheiro Costa. **THE TOURISM PLANNING AND INTINERANT TRADE: AN ANALYSIS OF THE LIGHT OF THE THEORY OF SOCIAL REPRESENTATIONS**. 2012. Dissertação (Mestrado em Turismo). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. 160 p.

ABSTRACT

The Social Representation Theory provides subsidies to scientifically analyze what is called common sense, suggesting that thought be given credibility to the individual, from the assignment of logic to it. The Representations allow us to interpret, understand, explain and thus classify information, events and people. In this sense, this study aimed to analyze how social representations of the actors of the intinerant traders who operate in Ponta Negra/RN can be used as an element for tourism planning. To achieve the desired goals, we conducted a qualitative study, from a descriptive study, using methods of data collection the research literature, the technique of free association of words and the questionnaire, applied with 90 intinerant traders who work in Ponta Negra/RN beach. As tools of data analysis were used to analyze literature, and software EVOC and SPHINX. This research has revealed the predominance of people in itinerant male, between 18 and 28 years, with incomplete primary education, no contributors of Previdência Social and working seven days a week. The core elements of representations brings that explain that their knowledge is guided by collectively shared knowledge in the culture of tourism, which is seen as something that brings economics benefits (money) to the society, from the travel and entertainment. The plan represents the forward thinking, based on development plans that seek improvements and organization. The structure and operation of tourism planning in Natal/RN, there were no representation of intinerant traders. It is concluded that understanding the needs of itinerant traders provides grants to developing strategies for the development of tourism. This is achieved from its inclusion in tourism planning, since it enables tourism managers to understand how they are capturing, interpreting and acting on their next reality, since these representations are fundamental in forming opinions and the establishment of individual attitudes and collective. Thus, it is an important theory to be used to subsidize social research with individuals living reality and local needs, but which is the margin of decision-making processes of economic in the Brazil

Keywords: Intinerant Traders. Tourism Planning. Social Representation.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Mapa das praias urbanas de Natal.....	18
FIGURA 2	Vendedores de capim e leite.....	38
FIGURA 3	Passo a Passo do Segurado.....	49
FIGURA 4	Vendedora ambulante com ponto fixo no calçadão da praia de Ponta Negra/RN.....	51
FIGURA 5	Etapas do Planejamento Turístico.....	56
FIGURA 6	Sistema de Gestão do Turismo.....	61
FIGURA 7	Quadrantes do <i>EVOC/TABGFR</i>	84
FIGURA 8	Comerciante ambulante com carrinho de bebidas.....	89
FIGURA 9	Comerciante ambulante de artesanato.....	89
FIGURA 10	Trabalho infantil no comércio ambulante.....	94
FIGURA 11	Trabalho passado de geração em geração: pai e filho no comércio ambulante (filho menor de idade).....	96
FIGURA 12	Galeria pluvial derramando esgoto clandestino na areia da Praia de Ponta Negra.....	131

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Comparativo entre número de admitidos e demitidos da economia brasileira.....	20
TABELA 2	Valores da economia informal em milhões de reais.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	Ocupações do setor informal da economia.....	45
GRÁFICO 2	Variável Sexo.....	88
GRÁFICO 3	Distribuição dos pesquisados por produto comercializado.....	90
GRÁFICO 4	Variável idade.....	91
GRÁFICO 5	Variável estado civil.....	92
GRÁFICO 6	Variável escolaridade.....	93
GRÁFICO 7	Tempo de trabalho como comerciante ambulante.....	97
GRÁFICO 8	Contribuição com a Previdência Social.....	98
GRÁFICO 9	Variável renda.....	99
GRÁFICO 10	Quantidade de dias trabalhados.....	101
GRÁFICO 11	Já ouviu falar em Planejamento Turístico?.....	126
GRÁFICO 12	Consultas sobre o desenvolvimento turístico em Natal.....	127

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Web sites pesquisados.....	27
QUADRO 2	Lista de teses e dissertações de autores brasileiros na área de RS e Economia Informal no turismo.....	27
QUADRO 3	Características do sistema central e do sistema periférico de uma representação.....	37
QUADRO 4	Características do velho e do novo planejamento.....	54
QUADRO 5	Enfoque participativo no planejamento municipal.....	59
QUADRO 6	Conselho Nacional de Turismo.....	62
QUADRO 7	Composição do Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo.....	65
QUADRO 8	Representantes do Fórum e do Conselho Estadual de Turismo.....	66
QUADRO 9	Membros do Conselho Estadual de Turismo/RN.....	69
QUADRO 10	Representantes do Conselho Municipal de Turismo.....	71
QUADRO 11	Síntese dos procedimentos metodológicos.....	78
QUADRO 12	Estrutura da análise dos dados.....	82
QUADRO 13	Respostas dos (as) entrevistados (as) diante do estímulo Turismo.....	104
QUADRO 14	Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Turismo.....	105
QUADRO 15	Eixos temáticos da representação social do estímulo Turismo.....	108
QUADRO 16	Respostas dos (as) entrevistados (as) diante do estímulo Planejamento.....	109
QUADRO 17	Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Planejamento.....	111
QUADRO 18	Eixos temáticos da representação social do estímulo Planejamento.....	112
QUADRO 19	Respostas dos (as) entrevistados (as) diante do estímulo Ambulante.....	114
QUADRO 20	Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Ambulante.....	116
QUADRO 21	Eixos temáticos da representação social do estímulo Ambulante.....	118
QUADRO 22	Respostas dos (as) entrevistados (as) diante do estímulo Turista.....	120

QUADRO 23	Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Turista.....	122
QUADRO 24	Eixos temáticos da representação social do estímulo Turista....	123
QUADRO 25	Principais dificuldades percebidas pelos comerciantes ambulantes no desenvolvimento de suas atividades.....	130
QUADRO 26	Esquema figurativo: considerações finais da pesquisa.....	133

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CBO	CLASSIFICAÇÃO BRASILEIRA DE OCUPAÇÕES
CNPJ	CADASTRO NACIONAL DE PESSOA JURÍDICA
CONETUR	CONSELHO ESTADUAL DE TURISMO - RN
CONTUR	CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO – NATAL
EVOC	ENSEMBLE DE PROGRAMMES PERMETTANT L'ANALYSE DÈS EVOCATIONS
FORNATUR	FÓRUM NACIONAL DOS SECRETÁRIOS E DIRIGENTES ESTADUAIS DE TURISMO
IBGE	INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA
MPS	MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL
MTE	MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO
MTUR	MINISTÉRIO DO TURISMO
NC	NÚCLEO CENTRAL
OME	ORDEM MÉDIA DE EVOCAÇÃO
OMT	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO
PNT	PLANO NACIONAL DE TURISMO
RS	REPRESENTAÇÃO SOCIAL
SETUR	SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO – RN
SETURDE	SECRETARIA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO - NATAL
TALP	TÉCNICA DE ASSOCIAÇÃO LIVRE DE PALAVRAS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 Problemática.....	17
1.2 Objetivos.....	23
1.2.1 Objetivo geral.....	23
1.2.2 Objetivos específicos.....	23
1.3 Justificativa.....	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	29
2.1 A Teoria das Representações Sociais.....	30
2.1.1 A Teoria do Núcleo Central.....	34
2.2 A Economia Informal no Brasil: uma perspectiva histórica.....	38
2.2.1 Os comerciantes ambulantes como uma categoria do trabalho por “conta própria”.....	46
2.3 Caracterização do Planejamento Turístico.....	51
2.3.1 O planejamento: conceitos e definições.....	51
2.3.2 Um passeio pelo planejamento turístico.....	54
2.3.3 Gestão descentralizada do turismo: a proposta do Ministério do Turismo.....	60
2.3.4 Estrutura e Funcionamento do Planejamento Turístico de Natal/RN.....	68
3 METODOLOGIA.....	73
3.1 Abordagem do Estudo.....	74
3.2 Tipo de Estudo.....	75
3.3 Sujeitos da Pesquisa.....	75
3.4 Coleta de Dados e Informações.....	77
3.5 Plano de Análise dos Dados.....	82
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	87
4.1 Perfil dos Comerciantes Ambulantes que Atuam na Praia de Ponta Negra/RN.....	88

4.2 Análise das Representações Sociais por Associação Livre de Palavras.....	102
4.2.1 Termo indutor Turismo.....	104
4.2.2 Termo indutor Planejamento.....	109
4.2.3 Termo indutor Ambulante.....	114
4.2.4 Termo indutor Turista.....	119
4.3 Uso das Representações Sociais dos Comerciantes Ambulantes como Elemento do Processo do Planejamento Turístico.....	124
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	134
REFERÊNCIAS.....	138
DOCUMENTOS CONSULTADOS.....	146
ANEXOS	
APÊNDICES	

Capítulo 1

Introdução



Morro do Careca

1.1 Problemática

As Representações Sociais são uma manifestação do pensamento social, produzidas a partir de crenças e valores determinados historicamente, que delimitam a identidade e a permanência de um grupo social. Sua principal importância consiste no fato de compreender os problemas sociais da atualidade e os fenômenos complexos do senso comum, sendo, portanto, uma ferramenta que pode contribuir para a compreensão de fenômenos como o turismo e a economia informal. Possui, dentre outros objetivos, o de descobrir como os indivíduos e os grupos dos quais estes fazem parte, podem construir um mundo estável e previsível a partir da diversidade de pensamentos, atitudes e subjetivações.

Entretanto, a utilização do estudo das Representações Sociais como meio de entendimento de fenômenos em expansão, como o turismo, por exemplo, ainda ocorre de maneira incipiente, mesmo tendo-se conhecimento de que a forma de expansão adotada pelas localidades depende não só de variáveis, mas também da percepção que os diversos atores envolvidos tenham do processo. Estas percepções se constituem como a matéria prima para o estudo das Representações Sociais que os atores da atividade turística constroem e partilham entre si. Contribuem também na construção do imaginário sobre o desenvolvimento do turismo e na interpretação deste fenômeno. Cabe lembrar que a expansão da atividade turística tem se dado de maneira tão intensa, que foge ao controle da sociedade, em muitos casos.

E com o crescimento do turismo emerge-se também diversos setores que dão sustentação a esta atividade. Assim, desenvolve-se o setor hoteleiro, de restauração, de transporte etc. e os serviços paralelos como o comércio ambulante, por exemplo, que assim como os demais setores participa ativamente da dinâmica da atividade turística. No Brasil, essa “dinâmica” é mais intensificada em áreas litorâneas, uma vez que, são nesses espaços que o turismo tem acontecido em maior escala.

No que concerne ao turismo em áreas costeiras, este vem se destacando como a atividade com maior índice de crescimento da última década. O Brasil, por sua vez, possui uma área litorânea com extensão de 8.500 Km, o que propicia o fato de ter o turismo de sol e praia como principal segmento do mercado turístico (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008). Nesse sentido, incorre-se na necessidade de

se desenvolver estudos que contemplem os atrativos de praia, com vistas a garantir a sustentabilidade das mesmas, a partir da minimização dos impactos decorrentes do aumento do número de visitantes. Impactos esses de ordem social, econômica, ambiental entre outros.

Em Natal, capital do Rio Grande do Norte e principal destino indutor de turismo deste estado, a realidade não é diferente das demais cidades turísticas litorâneas. Com um litoral rico em belezas naturais, esta cidade tem se destacado no turismo nacional. Natal é detentora de nove movimentadas praias urbanas, sendo elas (Figura1): do Forte, do Meio, dos Artistas, Ponta dos Morcegos, Areia Preta, Miami, Mãe Luiza, Via Costeira e Ponta Negra (DANTAS, 2004), possui no turismo a esperança do crescimento e desenvolvimento local.

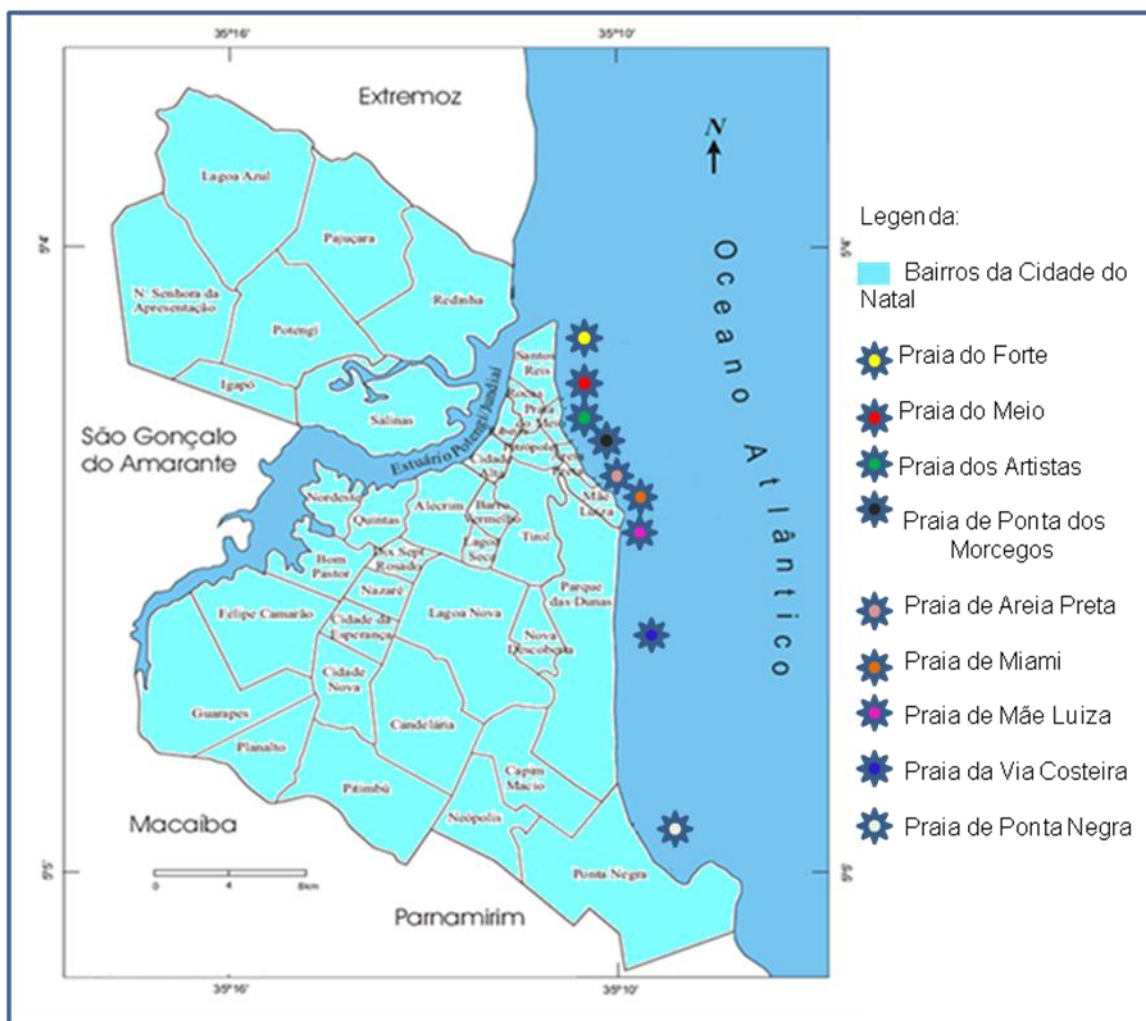


Figura 1: Mapa das praias urbanas de Natal

Fonte: Adaptado de Fernandes, 2008.

Praia mais famosa e cartão postal da cidade, Ponta Negra consolidou-se como o principal destino para divertimento da comunidade local e dos turistas, na cidade de Natal. Segundo a prefeitura do Natal “os visitantes estrangeiros já fizeram de Ponta Negra seu território em Natal. Os turistas nacionais também a elegeram. E os natalenses observam a cena, orgulhosos” (PREFEITURA DO NATAL, 2011, n/p). Dessa forma, por ser essa a principal praia onde o turismo natalense desenvolve-se e por deter o maior número de atividades econômicas acontecendo concomitantemente, entre elas o comércio ambulante, a praia de Ponta Negra/RN foi escolhida como objeto deste estudo.

Com uma faixa de terra de mais de 3 quilômetros de extensão, Ponta Negra acolhe milhares de pessoas que circulam diariamente nas suas areias, seja a trabalho ou a passeio. Pessoas estas que disputam espaço ao sol entre barracas, cadeiras, quiosques, comerciantes ambulantes e demais transeuntes. Em seu entorno encontram-se quase 200 meios de hospedagem, que juntos oferecem aproximadamente 10 mil leitos, além de “mais de 50 restaurantes, (...) dezenas de bares cuja quantidade exata é difícil contabilizar, em função da expansão incessante e em larga escala, que o resultado é atividade turística o ano inteiro” (PREFEITURA DO NATAL, 2011, n/p).

Neste contexto, emerge-se também a economia informal, composta por unidades produtivas com trabalhadores não regulamentados e com os direitos trabalhistas não assegurados; e representada, em sua maioria, pelos trabalhadores “por conta própria”, dentre eles os comerciantes ambulantes, que utilizam os espaços de praia, para o desenvolvimento de relações de trabalho, constituindo-se muitas vezes como a opção mais oportuna desses trabalhadores para geração de renda e garantia da subsistência familiar.

O comércio ambulante é aquele que acontece na rua, de porta em porta, nas praias..., onde o trabalhador movimenta-se para venda de seus produtos. Geralmente o comerciante é o produtor e o vendedor de sua mercadoria e geralmente conta com ajuda de familiares para o desempenho das tarefas diárias. Trabalha de oito a doze horas por dia (TISSI, 2000) e lucra em média um a dois salários mínimos por mês. Seu trabalho comporta a contradição de ser uma modalidade de ocupação legalizada, regida pela Lei Nº 6.586, de 6 de novembro de 1978, confundida com a imagem de ilegal, traficante e ladrão. A ocupação é percebida como inferior e desprovida de poder de decisão, o qual seria detido pelos

assalariados, por aqueles que têm trabalho com carteira assinada e são regidos pela legislação trabalhista.

Entretanto, o comércio ambulante é resultante da nova ordem política, econômica e social do mundo, que se apóia nas políticas neoliberais, incitando a competitividade e provocando, ainda mais, o processo de fragmentação e reestruturação do mercado de trabalho, o qual se torna cada vez mais vulnerável.

No Brasil, essa vulnerabilidade do mercado de trabalho se deve principalmente à legislação trabalhista, à estrutura e funcionamento da sociedade, à elevada carga tributária e à burocracia extrema, que acirram a relação entre a formalidade e a informalidade e que provoca a instabilidade das relações de trabalho. Assim, aumenta-se a quantidade de empregos temporários, terceirizados e até mesmo o subemprego; bem como dos trabalhos informais, uma vez que, como o mercado passa a não comportar a quantidade de profissionais disponíveis, consequentemente, restringem-se, as oportunidades, aumenta-se o desemprego e estimula-se o crescimento das atividades periféricas. Fato que fica comprovado na tabela 1, que faz uma comparação entre o número de empregos e desempregos nos diversos setores da economia brasileira, no período de janeiro de 2005 a janeiro de 2011.

Tabela 1: Comparativo entre número de admitidos e demitidos da economia brasileira.

Período: Janeiro à Janeiro			
Ano	Admitidos	Desligados	Saldo
2005	4.542	3.833	709
2006	5.480	4.737	743
2007	5.460	5.537	-77
2008	6.265	5.941	324
2009	6.322	7.598	-1.276
2010	6.718	6.220	498
2011	7.119	7.388	-269

Fonte: CAGED (2011)

Esta tabela confirma a instabilidade das relações trabalhistas brasileiras na medida em que, o número de admitidos e demitidos quase se assemelham. Assim, quase na mesma proporção que se admite, se demite, mesmo com o crescimento da economia, evidenciando-se que este crescimento não é acompanhado pelo mercado de trabalho, que mantém cada vez mais vulneráveis as contratações. Além disso, confirma também a necessidade percebida por alguns

sociólogos que defendem a adoção de outro tipo de estrutura e funcionamento do mercado de trabalho, onde as relações trabalhistas sejam mais flexíveis e duradouras.

Neste sentido, o comércio ambulante configura-se como uma opção para aqueles trabalhadores que, estando fora do mercado de trabalho e necessitando de recurso financeiro para suprir pelo menos as necessidades básicas de sua família, buscam por meio de um trabalho árduo a garantia de sobrevivência. Assim, encontram no turismo um forte impulsionador desta atividade visto que, são os turistas e lazeristas¹, os principais consumidores dos produtos e serviços comercializados pelos ambulantes contribuindo, assim, para a perpetuação da atividade.

Entretanto, apesar de participarem da dinâmica do turismo no que Beni (2006a) chama de conjunto das ações operacionais, enquadrados no subsistema de produção e de distribuição, ou seja, atividades que suprem a necessidade da demanda, os ambulantes encontram-se a margem dos processos decisórios da atividade turística, dentre eles do planejamento turístico. Esses atores sofrem com a negação de sua existência – principalmente por parte do poder público – e deixam de ser ouvidos, mesmo participando ativamente da atividade turística, o que é respaldado pelo contato direto com os consumidores do turismo.

Assim, embora o planejamento turístico atual seja chamado de participativo e/ou descentralizado, conforme afirma o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), e sabendo que nestes formatos as reuniões e demais atividades relacionadas ao planejamento e organização do turismo são abertas ao público, mesmo estes não tendo direito a voto, já que as ações são definidas pelos representantes das diversas instituições que trabalham no turismo, é difícil a participação dos ambulantes nesse processo. O tecnocratismo exacerbado, os locais onde as reuniões acontecem, a ausência de resolução do que se questiona, inibem cada vez mais a participação dos ambulantes, dos empresários de micro e pequenas empresas e da população em geral. De acordo com Tyler (2003, p. 13) “(...) a gestão de turismo em cidades é

¹ Lazeristas nesta pesquisa corresponde aos cidadãos locais que utilizam o espaço da praia para divertimento em finais de semana ou dias de folga. O termo é usado por Valls quando este afirma que: “Na antiga concepção, o turista é aquele que viaja; na nova o lazerista é aquele que busca, de forma ativa e participativa, a satisfação no uso do tempo livre, a partir de uma ou várias motivações, e aquele que mantém uma conduta continuada, deslocando-se ou não” (VALLS, 2006, p. 22).

um processo político convoluto, interativo e com várias dimensões”, por isso, nenhuma dimensão pode deixar de ser considerada na elaboração de ações decisórias.

Nesse íterim da relação entre o planejamento e o turismo, cresce a necessidade de se encontrar maneiras de inserir os atores envolvidos na atividade turística, neste estudo em particular os comerciantes ambulantes, que se encontrando a margem dos processos decisórios e sendo partícipes da atividade podem contribuir para que o processo de planejamento aconteça de maneira mais eficaz e coerente com o que se propõe. “A consolidação desses mecanismos de planejamento e de gestão do turismo está atrelada também às novas possibilidades de trabalhar de forma integrada com realidades cada vez mais complexas, de forma descentralizada e participativa” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 14).

É nesse sentido que emerge a necessidade de um planejamento que envolva as diversas esferas da sociedade e que tenha nas necessidades humanas o caminho para busca de estratégias que viabilizem a sustentabilidade dos destinos turísticos, de forma especial as praias urbanas, entre elas a de Ponta Negra, selecionada como espaço para consolidação desta pesquisa, que sofre as pressões exercidas pela população local e pelos turistas a partir do uso inadequado de seus recursos.

Dessa forma, o uso da Teoria das Representações Sociais como método de entendimento da sociedade e de captação de possíveis soluções para os problemas da mesma, configura-se como um caminho a ser seguido, possibilitando assim, que relações dicotômicas sejam compreendidas e apaziguadas. Todavia, o uso desta teoria tem ocorrido principalmente nas áreas de educação e psicologia, sendo sua utilização em outras áreas incipientes.

Contudo, uma vez trabalhada pelas demais áreas do conhecimento, contribuirá para o desenvolvimento de atividades menos impactantes, uma vez que, passará a entender primeiro o homem e suas necessidades e assim subsidiará a elaboração de políticas e programas que atendam as necessidades da coletividade.

Nesse sentido, a questão central que este trabalho pretende responder é: **de que maneira as representações sociais dos atores do comércio ambulante que atuam na praia de Ponta Negra – Natal/RN podem ser utilizadas como elemento para o planejamento turístico?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar de que maneira as representações sociais dos atores do comércio ambulante que atuam na praia de Ponta Negra – Natal/RN podem ser utilizadas como elemento para o planejamento turístico.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Caracterizar a estrutura e funcionamento da gestão e do planejamento do turismo em seu âmbito oficial público brasileiro;

b) Traçar o perfil e as práticas cotidianas dos atores que atuam no comércio ambulante da praia de Ponta Negra/RN, a partir do conhecimento da sua rotina de trabalho, suas formas de organização e dos motivos que os levam a trabalhar de maneira informal;

c) Identificar as representações sociais dos ambulantes da Praia de Ponta/RN Negra sobre o turismo e o planejamento, explorando as justificativas de suas escolhas e o/s ideário/s subjacentes a essas representações;

1.3 Justificativa

As representações sociais estão presentes tanto ‘no mundo’ como ‘na mente’ do sujeito e por isso devem ser pesquisadas em ambos os contextos. Isto permite definir a representação como uma visão funcional do mundo, que, por sua vez, permite ao indivíduo ou ao grupo dar sentido às suas condutas e compreender a realidade através de seu próprio sistema de referências; permitindo assim, se adaptar e encontrar um lugar nesta realidade. O planejamento turístico, por sua vez, possui um caráter amplo e requer a utilização de estratégias que permitam desenvolver as potencialidades de um local, tornando-se um instrumento de desenvolvimento. Neste sentido, utilizar-se da análise de representação social constitui-se como uma estratégia a ser usada no planejamento do turismo, como meio de obtenção das referências a que este necessita para garantir o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

Isto ocorre porque o turismo, enquanto atividade econômica em constante crescimento, envolve uma grande parcela de pessoas em sua dinâmica. Pessoas estas que vão desde a sociedade em geral até o poder público. *A priori*, a busca pelo entendimento das necessidades de cada esfera envolvida, não tem se tornado ponto de partida dos planejadores, principalmente pela dificuldade de métodos que abranjam ‘todas essas partes’. Portanto, o uso da Teoria das Representações Sociais, na área do turismo, contribui, entre outros motivos, para se conseguir alcançar os diversos atores, de uma maneira mais simples e não menos importante, embasada em técnicas que abranjam a coletividade dos sujeitos.

Além disso, esta inclusão pode também auxiliar os gestores da atividade turística a entender como essa parte integrante da dinâmica do turismo está captando, interpretando e agindo em sua realidade próxima, já que essas representações são fundamentais na formação de opiniões e no estabelecimento de atitudes individuais e coletivas. É por este motivo que a Teoria das Representações Sociais foi escolhida para fazer parte deste estudo, visto que ela permite encontrar significações imaginárias, cumprindo com o objetivo proposto.

As Representações Sociais aceitam a existência de conteúdos contraditórios, sem descartar os achados conflitantes, já que estes vêm para enriquecer a compreensão da investigação e por isso deve ser estimulada. Assim sendo, apresenta-se como um referencial teórico e instrumento para o entendimento do turismo e dos imaginários que permeiam os atores deste fenômeno. Contudo, a citada teoria ainda se constitui em uma lacuna a ser trabalhada na área do turismo. Dessa forma, nesta pesquisa ela será analisada como um instrumento de coleta das percepções dos comerciantes ambulantes acerca do planejamento turístico, constituindo-se como um recurso a ser utilizado no planejamento.

O comércio ambulante, tão presente nas praias urbanas brasileiras e em especial na praia de Ponta Negra/RN, não pode ser ignorado pelos planejadores. Acreditar na extinção da economia informal constitui-se cada vez mais como um pensamento utópico, afinal o modelo de desenvolvimento adotado no Brasil tem possibilitado cada vez mais o acirramento das diferenças entre ricos e pobres, empregados e desempregados dentre outros.

Assim, fica evidente que o setor informal existe e que ele abre um leque de oportunidades no mercado de trabalho, ocupando milhares de pessoas e refletindo significativamente na economia do país, seja em escala mundial, nacional,

regional ou local. As jornadas de trabalho, geralmente, são árduas e a situação vivida, via de regra, é precária. Além disso, é necessário (con)viver em um espaço desarmônico, heterogêneo e contraditório, em meio a muita dinamicidade. Desta forma, ignorar a presença e o conhecimento popular do ambulante é “fechar os olhos” para a situação do país e deixar de aproveitar muito do “saber local” que neles estão arraigados.

Como os trabalhadores informais sempre ocuparam os espaços públicos e quase sempre foram vistos como um excedente da força de trabalho não planejada e não absorvida pelo mercado e até mesmo como um campo a não ser estudado cientificamente no turismo, pretende-se contribuir para o entendimento do que leva um trabalhador a atuar de maneira informal e na sua inserção no planejamento do turismo, visto que estes são um dos principais atores que contribuem para a dinâmica dessa atividade.

A visão de que a atividade de vendedor ambulante é um “bico” é compartilhada pela maior parte das pessoas e, supõe-se da maioria dos órgãos públicos, o que talvez surja como um dos maiores empecilhos para desenvolver políticas públicas mais consistentes de organização, incentivo e legalização ou regulamentação de tais atividades (SILVA, 2009, p. 135)

É pautada na necessidade de se rever a imagem que os planejadores têm dos comerciantes ambulantes que se justifica a necessidade desse estudo. Neste sentido, corrobora-se com Souza (2010, p. 118) quando este afirma ser necessário “(...) desmistificar o planejamento e a gestão, tirando-os de seu pedestal e questionando os privilégios exagerados e o autoritarismo que giram em torno do ‘discurso competente’ a propósito desse campo”.

A essa luz, justifica-se a necessidade de inclusão dos ambulantes no processo de planejamento do turismo, como forma de tirar o planejamento do seu ‘pedestal’ ao incorporar atores até então excluídos do processo. Para o autor, não se pode, por hipótese nenhuma, ignorar os saberes locais e a vivência do mundo dos homens e mulheres concretos, ou seja, os partícipes da sociedade que vivem a realidade e são peças fundamentais para contribuir com as ações a que se propõe o planejamento, visto que, na atual ‘concretude’, apenas os formais são relacionados.

Assim sendo, todas as esferas devem ser ouvidas no processo de planejamento, inclusive os ambulantes que com os seus “saberes locais” singularizam a sua importância.

O incentivo pela participação dos comerciantes ambulantes é estimulado por acreditar que estes são peças fundamentais para a compreensão do fenômeno do turismo, bem como para a elaboração das estratégias a serem implantadas em prol do turismo local. Em consonância com Tyler e Guerrier (2003, p. 317) acredita-se que:

é essa diversidade [social, cultural e de interesses existentes na maioria das cidades e municipalidades] derivada da localização e da natureza da população urbana que faz do turismo urbano um campo de estudo próprio. Um entendimento mais profundo do campo advirá, acreditamos, de sua investigação por intermédio de uma abordagem interdisciplinar que se concentre nos processos políticos e sociais de gerenciamento da mudança, tomada de decisão, governabilidade urbana e de influência.

O planejamento deve perpassar pela questão humana no sentido fenomenológico que cerca essa relação. A interação de cada pessoa com o meio modifica suas representações, e por isso ela é tão dinâmica, pois o ser humano é construído através do social, devendo abrir-se para novas possibilidades, desconstruindo até suas certezas mais antigas. É nesse sentido que este estudo pretende contribuir.

Ressalta-se que este é um estudo inicial de busca geral do entendimento das representações sociais dos ambulantes como elemento para o planejamento do turismo, não esgotando o assunto na medida em que existem outros trabalhos que podem corroborar com este. Foca-se em buscar a compreensão dos comerciantes ambulantes na dimensão mais íntima, preocupando-se em extrair os seus sentimentos, percepções e vivências.

Com isso, acredita-se que este trabalho pode contribuir para estimular o estudo destes atores, bem como a relação entre a representação social dos comerciantes ambulantes e o planejamento turístico, até então pouco trabalhada. Visando justificar a ausência de estudos que abordem a temática em análise, foi realizada pesquisa eletrônica no web site do Google e nas revistas indexadas da área de turismo Qualis Capes A ou B (CAPES, 2011) (quadro 1), bem como nas teses e dissertações publicadas na internet (quadro 2).

Destaca-se que a pesquisa no Google foi efetuada colocando aspas. O uso das aspas restringe a pesquisa apenas ao termo buscado, não sendo relacionados sinônimos, por exemplo. Quanto a pesquisa nos periódicos indexados pela Capes, esta foi realizada em alguns periódicos com pontuação Qualis A e B, tendo sido avaliado os seguintes: Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

(Online) (B1); Estudios y Perspectivas en Turismo(B2); Turismo em Análise (B2); Caderno Virtual de Turismo (B5); Cuaderno de Turismo (B2); Patrimônio Lazer & Turismo (UNISANTOS) (B5) e Revista Global Tourism (B5).

PALAVRAS-CHAVE Key-words	BASE DE DADOS NA WEB		
	GOOGLE		Periódicos Indexados
	Português	Inglês	QUALIS A e B
“Representação Social” “Social representation”	98.900	88.200	0
“Planejamento turístico” “Tourism planning”	17.800	231.000	46
“Comerciante ambulante” “Itinerant trader”	67.000	19.200	1
“Representação social do turismo” “Tourism social representation”	102	8	1
“Representação social dos comerciantes ambulantes” “Social representation of informal traders”	0	0	0

Quadro 1: Web sites pesquisados.

Fonte: elaboração própria, 2011 (atualizado em 19 março 2011).

TRABALHOS CORRELATOS			
TESES			
TÍTULO	AUTOR	INSTITUIÇÃO	ANO
A Odisséia em busca de Héstia: do turismo à hospitalidade pelos caminhos das Representações Sociais.	Juliana Vieira de Almeida	UFRN	2009
Turismo nos Lençóis Maranhenses: estudo das Representações Sociais de atores sobre a situação atual e futura do turismo nos municípios de Barreirinhas e Santo Amaro do Maranhão.	Rossane Cardoso Carvalho	UNB	2007
A cidade de natal como destino turístico: um estudo das imagens (re)veladas pela mídia, pelos turistas e suas implicações educacionais e culturais.	Maria de Fátima Araújo Costa de Souza	UFRN	2006
DISSERTAÇÕES			
Trabalhadores por conta própria: trabalho dos vendedores ambulantes da passarela do Natal shopping e do Via Direta.	Joilma de Deus Oliveira	UFRN	2009
Trabalho autônomo e conflitos: o comércio ambulante no território de trens.	José Carlos Brito Silva	PUC - SP	2009
Setor informal da economia e a dinâmica dos territórios nas praias da cidade do Natal/RN	Gilberto Oliveira Fernandes	UFRN	2008

Trabalho e política pública: subsídios para uma avaliação das políticas de turismo a partir do estudo dos trabalhadores informais da praia do futuro em Fortaleza-CE	Ivo Luís Oliveira Silva	UFC	2008
As representações sociais sobre o patrimônio histórico-cultural e a folheteria turística de Rio Pardo (RS): um estudo exploratório	Claudiana y Castro	Universidade de Caxias do Sul	2007

Quadro 2: Lista de teses e dissertações de autores brasileiros na área de RS e Economia Informal no turismo

Fonte: elaboração própria, 2010

Diante dessa oferta de trabalhos publicados a presente dissertação visa contribuir na ampliação da discussão dessa área de pesquisa ainda pouco trabalhada no Brasil. Assim, mais uma vez verifica-se a pertinência de se trabalhar com os ambulantes e os planejadores do turismo, como forma de minimização das discrepâncias entre esses dois atores do turismo local.

Contudo, defende-se a idéia que a temática aqui desenvolvida será de importante para estudos futuros sobre o planejamento turístico e o comércio ambulante. Entender as necessidades, desejos e aspirações deste público pode contribuir para a divisão de trabalho e de recursos mais justas a partir da inserção dos ambulantes no processo de planejamento, constituindo-se assim em um verdadeiro planejamento participativo.

Desta forma, o desafio proposto por este trabalho, o de analisar de que maneira as representações sociais dos atores do comércio ambulante da praia de Ponta Negra – Natal/RN pode ser usada como elemento para o planejamento turístico, implica na defesa de uma proposição, segundo a qual a identificação das representações sociais pode se revelar como uma forma proveitosa de acesso a objetos e realidades sociais, contribuindo assim para a instrumentalização de diferentes campos de saber.

Capítulo 2

Fundamentação Teórica



Comércio Ambulante de Camarão

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos que permeiam este estudo, estando pautado sob três vertentes: as Representações Sociais, o Planejamento Turístico e a Economia Informal, sendo ressaltadas as principais peculiaridades de cada temática.

2.1 A Teoria das Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais emergiu de uma lacuna teórica percebida por Serge Moscovici (1961) nos estudos de Durkheim acerca das representações coletivas no período de 1912. Para este autor, “as representações coletivas têm suas leis próprias e pertencem a uma outra natureza, que é diferenciada do pensamento individual” (NÓBREGA, 2001, p. 57). Estudar as representações coletivas é, portanto, analisar a forma como o grupo estabelece as suas relações com os objetos que o atinge.

Em contraposição ao conceito até então dominante de representações coletivas, Serge Moscovici publica em 1961 a obra intitulada *La Psychanalyse, son image et son public* onde apresenta a Teoria das Representações Sociais [TRS] e propõe que o objeto se encontra na “interseção indivisível do individual e do social, captado pela psicossociologia” (NÓBREGA, 2001, p. 58). Desta forma, o homem não muda os seus pensamentos acerca do objeto quando está só ou em sociedade. Essa relação pessoa x sociedade não se estabelece de maneira dicotômica, mas como algo fixo, indissolúvel e indissociável, não sendo mutável quando compartilhado.

Quanto ao conceito das Representações Sociais [RS] é importante destacar que Serge Moscovici, preferiu não defini-la ou conceituá-la, em razão da complexidade dos aspectos que as caracterizam. Ele tentou compreender mais profundamente de que forma a psicanálise era resignificada pelos grupos populares, observando então, que as teorias existentes não explicavam a realidade em outras dimensões. Para o autor, as representações sociais podem ser entendidas como um

sistema de valores, de noções e de práticas tendo uma dupla tendência: antes de tudo, instaurar uma ordem que permite aos indivíduos a possibilidade de se orientar no meio-ambiente social, material e de o dominar. Em seguida, de assegurar a comunicação entre os membros de uma comunidade propondo-lhes um código para as suas trocas e um código para nomear e classificar de maneira unívoca as partes do seu mundo, de sua história individual ou coletiva (MOSCOVICI, 1969, p. 11)

Para Moscovici (1969, p. 11) “uma representação é representação de alguém, tanto quanto de alguma coisa, pois não existe separação entre o universo externo e o universo interno do indivíduo (ou do grupo)”.

De forma geral, através das representações sociais, Moscovici apresenta parâmetros para se analisar cientificamente o que se chama de senso comum, ou seja, sugere que seja dada credibilidade ao pensamento do indivíduo, a partir da atribuição de lógica ao mesmo. No entanto, é necessário estar atento à maneira como se coloca o problema “indivíduo-sociedade”, pois, corre-se o risco de transformá-lo não apenas em um problema difícil, mas principalmente em um problema que se revele impossível de ser tratado no plano científico.

Não se pode considerar as RS como meros reflexos da realidade, mas como interpretações que permeiam as relações dos indivíduos com o meio físico e social, determinando um conjunto de antecipações e expectativas. “São teorias do senso comum, portanto, todas as formas de saber que circulam cotidianamente, com os objetivos de intervir na realidade e não de explicá-la” (CARVALHO, 2003, p.20).

Nesse sentido, o conceito de representação social designa, de forma geral, uma atividade mental através da qual torna presente à mente, por meio de uma imagem e um significado, para um objeto ou um acontecimento socialmente compartilhado. Isto significa dizer que a pessoa não está abstraída da realidade social, nem condenada a reproduzi-la. “Sua tarefa é elaborar a permanente tensão entre um mundo que já se encontra constituído e seus próprios esforços para ser um sujeito” (JOVCHELOVITCH, 2008, p.78).

Assim, as RS podem ser analisadas como um sistema de referência, de significações que permitem interpretar, compreender, explicar e assim, classificar as informações, os acontecimentos, os indivíduos, sendo uma maneira de apreender e de pensar a realidade cotidiana, e tendo por objetivo dar sentido às coisas. Elas são modalidades de pensamentos orientados em direção à comunicação, à compreensão e à organização do meio social, material e ideal (JODELET, 1989).

Pode-se considerar que as RS aceitam a existência de conteúdos contraditórios, sem descartar os achados conflitantes, já que estes vêm para enriquecer a compreensão da investigação. A interação de cada pessoa com o meio modifica suas representações, e por isso ela é tão dinâmica, pois o ser humano é construído através do social, devendo abrir-se para novas possibilidades, desconstruindo até suas certezas antigas, onde o que nos leva a fazer o que fazemos não é só o racional, mas sim isso somado aos elementos míticos, afetivos, etc.

Quando nas sociedades ocorre algo estranho que necessita ser compreendido, comunicado, dominado; quando um objeto se transforma em algo discutível, quando se converte em algo relevante para algum grupo ou para vários grupos, quando uma construção social se produz, então dizemos que sobre o objeto se dá uma elaboração social. As representações sociais tornam familiar o estranho, transformam em doméstico aquilo que se apresenta como alheio, ameaçador e incompreensível. Quando, dentro de um campo social, um objeto é nomeado, o mesmo é adotado com atributos e valores passa a ser parte do mundo, com uma significação positiva ou negativa. É por isso que consideramos as representações sociais somente dentro de sistemas de sentido comum que surgem no transcurso de uma interação (MECHA; WAGNER, 2003, p.32)

As RS simplificam a realidade, transformando os fenômenos estudados em objetos, sendo a finalidade de um estudo nesta área selecionar e delimitar as dimensões do fenômeno-objeto. Assim, a representação é de alguém (sujeito) que a elabora e de alguma coisa (objeto) que é elaborada.

Considera-se que os membros de um grupo criam o objeto representado, dão-lhe significado e realidade. Essa interação entre as pessoas confirma suas crenças subjacentes; assim, a representação social é sempre uma unidade do que as pessoas pensam e do modo como fazem. Uma representação é mais do que uma imagem estática de um objeto na mente das pessoas; ela é também seu comportamento e a prática interativa de um grupo (WAGNER, 1998).

Dessa forma, a representação social se identifica com a realidade social, mutante, evolutiva e ao mesmo tempo segura, compreensível com os indivíduos que nela atuam.

Seriam, então, muito mais que uma repetição do objeto, seriam uma atividade mental que o reelabora a partir das relações que o sujeito mantém com este e com os grupos aos quais pertence, definindo-se assim, como uma forma de conhecimento norteadora de comunicações e de condutas. (ANDRADE; CARVALHO; ROAZZI, 2003, p. 87)

Oliveira e Werba (1998) destacam três níveis de discussão e análise das RS: o Fenomenológico, o Teórico, e o Metateórico. Para o Nível Fenomenológico, os objetos são elementos da realidade social, saberes do senso comum, e surgem na relação interpessoal cotidiana com o objetivo de compreender e controlar a realidade social. O Nível Teórico enquadra às definições e conceitos referentes às RS. O Nível Metateórico caracteriza-se através das discussões, debates, críticas e comparações da Teoria com as outras.

(...) defendemos que as representações sociais são uma importante via para a *desconstrução* da eficácia do poder simbólico, na medida em que permite ao pesquisador, interventor ou trabalhador social, entre outros, conhecer, nas suas múltiplas dimensões, as condições concretas de produção das ressignificações dos signos hegemônicos, assim como a organização interna das mesmas, fruto da dinâmica particular que caracteriza a formação das representações sociais (SOBRINHO, 2003, p. 68).

Abric (2002, p.28-29) delimita quatro funções das representações sociais, sendo elas:

- Função de saber: elas permitem compreender e explicar a realidade;
- Função identitária: elas definem a identidade e permitem a proteção da especificidade dos grupos;
- Função de orientação: elas guiam os comportamentos e as práticas;
- Função justificadora: elas permitem, a *posteriori*, a justificativa das tomadas de posição e dos comportamentos

Acredita-se que, ao conhecer as representações sociais, seus mecanismos de construção e circulação e suas funções possibilitam-se a compreensão dos significados pelos quais as pessoas organizam-se e agem, tomando como referência os processos de objetivação e ancoragem.

De acordo com Nóbrega (2001, p.73), o processo de objetivação consiste em “materializar as abstrações, corporificar os pensamentos, tornar físico e visível o impalpável, enfim, transformar em objeto o que é representado”. Neste sentido, objetivar é materializar as significações provocando um distanciamento das mesmas. Esse processo divide-se em três fases (ibid, p.74): (I) **construção seletiva**, ou seja, apropriação do corpus teórico pelo público consumidor dos meios de comunicação de massa; (II) **esquematização estruturante** correspondendo ao elemento duro e mais estável da representação – núcleo central; e (III) **naturalização**, como a

projeção de noções abstratas, de materialização e de espacialização de entidades conceituais.

Por sua vez, a ancoragem “permite a incorporação do desconhecido ou novo em uma rede de categorias usuais” (ibid, p. 77). Possibilita compreender a maneira na qual os elementos representados contribuem para exprimir e constituir as relações sociais. Organiza-se sobre três condições estruturantes, a saber: (I) **atribuição de sentido** determina a rede de significações em que um objeto está representado; (II) **a instrumentalização do saber** conferindo valor funcional e estrutura de imagem a representação, contribui para construir as relações sociais a partir da interpretação e da gestão da realidade do grupo ou do indivíduo; e (III) **enraizamento no sistema do pensamento** que permite a coexistência entre os fenômenos opostos no interior do processo formativo das novas representações.

A representação é mediada pela linguagem, mas não flui diretamente nos discursos dos sujeitos, e por isso a análise de representação social carrega freqüentemente a marca do instrumento de coleta de dados do material, necessitando que o cientista social reconstrua a representação. “As representações estão presentes tanto ‘no mundo’ como ‘na mente’, e elas devem ser pesquisadas em ambos os contextos” (FARR, 2008, p. 46).

Desta forma, para se estudar as RS de um sujeito, frequentemente recorre-se ao entendimento do (s) elemento(s) mais importante que permeia o seu imaginário, utilizando para isso a Teoria do Núcleo Central. Esta teoria se constitui como um aporte metodológico complementar a TRS uma vez que, é a partir da determinação do núcleo central, que a representação social do que se estuda é significada.

2.1.1 A Teoria do Núcleo Central

A Teoria do Núcleo Central teve a sua gênese no quadro da pesquisa experimental em 1976 por Jean-Claude Abric, por meio de sua tese de doutorado intitulada *Jeux, conflits et représentations sociales*, defendida na Universidade de Provence. Esta teoria se constitui como um recurso complementar a Teoria das Representações Sociais, pois esclarece significativamente aspectos que dizem

respeito à aparente contradição que permeia as Representações Sociais, as quais podem ser rígidas e flexíveis, estáveis e instáveis (SÁ, 1996).

Segundo Abric, a hipótese do núcleo central pode ser formulada da seguinte forma: uma representação social apresenta uma característica específica, de ser organizada em torno de um núcleo central, sendo este constituído de um ou mais elementos, que dão significado à representação. (ABRIC, 2002)

Abric (2002, p. 31) afirma ainda que núcleo central é “todo elemento que desempenha um papel privilegiado na representação, no sentido que os outros elementos dependem dele diretamente porque é em relação a ele que se definem seu peso e seu valor para o sujeito (...)”. Ele é determinado, pela natureza do objeto representado, pelo tipo de relações que o grupo mantém com este objeto e pelo sistema de valores e normas sociais que constituem o meio ambiente ideológico do momento e do grupo.

O núcleo central – ou núcleo estruturante – de uma representação assume duas funções fundamentais (ABRIC, 2002, p. 31):

-Uma função geradora: ele é o elemento através do qual se cria, ou se transforma, o significado dos outros elementos constitutivos da representação. É através dele que os outros elementos ganham um sentido, um valor.

-Uma função organizadora: é o núcleo central que determina a natureza dos elos, unindo entre si os elementos da representação. Neste sentido, o núcleo é o elemento unificador e estabilizador da representação.

O núcleo central é considerado o elemento mais estável da representação que permeia o indivíduo ou a sociedade. Desta forma, os objetos que se encontram no núcleo central são aqueles que dificilmente serão modificados. E que, para sê-lo, é necessário que haja uma evolução que provocará uma transformação completa da representação. Pode-se considerá-lo como uma rocha: concisa, resistente e inflexível, mas, que dependendo das pressões exercidas sobre ela – levando-se em consideração os fatores tempo, continuidade, velocidade, força etc. - pode sofrer modificações.

É preciso considerar também que a centralidade de um elemento não pode ser atribuída somente por critérios quantitativos. Ao contrário, o núcleo central possui, antes de tudo, uma dimensão qualitativa. Não é a presença maciça de um elemento que define sua centralidade, mas sim o fato que ele dá significado à representação. Pode-se, perfeitamente, identificar dois elementos, dos quais a importância quantitativa é idêntica e muito forte, que aparecem, por exemplo, muito frequentemente no discurso dos sujeitos, mas, um pode ser central e o outro não (ABRIC, 2002, p. 31).

Ao redor do núcleo central organizam-se os elementos periféricos. Eles constituem os componentes mais acessíveis, mais vivos e mais concretos das representações. Permitem a ancoragem na realidade, espelhando as modulações individuais e tendo a grande importância de fornecer pistas ao pesquisador (SÁ, 1996).

Assim como o núcleo central, os elementos periféricos também possuem funções específicas, sendo elas (ABRIC, 2002):

-Função de concretização: diretamente dependente do contexto, eles constituem a interface entre o núcleo central e a situação concreta na qual a representação é laborada ou colocada em funcionamento. Permitem a formulação da representação em termos concretos, imediatamente compreensíveis e transmissíveis.

-Função de regulação: mais leves que os elementos centrais, os elementos periféricos têm um papel essencial na adaptação da representação às evoluções do contexto. Então, as informações novas ou as transformações do meio ambiente podem ser integradas na periferia da representação. Elementos susceptíveis de entrar em conflito com os fundamentos da representação poderão também ser integrados, seja lhes atribuindo uma importância menor, seja lhes reinterpretando na direção do significado estabelecido pelo núcleo central, ou ainda, lhes atribuindo um caráter de exceção.

-Função de defesa: Ele constitui o chamado <<para-choque>> da representação. A transformação de uma representação se opera, na maior parte dos casos, através da transformação de seus elementos periféricos: mudança de ponderação, interpretações novas, deformações funcionais defensivas, integração condicional de elementos contraditórios. É no sistema periférico que poderão aparecer e ser toleradas contradições.

Neste contexto, verifica-se que tanto o núcleo central como os elementos periféricos exercem funções distintas, mas importantes para a manutenção das representações. Cada um tem um caráter específico e complementar da outra parte, não podendo existir sozinhos. Funcionam como um duplo sistema, com características diferenciadas como apresentado no quadro 3.

SISTEMA CENTRAL	SISTEMA PERIFÉRICO
• Ligado à memória coletiva e à história do grupo	• Permite a integração de experiências e histórias individuais
• Consensual ⇒ define a homogeneidade do grupo	• Tolerância à heterogeneidade do grupo
• Estável • Coerente • Rígido	• Flexível • Tolerância às contradições
• Resiste às mudanças	• Evolutivo
• Pouco sensível ao contexto imediato	• Sensível ao contexto imediato
• Funções: ⇒ gera o significado da representação ⇒ determina sua organização	• Funções ⇒ permite a adaptação à realidade concreta ⇒ permite a diferença de conteúdo

Quadro 3: Características do sistema central e do sistema periférico de uma representação

Fonte: ABRIC, 2002.

A centralidade proporciona a estabilidade da representação uma vez que, ligada à memória e à história, resiste às mudanças. Já a periferia permite que novas experiências sejam agregadas, porém, de uma maneira a proteger a representação mais antiga. É nesse sentido que grupos com representações mais ‘parecidas’ conseguem se entender mantendo o respeito aos que se diferenciam. Neste caso, o sistema central possibilita a proximidade e o sistema periférico aceita as contradições de pensamento.

Por fim, ressalta-se que a preocupação deste trabalho é com o conhecimento do senso comum, sua dinâmica de produção e inserção social nas relações que vão definindo o ambiente a partir da interação dos grupos sociais. Dessa forma, as pesquisas devem produzir saberes, conhecimentos e entendimentos, os quais permitam uma aproximação às práticas subjacentes, ou seja, um avanço para além das necessidades e pragmáticas dos fazeres. É por este motivo que esta teoria foi escolhida para fazer parte deste estudo, pois se procura compreender o núcleo de significações tanto dos discursos quanto das palavras evocadas, baseando-se numa teoria que apóia as Representações Sociais, a Teoria do Núcleo Central.

2.2 A Economia Informal no Brasil: uma perspectiva histórica

A despeito do que se apresenta no senso comum, o trabalho informal não acontece apenas em países subdesenvolvidos (ou em desenvolvimento) tampouco é recente na história das civilizações. Autores e pintores nos remetem ao século XIX para desvendar o fenômeno da informalidade que ocorria em países como França, Inglaterra e Brasil. Fato retratado nas obras do artista francês Jean-Baptiste Debret², mais conhecido como o retratista do Brasil Império, que em suas telas eternizou a sociedade brasileira, seus costumes, suas personalidades e o comércio ambulante realizado em sua maioria pelos escravos, como é evidenciado no quadro “Vendedores de capim e leite”.



Figura 2: Vendedores de capim e leite

Fonte: Villaça; Moraes, 1993, p. 43

Com o acúmulo de riquezas provenientes da inserção do capitalismo na economia mundial, ocorreu a intensificação da divisão de classes sociais e do mercado. “O desenvolvimento acarretado pela mundialização do capital não representou crescimento equânime para todas as nações envolvidas nas transações estabelecidas neste contexto” (OLIVEIRA, 2009, p. 40). Por conseguinte, refletiu diretamente no aumento das desigualdades socioeconômicas.

² Fato retratado por Eustógio Dantas em diversos artigos, dentre eles o citado nas referências.

De acordo com Harvey (2009), a acumulação flexível fruto da atividade capitalista é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Enquanto este é caracterizado pelos mercados estáveis, racionalidade técnico-científico, produção em massa etc. aquele se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo, resultando assim no surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.

Considerando-se as principais mudanças econômicas, sociais e culturais que tem acontecido desde o final do século XX, em nível mundial, sendo elas: os novos hábitos e comportamentos dos consumidores, as novas relações de trabalho e de produção, decorrentes do processo de mundialização e do desenvolvimento de novas técnicas e tecnologias de produção, de informatização; os postos de trabalho foram reduzidos significativamente provocando uma série de alterações na economia mundial (CLEPS, 2009).

Como resultado dessas mudanças, o capitalismo vem passando por crises periódicas, principalmente após 1929 quando sofreu uma grande recessão econômica que culminou com a quebra de bolsa de valores de Nova Iorque. Como consequência dessa depressão financeira ocorrida nos Estados Unidos da América, muitos países que exportavam produtos para esse país sofreram danos irreparáveis, inclusive o Brasil, que exportava café e amargou enormes prejuízos. Dentre as consequências mais imediatas pode-se citar o desemprego, a inflação, o aumento da concorrência.

O mercado de trabalho também passou por uma radical reconstrução com a imposição de regimes e contratos de trabalhos mais flexíveis, redução do emprego regular em favor do crescente uso do trabalho em tempo parcial, temporário ou subcontratado, o que contribui significativamente para o crescimento da economia informal, sendo esta uma nova forma de produzir e reproduzir o capital e se recuperar em um momento de crise. O desenvolvimento econômico ao invés de incorporar o setor informal, expandiu-o (TAVARES, 2004).

Em decorrência dos problemas enfrentados pela população, foram realizadas nos anos 60 análises sobre populações pobres brasileiras principalmente devido à integração dos trabalhadores aos padrões socioculturais e econômicos da sociedade capitalista. Foi neste momento que surgiu a discussão sobre os

trabalhadores que ficam à margem da sociedade ou fora do mercado de trabalho. A partir de então, o setor informal da economia vem se expandindo progressivamente, como um aporte para as pessoas que buscam suprir suas necessidades.

Contudo, as principais transformações na economia brasileira ocorreram principalmente na década de 90 quando houve a reorientação do modelo de desenvolvimento, que passou de industrialização protegida para uma economia aberta e competitiva. Além disso, a estabilização da moeda que passou de Cruzeiro em 1990 para Cruzeiro Real em 1993 e Real em 1994³ – moeda vigente até os dias atuais contribuiu para as alterações sofridas no mercado de trabalho. Neste período, aproximadamente 3,3 milhões de postos de trabalhos formais foram extintos, colaborando para a desestruturação do mercado de trabalho. “Em contrapartida, o grau de informalidade que era de 36,6% em 1986, aumentou para 37,6% em 1990, e para 50,8%, em 2000” (COSTA, 2010, p. 172).

(...) atualmente, diante da redução dos postos de trabalho, a população majoritária que tem como única mercadoria a sua força de trabalho, encontra-se submersa em um restrito leque de opções de empregabilidade. Assim, o desemprego e as formas atípicas de ocupações, bem como os trabalhos precarizados se tornam fantasmas constantes no cotidiano dos trabalhadores (...) (OLIVEIRA, 2009, p. 41).

Este fato comprova que a população, estando à margem dos trabalhos formais, passou a ver no trabalho informal uma alternativa ao desemprego. Afinal, o trabalho - seja ele formal ou informal - é o caminho usado pelos indivíduos para conquistar sua sobrevivência bem como para desenvolver sua sociabilidade. Neste contexto, a informalidade nada mais é que uma resposta social à conjuntura econômica proposta pelo Estado. É também uma forma de inserção no mercado para, assim, garantir a sobrevivência e estabelecer relações sociais.

(...) o estudo da economia informal nos proporciona um excelente ensejo para repensar-se o papel do estado como principal *causador* da miséria e da injustiça social. Não se trata apenas de sua reconhecida impotência e inanidade, como máquina providencialista, para resolver os problemas econômicos e sociais das sociedades que se organiza. Mas de sua *parcela de responsabilidade* por ser a megamáquina hipertrofiada e insensível, que, movida por interesses outros, produziu a proliferação das populações carentes e o profundo fosso das grandes desigualdades sociais (PRADO, 1991, p. 12, grifo do autor).

³ Dados disponíveis no site: <http://portalmatematico.com/moedas/reformassistemamonetario.shtml>

Estamos diante da instabilidade econômica e da ausência do Estado em dar respostas contundentes ao desemprego. Desta forma, os trabalhadores convergem para o uso do próprio trabalho, inserindo-se em atividades atípicas, como o comércio informal, como fuga ao desemprego (CACCIAMALI; SILVA, 2003). Compreender a economia informal é essencial para redimensionar o Estado e fazê-lo cumprir com o seu papel: garantir desenvolvimento e promover o bem estar e a qualidade de vida dos cidadãos. Cabe aos políticos e na iniciativa privada, que vêem no fenômeno apenas uma conduta ilegal a ser reprimida, adaptar a sua visão a nova realidade econômica.

Talvez os mais obstinados obstáculos do preconceito partam, finalmente, dos posicionamentos éticos absolutos, daqueles que estão mais preocupados com os desvios morais que soem acompanhar e tisonar a economia informal, do que com seus aspectos sócio-econômicos. Ao lado do heróico da luta pela sobrevivência, não raro está o selvagem desprezo pelo direito. Eis uma antinomia inquietante que deve ser estudada cuidadosamente para que, a pretexto de se punir o marginal, não se sacrifique o homem, socialmente inocente, lutador anônimo de uma batalha que ele não começou (PRADO, 1991, p. 13).

Deve-se dar mais atenção ao fenômeno da economia informal para que a partir de suas experiências sejam fixadas diretrizes a serem seguidas e sejam elaboradas estratégias de inserção desta modalidade econômica que, com a nova realidade econômica, tem prosperado ao invés de desaparecer - como propõe os administradores e governantes - não só nos países subdesenvolvidos como também nos desenvolvidos. A convivência harmônica entre a economia formal e a informal, já que são interdependentes, tende a contribuir para o desenvolvimento do país. A coexistência entre o mercado formal e informal no processo produtivo é evidente, por isso deve ser cada vez mais estimulada.

O setor formal é caracterizado por unidades produtivas com seus trabalhadores organizados, registrados e com todos os seus direitos trabalhistas assegurados; já o setor informal, é composto por unidades produtivas com trabalhadores não regulamentados e com os direitos trabalhistas não assegurados; exceto, para pequenas empresas com até cinco funcionários que, mesmo tendo seus direitos assegurados, estão inseridos também no setor informal da economia.

O “setor informal” da economia é composto por trabalhadores que atuam à margem da lei e dos segmentos modernizados da economia. Já “Informalidade” refere-se, formalmente, ao não cumprimento das normas de proteção aos trabalhadores sendo, basicamente a ausência da contribuição

para a previdência social entre outros fundos financeiros de participação; os quais beneficiam a própria classe trabalhadora valorizando, sobremaneira, sua força de trabalho (FERNANDES, 2008, p. 36).

O termo “economia informal” apresenta diversas possibilidades de **interpretação** podendo estar ligado a fenômenos como: a evasão e a sonegação fiscal, a terceirização, a formação de microempresas, o comércio de rua ou ambulante, a contratação ilegal de trabalhadores assalariados nativos ou migrantes, o trabalho temporário, o trabalho em domicílio etc,. Contudo, a sua **definição** relaciona-se “as atividades que operam com base no trabalho do proprietário do instrumento de trabalho, ajudado por mão de obra familiar e/ou alguns auxiliares” (MARTINS, 2003, p. 22).

Prado⁴ (1991, p.26), por sua vez, em sua visão jurídica, atesta que a “economia informal é o conjunto de atividades econômicas que o estado de necessidade social ou a busca lucros ilícitos leva a que sejam realizadas informalmente, de modo que não são detectadas, nem medidas, nem consideradas nas contas nacionais”. O autor considera ainda que a economia informal, antes de ser considerada um problema para a sociedade, é parte significativa da solução. Além disso, afirma que “a economia informal não só nasceu da incompetência dos governos, como persiste e ganha espaço graças a sua cega obstinação em desconhecê-la em sua plena realidade social, econômica, jurídica, cultural e política” (*ibid*, p. 83). Prado refere-se à economia informal dos anos 90, mas, percebe-se que a realidade nos anos 2000 não é diferente dessa.

O crescimento do chamado setor informal, alimentado, sobretudo, pelo aumento do número de trabalhadores que não se enquadram na atual lógica capitalista, não pode mais ser entendido como resultante de um período de crise a ser superado pela retomada do crescimento econômico. Por sua dimensão e caráter estrutural, o crescimento dessas atividades já não pode ser explicado como fenômenos meramente conjunturais, cujos movimentos compensariam as variações do chamado setor formal. Segundo diversos estudos, a economia informal tende a crescer acompanhando o crescimento dos setores mais modernos da economia tradicional (CLEPS, 2009, p. 329).

⁴ O referido autor, Desembargador Federal do Trabalho aposentado, avalia as discrepâncias surgidas entre aqueles que “possuem” benefícios por serem formalizados e os que não são. Defende a idéia de que a lei envelheceu e por isso deve-se buscar sempre uma convivência harmoniosa a partir do direito. Para ele, este pode ser a resposta de que se necessita para eliminar o que há de mau e antissocial.

Esse crescimento já é acompanhado na prática e o que se percebe é que os valores arrecadados pelos setores informais têm, nos últimos anos, aumentado substancialmente. De acordo com pesquisa realizada no ano de 2010, pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas, o valor que circula na economia informal equivale ao Produto Interno Bruto da Argentina. Estes números são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Valores da economia informal em milhões de reais.

Ano	% PIB	Reais correntes	Reais a preços de 2009
2003	21,0%	357 388.7	523 524.6
2004	20,9%	405 317.3	549 560.6
2005	20,4%	438 417.5	554 465.9
2006	20,2%	478 455.2	570 044.5
2007	19,5%	518 520.1	583 533.8
2008	18,8%	563 794.8	590 808.6
2009	18,4%	578 411.3	578 411.3

Fonte: ETCO, 2010.

Apesar da redução dos valores do ano de 2009 em relação aos anos de 2007 e 2008, o percentual arrecadado pela economia informal é muito alto e de acordo com Schneider e Enste (2000), aproximadamente 66% da renda na economia informal é gasta no setor formal, o que contribui para o crescimento econômico e para receita com os impostos indiretos.

De acordo com Vargas (2001), além da grande evasão de impostos decorrentes da maioria dessas atividades, a falta de garantia das mercadorias que se adquire com o comércio informal, a falta de condições sanitárias adequadas, o lixo gerado e pelo qual ninguém se responsabiliza e a apropriação indevida dos espaços públicos são apenas alguns dos problemas gerados por este comércio.

Em contrapartida, Prado (1991, p. 61-62) elenca vários argumentos em favor da informalidade econômica, que perpassam os fatores financeiros tão exaltados pelos defensores da extinção da economia informal e retrata também a questão social. São eles:

- Seria uma forma de absorver a super-oferta de mão-de-obra desqualificada que a expansão industrial não tem sido capaz de utilizar;
- Serviria como compensação em épocas de crise, pelas demissões eventuais no setor formal;
- Contribuiria, em certos setores para manter a competitividade e flexibilidade da produção;
- Poderia constituir-se em válvula de segurança para o descontentamento e as tensões sociais;
- Promoveria vantagens financeiras e econômicas imediatas aos trabalhadores e suas famílias;
- Asseguraria meio elementares de subsistência e melhoria de nível de vida;
- Aumentaria não só a riqueza de seus participantes como também daqueles da economia formal;
- Contribuiria para a diminuição da espiral inflacionária, na medida em que os preços da economia subterrânea são mais baixos do que a economia legal;
- Alimentaria a produção da riqueza nacional (...);
- Seria essencial para a superação da crise brasileira, para a retomada do crescimento e para que o País alcance um desenvolvimento auto-sustentado, através do fortalecimento do mercado interno e de uma distribuição de riquezas mais equitativas.

A ação de trabalhar, neste contexto, está diretamente relacionada com o meio social na produção de valores, como forma de suprir as necessidades individuais e/ou coletivas do ser humano, não podendo assim ser extinta da realidade brasileira mesmo que, não seja através de uma atividade formal.

Ainda que a economia retome o ritmo de crescimento, haverá um considerável contingente de trabalhadores que, a menos seja beneficiado com políticas educacionais, jamais será incorporado pela economia regulada. Mais que isso, sem reformas estruturais profundas, sobretudo no regime de relações de trabalho e na estrutura fundiária, a retomada do crescimento e uma possível ampliação do emprego regulado, como vem sendo timidamente registrado nos últimos 5 anos, muito dificilmente ou apenas de forma bastante limitada podem contribuir para uma reversão da enorme informalidade e do quadro de desigualdades econômicas e sociais do país (COSTA, 2010, p. 173).

Quadro esse que, ao longo dos anos, tem se agravado na sociedade. Cada vez mais as discrepâncias sociais são percebidas e pouco se tem feito para mudar esta realidade. Mesmo com a atual política de inclusão social proposta pelo governo federal brasileiro, por exemplo, onde há o incentivo – com respaldo financeiro – para o estudo, para erradicação do trabalho infantil e aumento do emprego nos diversos setores da economia, estruturalmente pouco tem se modificado.

As disparidades entre pobres e ricos ficam cada vez mais acentuadas e acirra-se a divisão do trabalho. No setor formal, estão as pessoas qualificadas, com boa aparência, geralmente de etnia branca ou parda, com melhores remunerações e empregos “dignos” ⁵. No informal, estão as atividades de baixo nível de produtividade, trabalhadores sem qualificação, de etnia negra, com renda suficiente para suprir as necessidades mais básicas e com idade mais avançada (OLIVEIRA, 2009).

Cabe ressaltar que dentro da economia informal, muitas são as posições ocupadas pelos trabalhadores. Informal refere-se ao trabalhador autônomo, ao sem carteira assinada, aos empregados domésticos etc, como é evidenciado no gráfico 1.

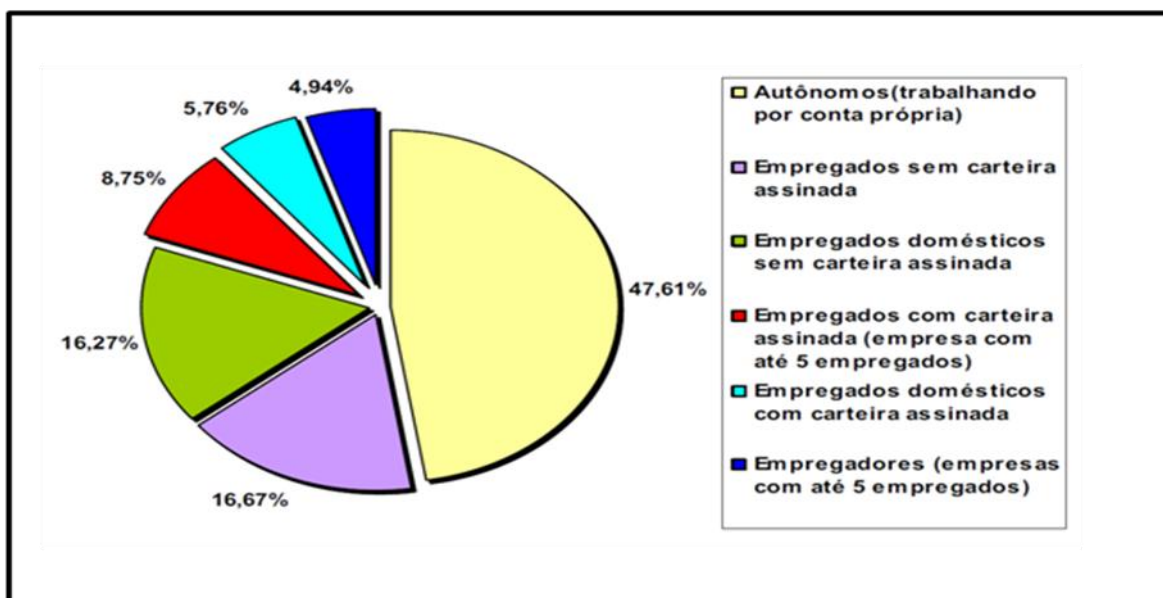


Gráfico 1: Ocupações do setor informal da economia

Fonte: Dedecca, 2007.

⁵ Digno aqui no sentido de estar de acordo com a legislação trabalhista.

Além de apresentar as ocupações as quais os trabalhadores informais são partícipes, este gráfico apresenta também uma importante contribuição para o desenvolvimento desta dissertação. Nele fica evidente que 47,61% dos trabalhadores informais estão enquadrados na categoria de autônomo, ou seja, trabalhador por conta própria. Esta categoria é composta pelos cabeleireiros, jardineiros, costureiras, camelôs, ambulantes etc. que desenvolvem seus trabalhos na ausência de patrões e que tiram daí o sustento da família.

Costa (2010, p. 184) ao se referir a uma pesquisa realizada em 2003 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE - sobre a informalidade urbana afirma que: “88% das unidades produtivas do setor informal eram formadas por trabalhadores por conta própria, sendo que a sua mais absoluta maioria, 93%, não possuía constituição jurídica e era composta (80%) por apenas um trabalhador”. Estes dados corroboram com Dedecca (2007) quando colocam os trabalhadores por conta própria como os de maior representatividade na economia informal.

Por serem de maior expressividade – enquanto número - na economia informal, os trabalhadores por conta própria se tornaram objeto deste estudo dissertativo. Contudo, apenas uma forma de trabalho dentre as demais que compõe esta categoria será abordada na presente pesquisa, qual seja: os comerciantes ambulantes. Tais comerciantes são presença constante nas praias brasileiras, por exemplo, estando envolvidos diretamente com a atividade turística e por isso se constituem como importante classe a ser estudada para a compreensão do fenômeno do turismo, que vem contribuindo significativamente para o crescimento econômico das localidades.

2.2.1 Os comerciantes ambulantes como uma categoria do trabalho “por conta própria”

Qualificado como setor informal da economia, o comércio ambulante ocorre nos interstícios da produção capitalista sendo forma de escoamento de bens e de fomento a outras atividades produtivas. Constitui-se, portanto como modalidade de integração econômica, estando submetido aos movimentos do capital que cria seu espaço e pode destruí-lo (CACCIAMALI, 1983).

De acordo com a Classificação Brasileira de Ocupações, documento normalizador do Ministério do Trabalho e do Emprego, que reconhece, nomeia e

codifica os títulos e conteúdos das ocupações do mercado de trabalho brasileiro, os comerciantes ambulantes são caracterizados como aqueles que:

atuam em vias e logradouros públicos, a pé, carregando a própria mercadoria junto ao corpo, em sacolas, malas, bolsas ou carrinhos de mão. Trabalham sem vínculo empregatício, como autônomos, a céu aberto ou em veículos automotores ou de tração animal. Trabalham em horário diurno ou noturno, em pé, por longos períodos, sujeitos à exposição de ruídos, condições adversas de temperatura e material tóxico, que pode resultar em estresse (MTE, 2010, n/p).

Além de todos os esforços desempenhados por estes trabalhadores que passam o dia perambulando pelas ruas e praias das cidades, agrega-se um esforço extra: o de “fugir” de fiscais das prefeituras que tentam desestruturar a atividade. Nesse momento, o Estado, que segundo a Constituição Federal de 1988, em seu primeiro artigo, tem como fundamento garantir a “soberania; cidadania; dignidade da pessoa humana; os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; e o pluralismo político” passa a realizar missões de combate e repressão a um trabalho que emana da livre iniciativa e que é realizado por cidadãos que buscam garantir a dignidade de sua sobrevivência.

Já no terceiro artigo, afirma que cabe a República do Brasil “construir uma sociedade livre, justa e solidária; garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”. Ressalta-se que agir de maneira violenta, quebrando mercadoria ou agredindo os ambulantes constitui-se como uma forma de preconceito, pois estes trabalhadores são vistos, geralmente, como marginais. No cerne da questão há um grande problema: será que o Estado está promovendo a igualdade social e o bem de todos? Por estes motivos, principalmente a ausência de participação e de atenção dispensada aos trabalhadores ambulantes, o comércio ambulante na Praia de Ponta Negra/RN tornou-se objeto deste estudo.

Esta modalidade da economia comporta a contradição de ser regulamentada pela legislação brasileira, mas renegada pela iniciativa pública e privada que prefere esconder a conjuntura da qual faz parte. A Lei nº 6.586 de 06 de novembro de 1978⁶, lei esta que classifica o comerciante ambulante para fins

⁶ A lei na íntegra encontra-se disponível no anexo A.

trabalhistas e previdenciários em seu primeiro artigo "considera-se comerciante ambulante aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exerce pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta" (art. 1o).

Contudo, em seu artigo quarto, coloca uma ressalva quanto ao enquadramento nesta categoria: "É obrigatória a inscrição do comerciante ambulante como segurado da previdência social, na categoria de autônomo". Já o Decreto Lei nº 486, de 03.03.1969⁷, informa que o ambulante está desobrigado de seguir ordem uniforme de escrituração, utilizando os livros e papéis adequados, desde que estejam inseridos numas das seguintes hipóteses:

- natureza artesiana da atividade;
- predominância do trabalho próprio ou de familiares, ainda que organizada a atividade;
- capital efetivamente empregado;
- condições peculiares da atividade, que revelem a exigüidade do comércio existente.

De fato, a atividade ambulante não se constitui como ilegal, visto que é regida pela legislação. Ainda assim, a lei é clara quando coloca a inscrição na previdência social como requisito para garantir o direito desses cidadãos exercerem suas atividades. A Previdência Social constitui-se como um seguro social que o cidadão paga para ter renda quando não puder trabalhar. O dinheiro é recebido no caso de: aposentadoria por idade, invalidez, tempo de contribuição ou especial; auxílio doença; salário maternidade; auxílio reclusão e pensão por morte (MPS, 2005). Dessa forma, seguindo os passos propostos pelo Ministério da Previdência Social, o contribuinte autônomo passa a ter direito a receber os benefícios. A figura 3 apresenta o funcionamento da previdência.

⁷ Ver mais sobre o decreto no anexo B.

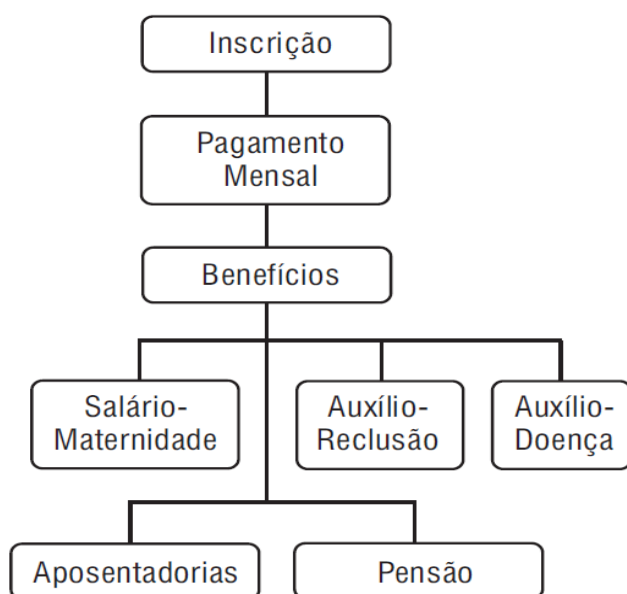


Figura 3: Passo a Passo do Segurado
Fonte: MPS, p.9 (2005)

A (i)legalidade do ambulante não é explícita pelas autoridades, assim é produzido um campo de ação onde a (in)formalidade é negociada. O comércio ambulante não só é “*producto de la debilidad del Estado sino como una relación contradictoria, conflictiva e incluso conciliadora entre las organizaciones de comerciantes ambulantes y las acciones deliberadas de las agencias estatales*” (LONDOÑO, 2010, p.197).

Os ambulantes fazem parte de um setor da economia que vem se estabelecendo nos espaços geográficos, sendo responsáveis pela criação e recriação de inúmeros territórios. À semelhança de outras formas de auto-emprego, a venda ambulante é, sobretudo, praticada em família (ou entre co-residentes), de acordo com ritmos específicos e com as urgências de cada momento. Assume uma grande importância para a comunidade já que é uma forma de auto emprego. A escolha por este tipo de comércio se constitui como modo de vida e dele é que decorre a subsistência familiar.

A jornada de trabalho varia entre seis e doze horas, podendo estender-se ao período noturno para alguns. Ainda que haja uma rotina de horários que se busca seguir todos os dias, há variações determinadas, em geral, pelas condições climáticas que por sua vez influem no movimento das vendas. O fluxo de vendas não é regular. Além das variações climáticas, não há horários previsíveis de maior ou menor fluxo de clientela. Esta imprevisibilidade gera tensão, pois nunca se sabe ao certo se é hora de encerrar ou se vale a pena ficar mais um pouco. (TISSI, 2000, p. 80)

Fernandes (2008) em pesquisa realizada nas praias urbanas de Natal/RN detectou que na maioria das vezes os trabalhadores ambulantes enfrentam uma jornada de trabalho que varia de oito a dezesseis horas por dia. Para o autor (*ibid*, p. 72), “deve-se reconhecer que esses trabalhadores participam de, uma forma ou de outra, do processo econômico-produtivo através do escoamento de alguns produtos, da produção de outros e, principalmente, do consumo (...)”.

Muitos dos trabalhadores que optam por exercer suas atividades na economia informal o fazem por não conseguir inserir-se no mercado formal, dentre outros motivos pela baixa escolaridade e pela idade avançada.

No cerne da questão formal x informal um importante ponto não pode deixar de ser levado em consideração quanto o comerciante ambulante: este não possui como meta a acumulação de riquezas, desta forma não são nem produtivos nem improdutivo para o capital (OLIVEIRA, 2009). Como não vendem seu trabalho a terceiros, não fazem parte da lógica da mais valia⁸, imperante no capitalismo.

É imprescindível para a existência do trabalhador por conta própria, primeiro, que o produto de seu trabalho seja socialmente necessário, garantindo assim sua inclusão no circuito produtivo. A segunda condição para sua permanência nas formas atípicas de ocupação é que faça uso de sua própria força de trabalho. E terceiro, que seja possuidor de seus próprios instrumentos de trabalho, pois sua condição de autônomo subentende autonomia também para o ato produtivo (OLIVEIRA, 2009, p. 70)

Outra questão importante para a existência do trabalhador ambulante é que este não fixe um ponto, ou seja, não faça de uma calçada sua “loja”, como ocorre com os vendedores de biquines, de quadros, de bijuterias, dentre outros em praias brasileiras (figura 4). A fixação de ponto é considerada uma atividade ilegal. Possui ponto fixo a empresa que dispõe de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), ou seja, a empresa que existe para fins trabalhistas. O ambulante deve movimentar-se. Esta é uma regra primordial para atenuar as relações dicotômicas existentes entre os ambulantes e a fiscalização municipal.

⁸Teoria criada pelo filósofo Karl Marx refere-se a à diferença entre o valor produzido pelo trabalho e o salário pago ao trabalhador, que seria a base da exploração no sistema capitalista. A transformação do dinheiro em capital (lucro) constitui a mais valia (Sousa, n/d). Disponível em: <http://www.mundoeducacao.com.br/geografia/maisvalia.htm>

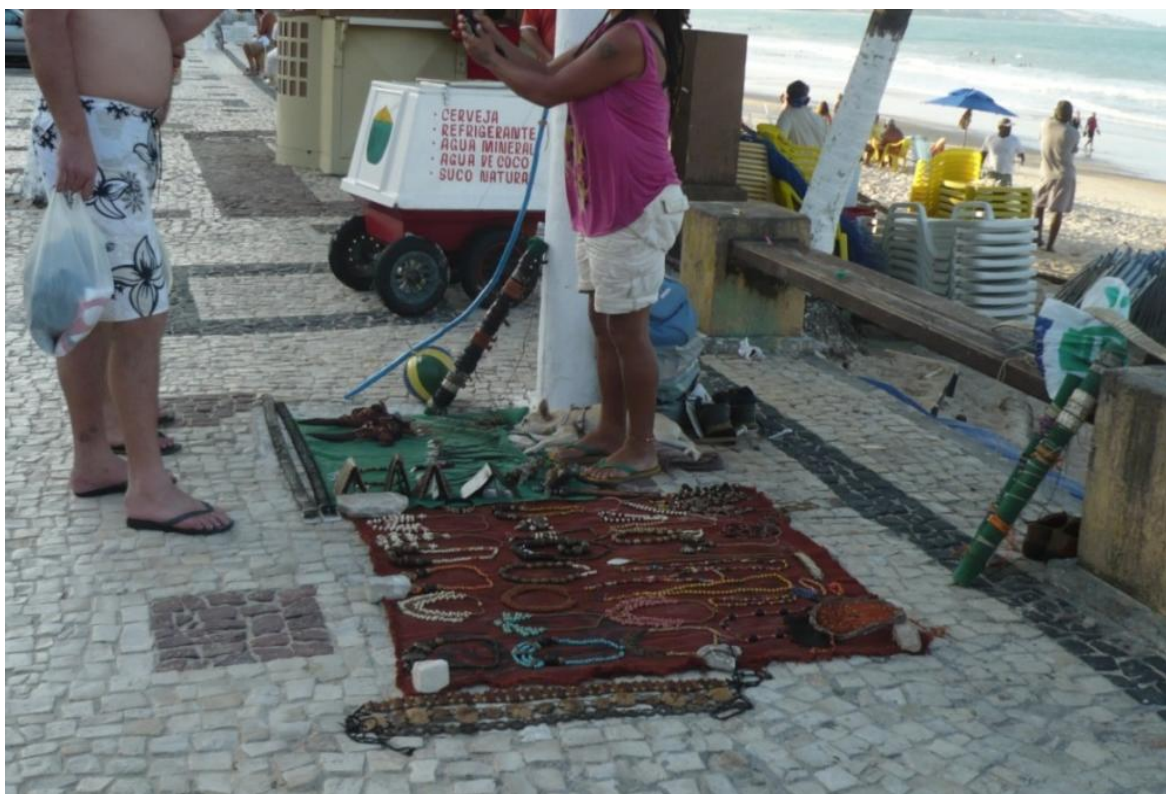


Figura 4: Vendedora ambulante com ponto fixo no calçadão da praia de Ponta Negra/RN.
Fonte: próprio autor, 2009.

Os vendedores ambulantes inserem-se numa extensa trama de trocas sociais de diversos tipos e qualidades, o que não permite qualificá-lo somente como espaço de exclusão. É buscando integrar-se economicamente, buscando meios de sobrevivência e reproduzindo-se como trabalhadores, que acessaram a integração econômica, permitindo renda e possibilitando a subsistência própria e da família, o acesso ao consumo e a recursos materiais. Desta forma, por conhecerem as necessidades e dinâmica do turismo já que é dele que tiram o seu sustento, os comerciantes ambulantes devem compor o planejamento turístico.

2.3 Caracterização do Planejamento Turístico

2.3.1 O planejamento: conceitos e definições

Antes de se entender o planejamento turístico é necessário refletir sobre o quem vem a ser planejamento. Essa palavra tem se popularizado nos últimos tempos e a consequência dessa popularização é uma vulgarização do termo que passa a designar qualquer ação de pensar algo e colocar no papel. Atualmente se

planeja festas, compras, rotinas, vida, ações e tudo o mais que precisa de um delineamento de como vai acontecer. Mas qual será o verdadeiro significado do planejamento?

Ao se analisar a literatura – que é vasta nessa área – percebe-se o pensamento de diversos autores acerca da definição de planejamento e o interesse dos mesmos em inserir a comunidade nos processos de planejamento. A seguir são apresentadas as definições de planejamento na visão de autores como Hall, Souza e Murphy.

Hall (2001, p. 24) define o planejamento como “um tipo de tomada de decisões e elaboração de políticas; ele lida, entretanto, com um conjunto de decisões interdependentes ou sistematicamente relacionadas e não com decisões individuais. Planejar é, portanto, apenas uma parte de um processo global de ‘planejamento – decisão - ação’”.

Sob a ótica de Souza (2010, p. 46) o planejamento é entendido como sendo “a preparação para a gestão futura, buscando-se evitar ou minimizar problemas e ampliar margens de manobra.” Ele segue afirmando a necessidade de não se abdicar do planejamento. “Abrir mão disso equivaleria a saudar um caminhar errático, incompatível com a vida social organizada, independentemente do modelo e do grau de complexidade material da sociedade (...).”

Murphy (1985, p.156) afirma que “planejar tem a ver com prever e regular a mudança em um sistema e promover um crescimento ordenado a fim de aumentar os benefícios sociais, econômicos e ambientais do processo de desenvolvimento”.

Percebe-se ao analisar a visão dos três autores supracitados a respeito do planejamento que este está relacionado com uma visão de longo prazo, que beneficie a comunidade de uma forma geral e que se configura como uma prática essencial para o desenvolvimento humano.

Baseando-se em Cullingworth (1997), Souza (2010, p. 34) determina quatro elementos fundamentais para o planejamento, sendo eles:

- Pensamento orientado para o futuro.
- Escolha entre alternativas.
- Consideração de limites, restrições e potencialidades; consideração de prejuízos e benefícios.

- Possibilidade de diferentes cursos de ação, os quais dependem de condições e circunstâncias variáveis.

Atrelado a isso, o envolvimento de pessoas no processo adiciona um novo elemento a que Souza (2010, p.34) determina como:

- a preocupação com a resolução de conflitos de interesse.

Assim, o planejamento vai se consolidando como uma ação estratégica a ser desempenhada por aqueles que estão na incumbência de pensar o futuro a partir da visão do presente, usando elementos que envolvam a comunidade com o intuito de minimizar conflitos e potencializar ações que levem ao desenvolvimento. Cabe ressaltar que essa nova visão do planejamento não pode supervalorizar o lado técnico.

Segundo Marine e Martins (2004, p.10) “o primeiro passo rumo ao novo planejamento é a definição de opções estratégicas de desenvolvimento, o que envolve a adoção de posturas em relação as interdependências com o contexto, a análise prospectiva de cenários (...) e o estabelecimento de parcerias estratégicas”.

Neste sentido, o atual planejamento (apresentado no quadro 4) deve traçar um rumo diferente das antigas formas de se planejar. Agora deve-se ter um pensamento estratégico pautado na aliança entre os planejadores e a comunidade a quem se destina o planejamento com vistas a se preparar para o futuro e integrar a sociedade. Além disso, ao tecnicismo deve ser incorporado o saber dos residentes que participam da dinâmica da sociedade e tem interesse nas melhorias futuras.

O VELHO PLANEJAMENTO	O NOVO PLANEJAMENTO
Segregação entre planejamento e execução: quem pensa não executa, quem executa não pensa. O órgão de planejamento pensa, as demais unidades executam.	Integração planejamento-implementação: todos pensam e executam em diferentes proporções. Todas as unidades planejam e executam.
Seqüência planejamento-implementação: primeiro se planeja, depois se executa e se avalia.	Planejando: monitoramento, formulação, ação e avaliação estratégicas são momentos lógicos concomitantes, não sequenciais.
Enfoque racional-formal: previsibilidade e durabilidade e rigidez dos objetivos.	Enfoque oportunista-incremental: imprevisibilidade e volatilidade dos objetivos. Flexibilidade e abertura à improvisação.
Endógeno: avaliações internas sobre o contexto e seus atores.	Exógeno: visões e avaliações de atores internos e externos.
Baseado em planos: planejar é fazer planos que devem ser seguidos.	Baseado em pensamento estratégico: as pessoas devem pensar estrategicamente.
A Lei regula e estabelece os planos.	A liderança proporciona uma visão.
A estratégia é o resultado do plano.	A estratégia emerge da “luta estratégica”, lidando com as estratégias emergentes.
Isolacionista e segregatório: focado nos interesses de alguns e negligência de outros públicos interessados.	Pluralista e transacional: visão abrangente e comunicação permanente com múltiplos públicos de interesse.
O desempenho baseado em ações: bom desempenho é cumprir os planos.	O desempenho baseado em resultados: alcance de padrões desejáveis de eficiência, eficácia e efetividade das políticas públicas.
Ocasional: realizado em intervalos regulares ou motivados por crises.	Contínuo: motivado pela construção de um futuro desejável.
Reprodutivo: reproduz a ordem atual, reforça o <i>status quo</i> .	Generativo: promove inovação, construção de futuros desejáveis/possíveis em bases inovadoras.

Quadro 4: Características do velho e do novo planejamento

Fonte: Martins (2000) *In*: Marine e Martins (2004, p.11)

Independente do que venha a se planejar, por exemplo: finanças, vida pessoal, ações de urbanismo, meio ambiente, o novo modelo de planejamento deve ser adotado, inclusive no âmbito do turismo. Pensar estrategicamente deixa de ser função apenas dos governos e passa a ser obrigação de todo cidadão. É nesse “novo” momento então, que se entra em definitivo no planejamento turístico, com seus conceitos e caracterizações.

2.3.2 Um passeio pelo planejamento turístico

O crescimento da atividade turística obriga as instâncias de governança a desenvolverem ações que visem minimizar os impactos da atividade e maximizar os benefícios de sua decorrência. Assim, o planejamento configura-se como um importante elemento no processo de desenvolvimento do turismo, uma vez que, é a

partir do planejamento, que se implanta objetos adequados para a atividade com vistas a viabilizar o seu desenvolvimento.

Ruschmann (1999) afirma que o planejamento turístico é condição *sine qua non* para o desenvolvimento de um destino turístico, provendo-o de facilidades e serviços para que uma comunidade atenda suas necessidades, ou desenvolva estratégias que permitam a uma organização comercial conceber oportunidades de lucro em determinados segmentos de mercado. O processo de planejamento tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar a sua atratividade.

Neste discurso fica evidente a característica do planejamento como a previsão de estratégias a serem desenvolvidas no futuro e que visem minimizar os impactos para as localidades que utilizam o turismo como gerador de dividendos. Contudo Hall (2001), afirma que planejar o turismo não significa apenas decidir quais serão as ações futuras a serem desenvolvidas em certas comunidades. Para ela o planejamento é algo muito mais complexo que apenas definição de ações.

O planejamento turístico não se refere apenas especificamente à divulgação e ao desenvolvimento do setor, embora estes sejam aspectos importantes. O turismo deve ser integrado a processos de planejamento mais amplos a fim de promover determinadas metas de melhoria ou maximização econômica, social e ambiental que possam ser atingidas por meio do desenvolvimento turístico adequado. (HALL, 2001, p.34).

Seguindo ainda com as diversas abordagens acerca da definição de planejamento turístico, Ashton, apresenta uma visão de planejamento como algo intimamente ligado a políticas de governo que promovam melhorias e benefícios para as comunidades turísticas.

O planejamento turístico municipal está condicionado ao estabelecimento de políticas públicas nacionais, regionais e municipais para o setor. As políticas, por sua vez, são determinadas pelo setor público e devem considerar as características econômicas, sociais e culturais da sociedade local, bem como as estruturas formais do governo e do sistema político municipal (regional ou nacional). A política turística é a parte da política que se ocupa em estabelecer as diretrizes de ordenação, planificação, promoção e controle da atividade turística em uma região ou um país (...) (ASHTON, 2008, p.16).

No entanto e de acordo com Cruz (2001, p. 34) a história das políticas urbanas Brasil, dentre elas as de turismo que se constituem como políticas urbanas

envolve concepções errôneas, omissão e participação equivocada do poder público, e, ainda, intervenções acertadas. “É uma história que revela muito mais erros do que acertos (...).” Desta forma, a relação do planejamento condicionado ao estabelecimento de políticas públicas deve estar fixado com vistas a minimizar as omissões comumente percebidas no processo.

Getz (1987 *apud* HALL, 2003, p. 25) utiliza as consequências esperadas do turismo para caracterizar o planejamento turismo. O autor o define como “um processo, com base em pesquisa e em avaliação que procura otimizar a contribuição potencial do turismo para o bem estar humano e para a qualidade do meio ambiente”.

Já Akehurst (2003) procura definir o planejamento a partir da visão do processo e não da finalidade a ser atingida. Segundo o mesmo, “o plano turístico estabelece o que deve ser feito para alcançar os objetivos da cidade, que produtos turísticos devem ser desenvolvidos, quando, onde e como”.

Para isto, é necessário seguir algumas etapas, que segundo Beni (2006a) devem ser (Figura 5):

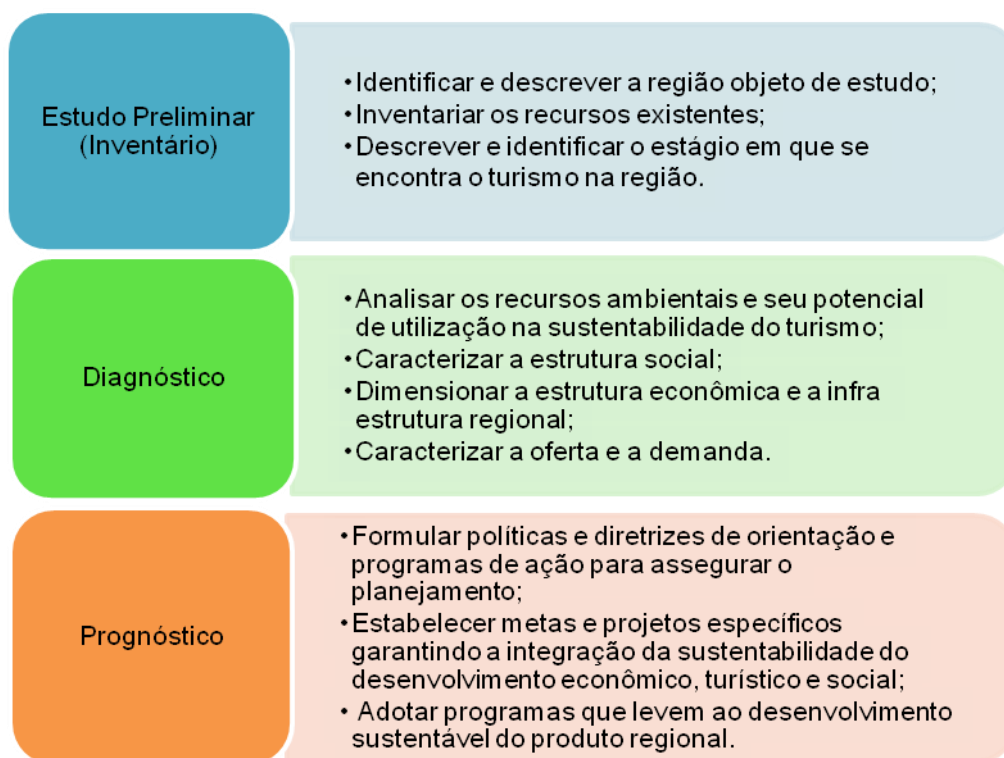


Figura 5: Etapas do Planejamento Turístico

Fonte: Adaptado de Beni (2006)

Entretanto, Hall (2003, p. 23) afirma que “na área do planejamento turístico o foco tem sido, tradicionalmente, os códigos de zoneamento para a utilização do solo, o desenvolvimento de localidades, (...), e a provisão de infraestrutura incluindo estradas e sistemas de saneamento básico”. Somente a pouco tempo incorporou-se no planejamento as preocupações ambientais e socioculturais, bem como a necessidade de se promover o desenvolvimento econômico.

Se torna latente que o homem não se constitui como foco da atenção dos planejadores. Questões de desenvolvimento econômico estão sempre presentes nos discursos de quem planeja como supressão das dificuldades sociais que acometem as populações. Desta forma, planejar a economia das civilizações torna-se caminho para alcançar o progresso das mesmas, mesmo que, para isso, as necessidades primárias como, saúde, educação, segurança, sejam planejadas a revelia.

Contudo, Gunn (1977 *apud* HALL, 2003) afirma que não existe filosofia, política ou coordenação que consiga harmonizar as várias partes do turismo e assegurar em continuidade sua função harmoniosa. O planejamento tende a ser um amálgama que une economia, sociedade, política e meio ambiente, não havendo um planejamento único do turismo. Neste sentido, o poder público se estabelece como elemento articulador na busca de formulação de estratégias de planejamento que integre as diversas áreas impactadas com a atividade turística.

Todavia, a sociedade civil, elemento indubitável na composição do “amálgama” do planejamento passa a ser negligenciada pelos planejadores. Hall (2001, p.43) afirma que “(...) residentes de destinos turísticos não se envolvem na tomada de decisões e processos de planejamento que cercam o desenvolvimento do turismo.” E segue afirmando “Se quisermos atingir um verdadeiro envolvimento público no planejamento, tal abordagem exigirá que os órgãos tomadores de decisão solicitem e considerem ativamente as atitudes da comunidade” (p. 62).

Corroborando com a citada autora, Marcelo Lopes de Souza, em seu livro “Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanas” é categórico quando afirma que:

(...) um planejamento crítico, enquanto pesquisa científica aplicada, deve, por um lado, manter-se vigilante diante do senso comum, desafiando-o e buscando ‘ultrapassá-lo ao interrogar o não-interrogado e duvidar de certezas não questionadas; ao mesmo tempo, um planejamento crítico não-arrogante não pode simplesmente ignorar os ‘saberes locais’ e os ‘mundos da vida’ (*Lebenswelten*) dos homens e mulheres concretos, como se as

aspirações e necessidades destes deveriam ser definidas por outros que não eles mesmos. (SOUZA, 2010, p. 180)

Para o autor, a utilização dos “saberes locais” contribui para a formulação das ações do planejamento. Apesar do autor se referir ao planejamento urbano, essa afirmação se encaixa perfeitamente ao turístico, especialmente em áreas litorâneas, onde esse acontece de maneira mais intensa. Assim, o simples ato de ignorar a opinião dos residentes pode constituir-se em grande problema para o planejamento. Problema esse, em muitos casos, irreversível.

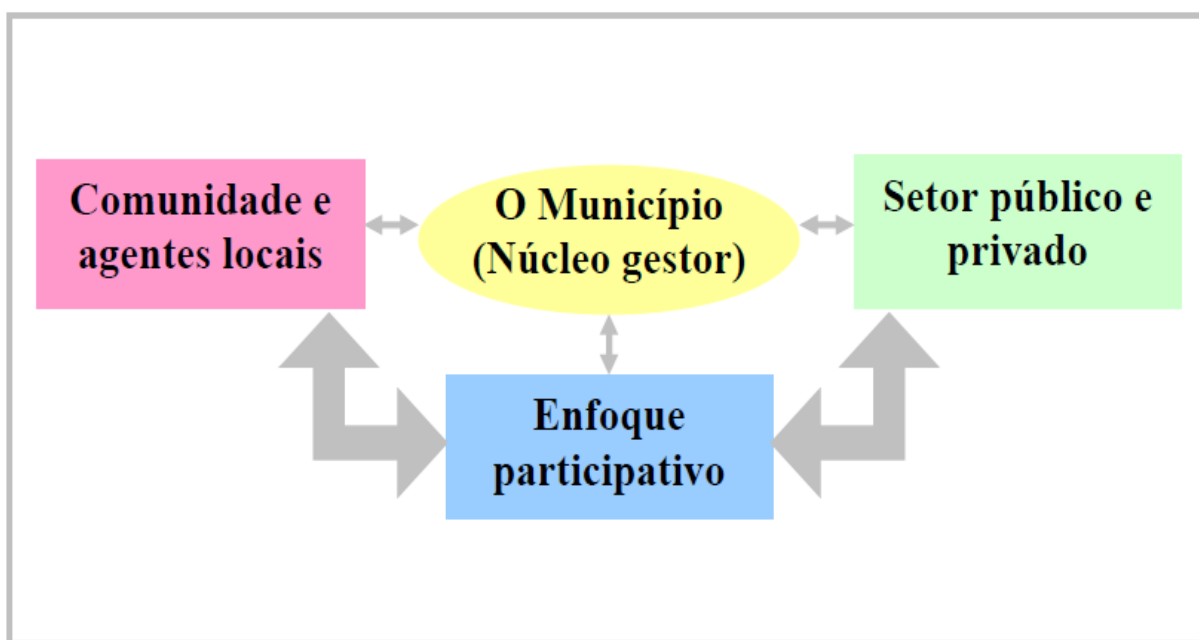
Mobilizar, portanto é convocar as vontades das pessoas que compõem o meio social para que o processo de execução de um projeto de desenvolvimento local conte com o engajamento necessário do maior número de membros da comunidade, a fim de compartilhá-lo e distribuí-lo de modo que as pessoas sintam-se co-responsáveis por ele e passem a agir em conjunto com os demais atores na tentativa de realizá-lo. Isso não implica que o Estado deixe de garantir a integração, a regulação e o bom funcionamento da sociedade, mas que a própria sociedade gere meios de equacionar a solução dos problemas que o Estado, sozinho, não é capaz de resolver (BENI, 2006b, p. 61).

Jenkins (1993) identificou alguns empecilhos à participação popular no planejamento turístico, sendo eles:

- a população geralmente tem dificuldade em compreender questões de planejamento complexas e técnicas;
- nem sempre a comunidade está ciente do processo de tomada de decisões, nem o compreende;
- a dificuldade em obter e manter a representatividade no processo de tomada de decisões;
- a apatia dos cidadãos;
- o aumento dos custos financeiros e de pessoal;
- o prolongamento do processo de tomada de decisões;
- efeitos negativos sobre a eficiência da tomada de decisões.

Percebe-se que, mesmo com tantos fatores contrários a participação popular no processo de elaboração de estratégias decorrentes dos planejamentos, a importância desses atores é imprescindível. Cabe lembrar que a maior parte dos cidadãos são apáticos a esses processos por desacreditarem no formato do

planejamento turístico e na credibilidade do poder público. Quanto aos aspectos técnicos, estes devem se moldar ao público que participa. Assim, em momentos de planejamento participativo, deve-se atrelar à visão técnica as sugestões e solicitações da comunidade local, promovendo um diálogo entre as partes interessadas, conforme apresentado no quadro 5.



Quadro 5: Enfoque participativo no planejamento municipal.

Fonte: Walkowski (2008)

As questões observadas deixam claro que o turismo deve ser desenvolvido em uma perspectiva linear onde todas as pessoas possam participar garantindo assim, o direito a liberdade e estabelecendo uma democracia justa e igualitária. “É preciso destacar que existem diversas metodologias e técnicas de planejamento participativo, mas nenhuma poderá ser aplicada sem ser adaptada de acordo com a realidade de cada município” (WALKOWSKI, 2008, p. 29).

O planejamento “de cima para baixo”, centralizador e inibidor da participação ativa da população deve ser evitado [sendo usado apenas em situações de extrema necessidade onde a linearidade não possa prevalecer], dando espaço a uma nova conjuntura do planejamento, que opere com a ajuda dos cidadãos locais em busca de um benefício comum: o desenvolvimento sustentável do turismo nas comunidades receptoras.

2.3.3 Gestão descentralizada do turismo: a proposta do Ministério do Turismo

Com a eleição do senhor Luiz Inácio Lula da Silva [Lula] para Presidente da República Federativa do Brasil em 2002, foi criado o Ministério do Turismo [Mtur], órgão responsável pela articulação do processo de integração dos diversos segmentos do setor turístico, pelo desenvolvimento do turismo como atividade econômica sustentável, pela condução de políticas públicas entre outros (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2011a), tendo como desafio conceber um modelo de gestão descentralizada e participativa atingindo desde os órgãos federais até os municípios onde o turismo ganha vida. Esta perspectiva de gestão descentralizada está pautado na proposta de Molina (2005), quando este afirma que o processo de planejamento deve acontecer em diversas dimensões, de acordo com a abrangência do planejamento. Assim, ele pode ser:

- a) Planejamento nacional: é aquele que gera planos para serem executados em todo país;
- b) Planejamento regional: produz planos para um conjunto de Estados ou províncias de um país, desde que estes reúnam características políticas, socioeconômicas, culturais e geográficas similares;
- c) Planejamento estadual ou provincial: é o que acontece no âmbito de um Estado ou província;
- d) Planejamento municipal: produz efeitos dentro dos limites de um município.

A gestão descentralizada integra as diversas instâncias da gestão pública e da iniciativa privada, por meio da criação de ambientes de reflexão, discussão e definição das diretrizes gerais para o desenvolvimento da atividade turística do País. Essa descentralização propiciou a formação de um sistema de gestão do turismo, composto por órgãos da esfera federal, estadual e municipal bem como da iniciativa privada (FIGURA 6).



Figura 6: Sistema de Gestão do Turismo.

Fonte: Baseado no PNT 2003 e 2007.

A estrutura supracitada compõe o chamado núcleo estratégico do turismo, principal canal de interlocução entre as esferas da gestão e de onde surgem as demandas que subsidiam a elaboração dos programas, as ações e estratégias para o turismo brasileiro. Cada organismo desempenha funções específicas que contribuem para o fortalecimento deste modelo de gestão, onde a participação tem papel fundamental.

Ao Ministério do Turismo cabe desenvolver “o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social” (Mtur, 2011a, n/p). De acordo com o PNT (2007, p. 45 e 46) os demais componentes do núcleo estratégico se caracterizam por:

O Conselho Nacional de Turismo é um órgão colegiado com a atribuição de assessorar o Ministro de Estado do Turismo na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo e dos planos, programas, projetos e atividades derivados.

O Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo é um órgão consultivo, constituído pelos secretários e dirigentes estaduais de turismo, que tem como função no processo de gestão descentralizada auxiliar no apontamento de problemas e soluções, concentrando as demandas oriundas dos estados e municípios.

Os Fóruns e os Conselhos Estaduais de Turismo cumprem um papel fundamental na descentralização e operacionalização das políticas e

recomendações, constituindo um canal de interlocução entre o governo federal e os destinos, nas regiões turísticas e nos municípios.

Para cumprir a função de articulação em todos os elos da cadeia de relacionamento, a gestão descentralizada tem a sua ação complementada na ponta, pelas instâncias de representação regional do turismo e pelos municípios, onde a atividade turística se realiza. Nesse sentido, os municípios são incentivados a criar os conselhos municipais de turismo e organizarem-se em instâncias de representação regional, pública e privada, possibilitando a criação de ambientes de discussão e reflexão adequados às respectivas escalas territoriais, complementando, assim, o sistema nacional de gestão do turismo.

Estando diretamente ligado ao Mtur, o Conselho Nacional de Turismo é composto por 71 representantes da iniciativa pública e privada. Cada instituição é representada por 1 membro titular e um suplente, com exceção da Presidência da República que possui três representantes. A composição deste conselho é apresentada no quadro 6.

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens

ABBTUR - Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo

ABCMI - Associação Brasileira de Clubes da Melhor Idade

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura

ABETAR - Associação Brasileira das Empresas de Transportes Aéreo Regional

ABLA - Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis

ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ABOTTC - Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos Culturais

ABR - Associação Brasileira de Resorts

ABRACAMPING - Associação Brasileira de Campismo

ABRACCEF - Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras

ABRAJET - Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo

ABRARJ - Associação Brasileira de Revistas e Jornais

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ABRASTUR - Associação Brasileira de Turismo Social

ABRATURR - Associação Brasileira de Turismo Rural

ABRATI – Associação Brasileira das Empresas de Transporte Terrestre de Passageiros

ABREMAR - Associação Brasileira de Cruzeiros Marítimos

ABRESI - Associação Brasileira de Gastronomia, Hospitalidade e Turismo

AMPRO - Associação de Marketing Promocional

ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil

ANSEDTUR - Associação Nacional dos Secretários e Dirigentes de Turismo das Capitais e Destinos Indutores

ANTTUR - Associação Nacional de Transportadores de Turismo, Fretamento e Agências de Viagens que Operam com Veículos Próprios

Banco da Amazônia S.A.

BB - Banco do Brasil S.A.

BITO - Associação Brasileira de Turismo Receptivo Internacional

BNB - Banco do Nordeste do Brasil S.A.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BRAZTOA - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo

Caixa Econômica Federal

Casa Civil da Presidência da República

CBC&VB - Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux

CNC- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

CNM - Confederação Nacional dos Municípios

CNTUR – Confederação Nacional do Turismo

CONTRATUH - Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo

FBAJ - Federação Brasileira dos Albergues da Juventude

FENACTUR - Federação Nacional de Turismo

FENAGTUR - Federação Nacional dos Guias de Turismo

FBHA - Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação

FOHB - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil

FORNATUR - Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo

Fórum Nacional dos Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria

Indicação da Presidência da República

Indicação da Presidência da República

Indicação da Presidência da República

Infraero - Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária

MC - Ministério das Cidades

MD - Ministério da Defesa

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

ME - Ministério do Esporte

MF - Ministério da Fazenda

MI - Ministério da Integração Nacional

MINC - Ministério da Cultura

MJ - Ministério da Justiça

MMA - Ministério do Meio Ambiente

MP - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão

MRE - Ministério das Relações Exteriores

MT - Ministério dos Transportes

MTE - Ministério do Trabalho e Emprego

Mtur - Ministério do Turismo

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SEP - Secretaria Especial de Portos

SINDEPAT - Sindicato Nacional de Parques e Atrações Turísticas

SNEA - Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias

Suframa - Superintendência da Zona Franca de Manaus

Ubrafe - União Brasileira dos Promotores de Feiras

Quadro 6: Conselho Nacional de Turismo

Fonte: MTUR, 2012a.

Observa-se que o Conselho Nacional de Turismo conta com uma representatividade significativa em relação ao *trade* turístico, tendo em sua composição instituições que tem contribuído cada vez mais para o crescimento da atividade, para sua divulgação bem como para a elaboração de ações que visem desenvolver os destinos com competência e qualidade. Contudo, alguns stakeholders⁹ permanecem sem assento neste órgão. Pode-se perceber que instituições que fazem parte da dinâmica do turismo e que possuem relação direta com a atividade não possuem representantes, como é o caso da OBRART (Organização Brasileira de Artesanato), CONAM (Confederação Nacional das Associações de Moradores), ANTEAG (Associação Nacional de Trabalhadores e Empresas de Autogestão - que trabalha com economia solidária), dentre outras que estando legitimamente formadas, deveriam contribuir com as ações em prol do turismo brasileiro.

No que concerne ao Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo, este é composto por representantes das Secretarias Estaduais de turismo dos 27 Estados da Federação e/ ou dos Presidentes dos Órgãos Estaduais de Turismo, bem como de uma diretoria eleita anualmente com possibilidade de 01 reeleição. Cada órgão possui um membro titular e um suplente. Nos estados que existam tanto Secretaria quanto Órgão Estadual de Turismo, os dois terão representação, porém só poderá haver um voto por estado, necessitando assim de um consenso entre as duas entidades (FORNATUR, 2012).

⁹ NT: Termo utilizado para designar as “partes interessadas” que constituem a atividade.

O quadro 7 apresenta os assentos do FORNATUR. A diretoria é eleita pelo colegiado e o presidente possui assento no Conselho Nacional de Turismo.

Presidente
Vice Presidente
Secretário Executivo
Vice Presidente Norte
Vice Presidente Nordeste
Vice Presidente Centro Oeste
Vice Presidente Sudeste
Vice Presidente Sul
Diretoria de Relações Internacionais
Diretoria de Marketing
Diretoria de Relações Parlamentares
Diretoria de Infra Estrutura
Diretoria Financeira
Diretoria de Capacitação
Conselheiros (Ex Presidentes em atuação)
Secretários Estaduais de Turismo dos 27 Estados da Federação
Presidentes dos Órgãos Estaduais de Turismo (quando houver)

Quadro 7: Composição do Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo

Fonte: FORNATUR, 2012.

Convém observar que o FORNATUR é composto por membros da esfera pública, diferente do Conselho Nacional que agrega representação diversificada. Este órgão é responsável por colher as demandas regionais e estaduais definindo assim o posicionamento da gestão estadual frente as ações deliberadas para o turismo nacional.

Sobre o Fórum e o Conselho Estadual de Turismo, entende-se como “Entidades de caráter propositivo, consultivo e mobilizador, que visam a integração de todas as instituições que compõem a cadeia produtiva do turismo, em cada Estado brasileiro” (MTUR, 2012b). O referido Fórum/Conselho são importantes canais de comunicação entre os estados e o núcleo estratégico do turismo, principalmente por serem detentores do conhecimento sobre a real situação de cada componente da cadeia do turismo nos estados.

A composição do Fórum e do Conselho Estadual de Turismo é apresentada no quadro 8. Faz-se mister informar que a lista citada foi atualizada pela última vez no ano de 2010, havendo assim a possibilidade de mudança na composição.

Estado	Instituições
Acre	Secretaria de Estado de Esporte, Turismo e Lazer (SETUL/AC) Conselho Estadual de Turismo – CET
Amazonas	Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (AMAZONASTUR) Fórum Estadual de Turismo
Amapá	Secretaria de Estado do Turismo do Amapá (SETUR/AP) Fórum Estadual de Turismo
Pará	Companhia Paraense de Turismo (PARATUR) Fórum de Desenvolvimento Turístico (FOMENTUR/PA)
Rondônia	Superintendência Estadual de Turismo (SETUR/RO) Fórum Estadual de Turismo
Roraima	Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento (SEPLAN) Departamento Estadual de Turismo (DETUR/RR) Fórum Estadual de Turismo
Tocantins	Agência de Desenvolvimento Turístico do Estado de Tocantins (ADTUR-TO) Fórum Estadual de Turismo (FOESTUR)
Alagoas	Secretaria de Turismo do Estado de Alagoas (SETUR/AL) Fórum Estadual de Turismo – Foretur/AL
Bahia	Secretaria de Turismo do Estado da Bahia Empresa Estadual de Turismo (BAHIATURSA) Fórum Estadual de Turismo
Ceará	Secretaria do Turismo do Estado do Ceará (SETUR/CE) Conselho Estadual de Turismo (CETUR/CE)
Maranhão	Secretaria de Estado do Turismo Conselho Estadual de Turismo
Paraíba	Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico do Estado da Paraíba Empresa Paraibana de Turismo (PBTUR) – Autarquia Conselho Estadual de Desenvolvimento Turístico (CONDETUR/PB)
Pernambuco	Secretaria de Turismo Empresa Pernambucana de Turismo (EMPETUR) Conselho Estadual de Turismo
Piauí	Secretaria de Turismo do Estado do Piauí (SETUR) Piauí Turismo (PIEMTUR) Conselho Estadual de Turismo
Rio Grande do Norte	Secretaria de Estado do Turismo (SETUR/RN) Conselho Estadual de Turismo (CONETUR/RN)
Sergipe	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico Ciência e Tecnologia (SEDETEC) Fórum Estadual de Turismo Unidade Executora Estadual do PRODETUR – UEE/SE Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Esportes de Aracajú – FUNCAJU
Distrito Federal	Secretaria de Turismo do Distrito Federal Conselho de Desenvolvimento do Turismo (CONDETUR/DF)
Goiás	Goiás Turismo - Agência Estadual de Turismo Fórum Estadual de Turismo
Mato Grosso do Sul	Secretaria de Estado de Desenvolvimento Agrário, da Produção, da Indústria, do Comércio e do Turismo (SEPROTUR) Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR/MS) Fórum Estadual de Turismo
Mato Grosso	Secretaria de Desenvolvimento do Turismo (SEDTUR)

	Fórum Estadual de Turismo
Espírito Santo	Secretaria de Estado de Turismo (SETUR) Conselho Estadual de Turismo (CONTURES/ES)
Minas Gerais	Secretaria de Estado do Turismo (SETUR/MG) Conselho Estadual de Turismo
Rio de Janeiro	Secretaria de Estado de Turismo, Esporte e Lazer – SETE Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro – TURISRIO Conselho Estadual de Turismo (CET/RJ)
São Paulo	Secretaria de Esporte, Lazer e Turismo Coordenadoria de Turismo (COTUR/SP) Conselho Estadual de Turismo
Paraná	Secretaria de Estado do Turismo (SETU) Paraná Turismo – Autarquia Conselho Consultivo de Turismo
Rio Grande do Sul	Secretaria de Estado do Turismo, Esporte e Lazer (SETUR/RS) Fórum Estadual de Turismo
Santa Catarina	Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Esporte Santa Catarina Turismo S/A (SANTUR) Conselho Estadual de Turismo (biênio 2009/2010)

Quadro 8: Representantes do Fórum e do Conselho Estadual de Turismo

Fonte: MTUR, 2012b

É importante ter em mente que o turismo passa a ser controlado por todas as partes interessadas. Aos órgãos federais cabe elaborar as políticas, os programas, as ações a serem desenvolvidas, disponibilizar recursos etc. Na esfera estadual, são trabalhadas as demandas provenientes do Ministério e elaboradas demandas locais. Além disso, cabe aos fóruns estaduais discutir e monitorar a aplicação das ações e o desenvolvimento do turismo local.

Desta forma, cada destino indutor busca alternativas necessárias ao desenvolvimento do turismo de maneira localizada, ou seja, de acordo com as particularidades da sua região. Como parte da política de descentralização, os municípios foram incentivados a criar os Conselhos Municipais de Turismo e organizarem-se em consórcios para formar Roteiros Integrados, ofertando um conjunto de produtos turísticos, completando-se assim o sistema de gestão do turismo brasileiro.

Assim, a proposta do planejamento e da gestão do turismo brasileiro é que ela fique a cargo dos destinos onde de fato, o turismo acontece, afirmando a idéia de descentralização. Definir e implantar ações em prol do turismo nos destinos turísticos passa a ser responsabilidade das instâncias de governança em nível local. Contudo, estas ações devem estar em consonância com os objetivos do Mtur para o turismo nacional.

2.3.4 Estrutura e Funcionamento do Planejamento Turístico de Natal/RN

O modelo de gestão descentralizada, proposto pelo Ministério do Turismo e em vigência no Brasil, possibilita que estados e municípios elaborem ações para o desenvolvimento do turismo local, embasando-se nos direcionamentos do governo federal e tendo como marco de referência o Plano Nacional de Turismo e demais publicações ministeriais. Desta forma, as instâncias de governança regionais passam a ter maiores poderes e autonomia no planejamento e gestão do turismo. Essas instâncias são representadas pelos órgãos oficiais de turismo, em seus âmbitos estaduais e municipais.

No Rio Grande do Norte, a SETUR – Secretaria Turismo do Estado do Rio Grande do Norte é o órgão responsável pela elaboração das ações de desenvolvimento do turismo. Dentre as principais competências desse, podem-se destacar (SETUR, 2012a, n/p):

formular a política de turismo do Estado;

desenvolver estudos e pesquisas para avaliar a sua potencialidade turística;

articular-se com os municípios e os demais órgãos da administração estadual, com o objetivo de desenvolver a infra-estrutura de saneamento básico, transportes e energia nas áreas de atividades turísticas;

promover ações voltadas para a ocupação da infra-estrutura de turismo do estado, especialmente nos períodos de baixa estação;

Essas competências são desempenhadas através de quatro ações norteadoras do desenvolvimento do turismo no estado, sendo elas: programa de desenvolvimento do turismo, programa de interiorização do turismo, programa qualificação e diversificação do produto turístico e programa marketing turístico do Rio Grande do Norte. A partir do delineamento de cada uma dessas ações é que são planejadas as ações específicas que contribuem para o desenvolvimento da atividade.

No âmbito estadual, o Rio Grande do Norte conta também com o Conselho Estadual de Turismo – CONETUR – sendo este um órgão colegiado com caráter consultivo e vinculado a SETUR. Esse Conselho é responsável por “propor diretrizes, oferecer subsídios e contribuir para a formulação e implementação da

Política Estadual de Turismo” (SETUR, 2012b, n/p). O mesmo é composto por 2 representantes (1 titular e 1 suplente) das principais organizações de turismo do estado do RN, embasando-se no que propõe o Mtur na sua política de descentralização e fortalecimento das instâncias regionais do turismo. A composição do conselho é apresentada no quadro 9.

Instituição/Representante
Banco do Nordeste do Brasil
Caixa Econômica Federal
INFRAERO
EMPROTUR - Empresa Potiguar de Promoção Turística do RN
IDEMA - Instituto de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente
SEPLAN - Secretaria de Estado de Planejamento e Finanças
SESED - Secretaria de Estado de Defesa Social
SETUR - Secretaria de Estado do Turismo
Polo Agreste/Trairi
Polo Costa Branca
Polo Costa das Dunas
Polo Seridó
Polo Serrano
Município do Natal
Município de Tibau do Sul
ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ABRAJET - Associação Brasileira dos Jornalistas e Escritores de Turismo do RN
ABAV - Associação Brasileira das Agências de Viagem do RN
ABIH - Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do RN
ABEOC - Associação Brasileira das Empresas de Eventos do RN
ASHTEP - Associação dos Hoteleiros de Tibau do Sul e Pipa
FCDL - Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do RN
FECOMERCIO - Federação do Comércio do Estado do RN
Natal Convention & Visitors Bureau
Polo Via Costeira
SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do RN
SINDETUR - Sindicato das Empresas de Turismo do RN
SHRBS - Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do RN
SINDBUGGY - Sindicato dos Bugueiros Profissionais do RN
SINGTUR - Sindicato dos Guias de Turismo do RN
FCC - Faculdade Câmara Cascudo
FORNATUR - Fórum Nacional dos Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria
Fundação Seridó
IFRN - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do RN
Ong Resposta

Quadro 9: Membros do Conselho Estadual de Turismo/RN

Fonte: Adaptado de SETUR, 2012b

Ressalta-se que essa composição diferencia-se da disponível no site do CONETUR. Porém, a apresentada é resultado de uma entrevista com a secretária do conselho Sra. Solange Portela que enviou essa configuração por e-mail no dia 08

de agosto de 2011, como sendo a referente ao ano corrente¹⁰. O site encontra-se desatualizado e por isso considerou-se a que estava em vigência, já que representa realmente as organizações que estão contribuindo para o desenvolvimento de ações em prol do turismo no Rio Grande do Norte.

No tocante ao planejamento do turismo na esfera estadual, observa-se a presença de dois órgãos que de maneira integrada, definem, estruturam e implementam o turismo norterio-grandense. Desta forma as políticas do turismo do estado são desenvolvidas com vistas a minimizar as possíveis discrepâncias existentes, tendo como marco de referência as deliberações do Mtur para o turismo brasileiro.

Na esfera municipal, os órgãos oficiais de turismo são os responsáveis pela criação de ambientes de discussão e reflexão adequados às suas respectivas escalas territoriais, constituindo-se como elo entre o município turístico, o estado e o ministério. Na cidade do Natal/RN este órgão oficial é a Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico – SETURDE, cujas atribuições estão voltadas para

definir as diretrizes para o desenvolvimento econômico tendo como principal indutor a atividade; promover o turismo dando o suporte institucional para a integração social e econômica com os demais setores da sociedade, estimulando a dinâmica e a capacitação dos recursos voltados para a atividade; planejar, organizar, executar as ações na área do turismo, de forma integrada com as demais secretarias e instituições públicas e privadas; elaborar, com a participação das entidades representativas da sociedade, propostas para a política de desenvolvimento econômico do Município; (...) exercer outras atividades correlatas (SETURDE, 2012, n/p).

Além dessa secretaria municipal, a cidade do Natal, destino indutor do Rio Grande do Norte junto com o município de Tibau do Sul, conta também com o Conselho Municipal de Turismo – CONTUR, criado em 30 de dezembro de 2009, pela Lei nº 6.027. Este conselho é um “órgão deliberativo, consultivo, fiscalizador e de controle social da Política Municipal de Turismo” (DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO - DOM, 2009, p. 1), estando vinculado a SETURDE.

Este conselho tem composição paritária entre o Poder Público, órgãos representativos do turismo e trabalhadores do setor turístico. Possui 36 membros,

¹⁰ A relação enviada com o nome dos membros e o contato encontra-se disponível no anexo C.

entre representantes das três esferas (Poder Público; Iniciativa Privada e Empresas fomentadoras do Turismo; e Representantes dos Sindicatos, Associações e Cooperativas de Trabalhadores da Área de Turismo), conforme descrito no quadro 10.

Instituição/Representante
SETURDE - Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento Econômico
SEJEL - Secretaria Municipal da Juventude, do Esporte e do Lazer
FUNCARTE - Fundação Cultural Capitania das Artes
SEMDES - Secretaria Municipal de Segurança Pública e Defesa Social
SEMTAS - Secretaria Municipal de Trabalho e Assistência Social
Poder Legislativo Municipal
Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Segmentos de hotéis, bares, restaurantes e similares
Instituições formadoras de profissionais para o turismo
Segmento de agências de viagens
Segmento de turismo náutico
Segmento de empresas de turismo e eventos
Segmento do comércio
Segmento financeiro fomentador da atividade turística
Segmento de artesanato
Segmento de bugueiros
Segmento dos guias de turismo
Segmento dos condutores autônomos de veículos rodoviários
Preparadores de comidas típicas;
Segmento artístico e promotores culturais
Segmento dos trabalhadores de hotéis, bares, restaurantes e similares

Quadro 10: Representantes do Conselho Municipal de Turismo

Fonte: DOM, 2009

Quanto as suas atribuições, tem-se no Art. 3º (2009, p.1)

aprovar seu Regimento Interno; apreciar e aprovar o Calendário Municipal de Eventos Turísticos; formular as diretrizes básicas da política municipal de turismo, estabelecendo os programas de alocação de recursos do Fundo Municipal de Turismo - FUNATUR, de acordo com os critérios estabelecidos na Lei que o rege, em consonância com a política, os programas e os interesses turísticos estabelecidos pelo Governo Municipal; (...); apreciar e aprovar convênios, contratos, consórcios, planos, projetos e atividades em que haja aplicação de recursos oriundos do FUNATUR, exercendo a devida fiscalização; exercer outras atividades no interesse da organização e do desenvolvimento do turismo, respeitada a competência dos demais órgãos federais, estaduais e municipais.

O Conselho reunir-se-á ordinariamente uma vez por mês e extraordinariamente sempre que necessário, por convocação do Presidente, na forma que vier a ser definida no Regimento Interno. Ressalta-se que, desde 2009,

ano do estabelecimento do CONTUR, até fevereiro de 2011, só houve uma reunião deste conselho, o que impossibilita o desenvolvimento de ações mais consistentes. Além disso, a burocracia na troca dos representantes (cada troca deve ser publicada no diário oficial do município para que seja realizada efetivamente) contribui e muito para o não funcionamento do conselho.

Contudo, faz-se mister considerar que a atividade turística no Rio Grande do Norte, e em particular em Natal, encontra-se bem estruturada o que corrobora para que o turismo seja desenvolvido levando-se em consideração o que se anseia para o destino e referenciando-se no planejamento participativo - mesmo que muitas vezes este esteja focado, sobretudo, nas esferas administrativas.

É a partir da existência dessas relações de “poder” que se configuram cada vez mais presentes no planejamento turístico municipal, que se busca encontrar formas de inserir os atores do comércio ambulante e suas subjetivações, já que estes, uma vez participantes da dinâmica do turismo, não são representados nos conselhos tampouco nas demais instâncias de governança.

Capítulo 3

Metodologia



Comércio Ambulante de Chope

3.1 Abordagem do Estudo

O estudo, ora apresentado, priorizou analisar as representações sociais dos atores do comércio ambulante em territórios de praia, em particular na praia de Ponta Negra - Natal/RN, no planejamento turístico, com respaldo na Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 1961) e Teoria do Núcleo Central (ABRIC, 1998).

Caracteriza-se por ter uma abordagem qualitativa, ou seja, orientada para a compreensão de processos subjetivos, trabalhando com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes humanas. Por conseguinte, nas pesquisas qualitativas, não são levados em consideração valores numéricos, mas sim, a capacidade humana de dissertar sobre uma temática e as inferências que podem ser realizadas a partir de suas ponderações. Nas Ciências Sociais, esse tipo de abordagem se ocupa com um nível de realidade que não pode ou não deve ser quantificado (MINAYO, 2009).

Através da pesquisa qualitativa, busca-se espaços de reflexão e discussão para a realidade vivida, tal como ela é definida, os fenômenos que influenciam as interações e processos relativos às pessoas em sua vida cotidiana, além do sentido e significado que são oferecidos pelas próprias pessoas. Neste tipo de pesquisa “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito (...)” (SILVA; MENEZES, 2001, p. 20).

Por se tratar da análise de um fenômeno social, onde a realidade vivenciada por um grupo, as suas aspirações e subjetividades são indispensáveis para se chegar a resultados que reflitam a veracidade do que se pesquisa é que justifica-se a utilização da pesquisa qualitativa neste estudo dissertativo. Sustenta-se essa abordagem com base na afirmativa de Dencker (1998, p. 97): “a observação dos fenômenos sociais, feita de maneira intensiva, a qual implica a participação do pesquisador no universo de ocorrência desses fenômenos, é uma abordagem qualitativa”

Dessa forma, os procedimentos adotados (coleta e análise dos dados) privilegiaram o discurso ou a fala, procurando entender a lógica interna desses discursos e as contradições a fim de acessar a construção do pensamento lógico

dos ambulantes para as questões que dizem respeito as suas interações com o planejamento turístico.

3.2 Tipo do Estudo

Caracteriza-se por ser do tipo descritivo, o que de acordo com Lakatos e Marconi (1991) consiste em uma investigação, cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos.

Na pesquisa descritiva, se observam, registram, analisam, classificam e interpretam os fatos, sem que o pesquisador lhes faça qualquer interferência. Assim, o pesquisador estuda os fenômenos do mundo físico e humano, mas não os manipula. Incluem-se, entre essas pesquisas, as de opinião, as mercadológicas, as de levantamentos socioeconômicos e psicossociais (PRESTES, 2008, p. 26).

Este tipo de estudo busca descrever os fenômenos e/ou estabelecer relações entre variáveis. Para tanto, faz uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação. Contudo, para a aplicação de pesquisas descritivas, comumente é utilizado o questionário - onde o próprio autor do estudo o aplica configurando-se como um levantamento - como técnica de coleta de dados, já que este oferece uma descrição da situação no momento da pesquisa (DENCKER, 1998).

Na perspectiva teórica escolhida, uma representação social é definida por dois elementos principais: seu conteúdo e sua estruturação, os quais irão determinar a hierarquia entre os elementos da representação e o núcleo central. Seu estudo coloca a necessidade de utilização das técnicas de coleta e análise dos dados visando três objetivos: elucidar o conteúdo da representação; conhecer a sua organização e recuperar o núcleo central. Para isto, é necessário fazer opções metodológicas condizentes com o tipo do estudo.

3.3 Sujeitos da Pesquisa

Um passo importante no delineamento da pesquisa consiste na definição de quem vai ser pesquisado. A seleção dos indivíduos que foram observados foi conduzida de tal forma que, os resultados da amostra permitam que sejam avaliadas

as características de toda a população. A fim de cumprir o objetivo proposto, ou seja, analisar de que maneira as representações sociais dos atores do comércio ambulante que atuam na praia de Ponta Negra – Natal/RN pode ser usada como elemento para o planejamento turístico, é que foram definidos os partícipes desta pesquisa.

Ressalta-se que a população dos comerciantes ambulantes que atuam na praia de Ponta Negra - Natal/RN é desconhecida em termos quantitativos, principalmente pela ausência de dados que contabilizem esses trabalhadores e devido a rotatividade dos mesmos entre as praias do litoral natalense. Por este motivo é que se recorreu a técnica de amostragem.

A amostragem só ocorre quando a pesquisa não é censitária, isto é, não abrange a totalidade dos componentes do universo, surgindo à necessidade de investigar apenas uma parte da população. O problema da amostragem é, portanto, escolher uma amostra, de tal forma que ela seja a mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada (LAKATOS; MARCONI, 1991). Como se trata de uma pesquisa qualitativa, onde a quantificação é dispensada e a qualidade das informações obtidas é valorizada, não há problemas em se definir a amostra desconhecendo a população.

Para minimizar os problemas surgidos pela definição da amostra, foi necessário estabelecer critérios para a seleção do grupo a ser investigado. Para tanto, recorreu-se a técnica de amostra não-aleatória através do método da amostragem por julgamento. Este consiste na escolha dos elementos que se julgam típicos da população que se deseja estudar (BARBETTA, 2006). Para tanto, foram estabelecidos critérios que corroborem com o julgamento de tipicidade da população em análise nesta pesquisa, sendo eles:

- a) Ser comerciante ambulante;
- b) Ser maior de 18 anos;
- c) Comercializar produtos na Praia de Ponta Negra – Natal/RN;
- d) Comercializar produtos legais, tais como: bebidas, comidas, bijuterias, roupas, etc;
- e) Não possuir ponto de venda constituído;

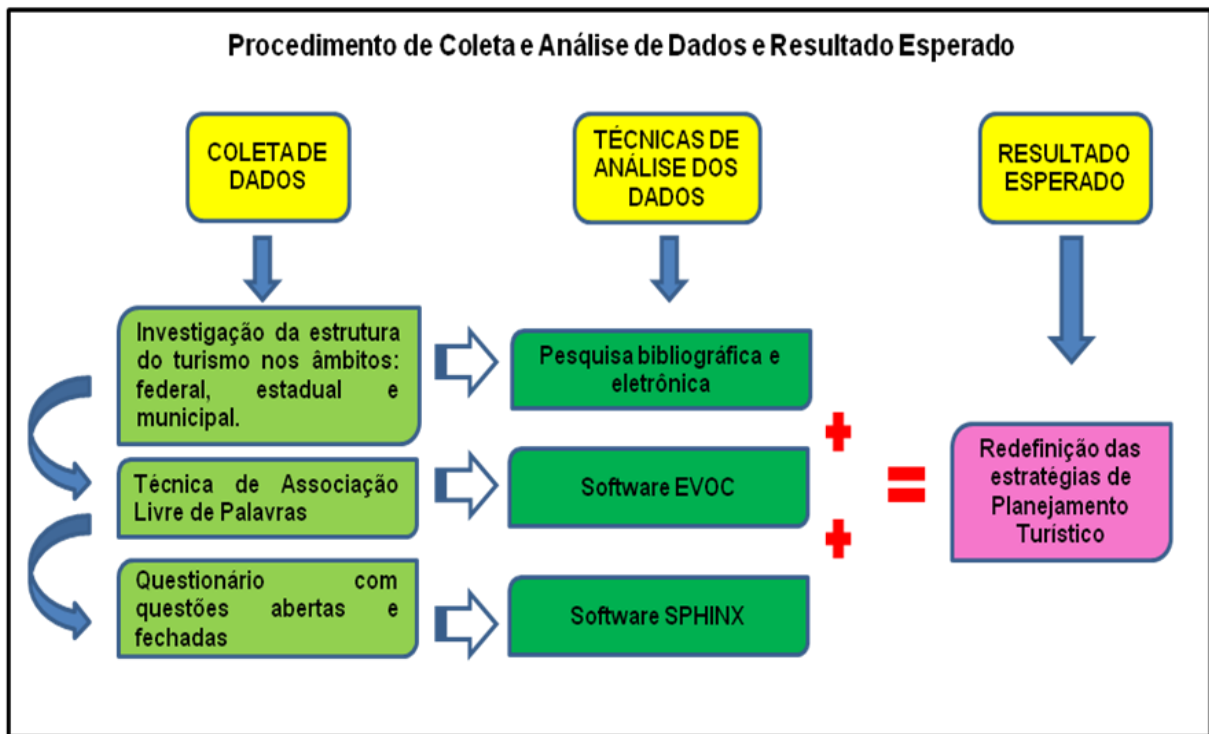
Definido os critérios, partiu-se para delimitar o tamanho da amostra. Nesta pesquisa em particular, este foi um ponto relevante visto que, os dados referentes a Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP) - técnica esta que possibilita a apreensão das projeções mentais dos indivíduos, reduzindo as dificuldades e os limites das expressões discursivas e trazendo a memória as imaginações, as lembranças que estão implícitas nos indivíduos (OLIVEIRA *et.al.*, 2005) - foram analisados pelo software *Ensemble de programmes permettant l'analyse des evocations* - Programa Permissivo da Análise de Evocações (EVOC). “Esse recurso informático representa um grande auxílio na organização dos dados, particularmente na identificação de discrepâncias derivadas da polissemia do material coletado (...)” (*ibid*, p. 580).

O EVOC é utilizado para analisar a frequência com que as palavras são evocadas pelos participantes da pesquisa. A partir dessa análise, os dados são categorizados e divididos em quatro quadrantes, de onde sairão os elementos que compõe o núcleo central e a periferia, ou seja, os elementos mais e menos representativos, respectivamente, para amostra pesquisada. O programa utiliza-se da técnica da análise fatorial para o cálculo da frequência e por isso exige uma amostra mínima de 90 sujeitos para a determinação do agrupamento.

Em consonância com a exigência do programa EVOC, foi definida uma amostra de 100 sujeitos para aplicação dos questionários. Esses sujeitos foram eleitos a partir do enquadramento nos critérios já estabelecidos e por encontrarem-se diretamente relacionados com a temática pesquisada. A escolha do número 100. cumpre a exigência mínima do programa em questão e delimita uma margem de segurança para a pesquisa. Assim, caso algum questionário e/ou TALP não fosse preenchido de maneira satisfatória à pesquisa, ou seja, dados desconstruídos e/ou ausência de dados, ele poderia ser desprezado sem riscos ao resultado final.

3.4 Coleta de Dados e Informações

A coleta de dados é um dos pontos mais importantes para a realização de uma pesquisa. É nesta etapa, que o pesquisador tem o contato com o objeto de estudo, daí a necessidade de se fazer uso de técnicas que corroborem com os anseios do que se pretende estudar. O quadro 11 apresenta a síntese dos procedimentos que foram utilizados para cumprir os objetivos propostos.



Quadro 11: Síntese dos procedimentos metodológicos
Fonte: Elaboração própria (2011)

Abric (1994, p.59) afirma que:

qualquer que seja o interesse e a potência de um método de análise é evidente que o tipo de informações coletadas, sua qualidade e sua pertinência, determinam diretamente a validade dos resultados obtidos e das análises realizadas. Daí que a primeira questão que se coloca ao pesquisador das representações sociais diz respeito aos instrumentos que ele vai escolher e utilizar para apreender o seu objeto.

Sabendo da importância de escolher técnicas que consigam colher e cruzar os dados obtidos na coleta, foram aplicadas as seguintes técnicas:

- a) Pesquisa bibliográfica;
- b) Associação Livre de Palavras;
- c) Questionário;

Optou-se por utilizar a TALP associada ao questionário. Ao abordar o comerciante ambulante para participação na pesquisa, era apresentada a temática em estudo bem como a pesquisadora e depois indagado o interesse em participar

da pesquisa. Em caso afirmativo, era solicitada a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido¹¹), aplicava-se o TALP e por último o questionário. Com os dados coletados em mãos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para identificar a estrutura do turismo no Brasil. Ressalta-se que esta pesquisa trabalha com variáveis independentes, dessa forma, a ordem de aplicação dos instrumentos de coleta podia ser alterada sem danos aos resultados.

A seguir são apresentadas as técnicas de pesquisa individualmente, com as suas particularidades e formas de aplicação.

a) Pesquisa Bibliográfica:

A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir da consulta de materiais já elaborados, tais como: livros e artigos científicos. Além desses, são fontes de informações da pesquisa bibliográfica materiais gráficos, sonoros ou informatizados (PRESTES, 2008).

As revisões de literatura apresentam-se como forma de identificar, conhecer e acompanhar o desenvolvimento da pesquisa em determinada área do conhecimento, além de permitirem a cobertura de uma gama de fenômenos geralmente mais ampla do que aquela que poderia ser pesquisada diretamente (GIL, 1991).

De acordo com Prestes (2008, p.26)

para efetuar esse tipo de pesquisa [bibliográfica], deve-se fazer um levantamento dos temas e tipos de abordagens já trabalhados por outros estudiosos, assimilando-se os conceitos e explorando-se os aspectos já publicados, tornando-se relevante levantar e selecionar conhecimentos já catalogados em bibliotecas, editoras, videotecas, na internet, entre outras fontes.

Além da pesquisa em meios físicos, como livros, jornais, artigos científicos, foi realizada também pesquisa eletrônica como forma de identificação das estruturas do turismo no âmbito federal, estadual e municipal. Destaca-se que neste estudo, as revisões de literatura aconteceram durante todo o período de pesquisa, coleta e análise dos dados.

¹¹ Disponível no apêndice 1.

b) Associação Livre de Palavras:

A utilização da Técnica de Associação Livre de Palavras permite colocar em evidência universos semânticos de palavras que se agrupam e se consubstanciam pelo conjunto de experiências que se procura captar. De Rosa (1988 *apud* GADELHA, 2009, p. 95) afirma que essa técnica possibilita que apareçam

[...] as dimensões latentes que estruturam o universo semântico, específico das representações estudadas [...] as associações livres permitem o acesso aos núcleos figurativos da representação [...] Elas são capazes de sondar os núcleos estruturais latentes das representações, enquanto as técnicas mais estruturadas, como questionário, permitiriam captar as dimensões mais periféricas das representações sociais.

Para Gadelha (2009, p. 45) essa técnica possui um papel de mediadora entre os “métodos quantitativos e qualitativos, pois, além de favorecer uma liberdade de expressão característica dos métodos qualitativos, simultaneamente, permite o processamento estatístico de dados, numa perspectiva multidimensional”. A técnica permite às pessoas entrevistadas, a partir dos estímulos indutores, evocar respostas de conteúdos afetivos e cognitivo-avaliativos. Abric (1994) destaca que, apesar de ser baseado numa produção verbal, o método das evocações ou associações livres permite reduzir as dificuldades e os limites das expressões discursivas habitualmente utilizadas nas pesquisas de representações sociais.

“Assim sendo, metodologicamente, a técnica de evocação livre tem por objetivo apreender a percepção da realidade de um grupo social a partir de uma composição semântica preexistente” (OLIVEIRA *et. al.*, 2005, p. 575).

A aplicação dessa técnica em estudos de grupos sociais permite o alcance de dois objetivos: o de estudar os estereótipos sociais que são partilhados espontaneamente pelos membros do grupo; e a visualização das dimensões estruturantes do universo semântico específico das representações sociais. O estereótipo antes mencionado refere-se à representação de um objeto, que pode ser expressa por pessoas, profissões, religiões, idéias, entre outras, sendo conceitualizado como a ‘idéias que temos de...’, ‘a imagem que surge espontaneamente, logo que se trate de...’ (BARDIN, 1977, p. 51).

A aplicação do TALP consiste em pedir ao indivíduo que reproduza as palavras ou expressões que vem a sua mente quando lhe é apresentado o termo indutor. Oliveira (op. cit.) recomenda que a quantidade de termos indutores não exceda a seis palavras uma vez que a prática tem mostrado que a partir de sete

palavras evocadas há um declínio na rapidez das respostas, descaracterizando o caráter natural e espontâneo das evocações livres.

Para este estudo dissertativo foram selecionados quatro termos indutores, sendo eles: Turismo, Ambulante, Planejamento e Planejamento Turístico. A escolha dessas palavras deu-se a partir da identificação delas como as principais variáveis obtidas com os estudos preliminares do referencial teórico, constituindo-se assim como as palavras norteadoras desta pesquisa. Não obstante, estas palavras apresentam íntima relação com a temática em questão e permitem responder os objetivos para a problemática proposta. Contudo, durante a defesa da qualificação, foi sugerida pela banca examinadora a alteração do termo Planejamento Turístico, por este não fazer parte do léxico dos sujeitos pesquisados, bem como pela dificuldade de evocar palavras compostas, havendo então a substituição deste pelo termo Turista.

Foram solicitadas quatro respostas para cada termo indutor, havendo ao final a hierarquização de importância das respostas apresentadas, da mais importante para a menos importante (ver apêndice 2). A hierarquização por importância produziu uma nova ordem de dados que, associada ao cálculo das frequências, obtido com o EVOC, permite a análise da centralidade dos elementos produzidos. Esta hierarquização também auxilia na detecção de discrepâncias entre o núcleo central e a importância auferida pelos participantes ao termo em questão.

Por entender o que o termo indutor “planejamento” não se constitui como vocábulo corrente na linguagem dos comerciantes ambulantes, utilizou-se fotos da reunião do Conselho de Turismo, para caracterizar o termo citado. Assim, explicava-se que a imagem retratava uma reunião de planejamento do turismo e solicitava-se que o entrevistado transcrevesse o que a imagem representava para ele.

Tomando como referência uma indicação de Oliveira (op cit.), realizou-se durante o procedimento de coleta de dados primeiro a TALP. Para essa autora, quando associada a outras técnicas como o questionário, a técnica de evocação deve ser realizada primeiro para que “o seu conteúdo não seja ‘contaminado’ pelos outros conteúdos abordados, que também dizem respeito ao objeto de estudo”.

c) Questionário:

Segundo Lakatos e Marconi (1991), este é um instrumento constituído por uma série ordenada de perguntas, com as vantagens de obter respostas precisas e com maior liberdade e segurança. A sua finalidade é “obter, de maneira sistemática e ordenada informações sobre as variáveis que intervêm em uma investigação, em relação a uma população ou amostra determinada” (DENCKER, 1998, p. 146).

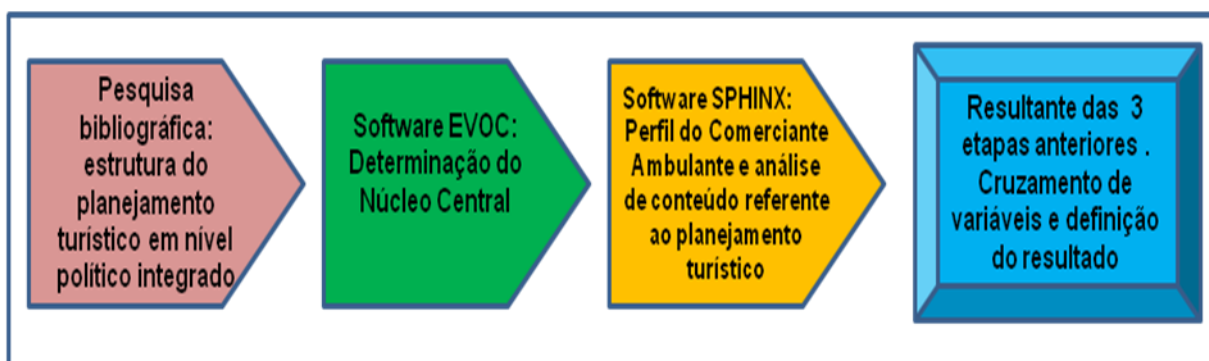
O questionário permite analisar aspectos subjetivos e objetivos, por isso é indicado em pesquisas sociais. Neste estudo, foi aplicado um questionário misto, ou seja, com questões abertas (dissertativas) e fechadas (questões objetivas) (PRESTES, 2008).

Dividido em três partes, com o questionário apresentado no apêndice 3 busca-se identificar o perfil sócio demográfico dos sujeitos pesquisados, o perfil do trabalho como comerciante ambulante e alguns aspectos relacionados ao planejamento turístico.

A aplicação dos questionários com os comerciantes ambulantes aconteceu na praia de Ponta Negra/RN, entre os dias 06 e 15 de junho de 2011, das 08 às 16 horas. Obteve-se 90 respondentes, o que validou a pesquisa e viabilizou a utilização do *software* EVOC para análise do TALP, conforme apresentado a seguir.

3.5 Plano de Análise dos Dados

Após a coleta, os dados foram trabalhados para permitirem análises e deduções. Esta análise se deu em três etapas, a saber:



Quadro 12: Estrutura da análise dos dados

Fonte: Elaboração própria (2011)

a) Primeira etapa: análise bibliográfica

Os dados obtidos com a pesquisa bibliográfica forneceram subsídios para o entendimento da estrutura do turismo brasileiro, desde sua formatação até a sua execução. Contribuiu também para a compreensão das instâncias de governança e do planejamento do turismo.

Em conjunto com as demais técnicas de análise dos dados utilizadas nesta pesquisa, a pesquisa bibliográfica contribuiu para a elaboração das estratégias de redefinição do planejamento turístico, ao inserir os comerciantes ambulantes na dinâmica do processo.

b) Segunda etapa: análise da Associação Livre de Palavras

A segunda etapa correspondeu a análise das Associações Livres de Palavras. Esta análise foi realizada com o apoio do *software* EVOC versão 2000. Este programa é composto por um conjunto de programas integrados que permite dois tipos de análise: a lexicográfica e a categorização por uma análise de conteúdo.

A análise lexicográfica é responsável pela criação do dicionário de palavras produzidas pela amostra pesquisada que, uma vez evocadas vão constituir o campo semântico das Representações Sociais. A análise de conteúdo por sua vez, é responsável por categorizar as palavras que compõe o “dicionário” e agrupá-las de modo a determinar o núcleo central e periférico da representação (DANTAS, 2009).

O processo de tratamento dos dados obtidos no TALP realiza os cálculos estatísticos para efetuar tanto a análise fatorial e a de tipificação ou agrupamento, considerando a frequência de evocação e calculando a ordem média de evocação (OME), quanto à construção de matrizes de co-ocorrências, gerando, ainda, relatórios de cada programa executado (*Ibid*, 2009).

Decorrendo-se a análise dos dois índices (X e Y), de modo simultâneo e combinado, devido a saliência, a técnica de análise dos programas integrantes do *software* EVOC permite, a partir da combinação da frequência média de ocorrência das palavras citadas e da ordem média das citações (evocações produzidas), a identificação dos elementos com maior probabilidade de pertencerem ao núcleo central e ao sistema periférico da representação, admitindo, assim, configurar uma distribuição das evocações em quatro quadrantes (GADELHA, 2009).

O primeiro quadrante refere-se as evocações com freqüência superior ou igual à média e prontamente expressas. O segundo e terceiro quadrante refere-se aos elementos com ordem OME e freqüência maior ou igual à média de evocações. O último tem OME maior ou igual à média das médias e freqüência menor que a média das citações (ver figura 7).

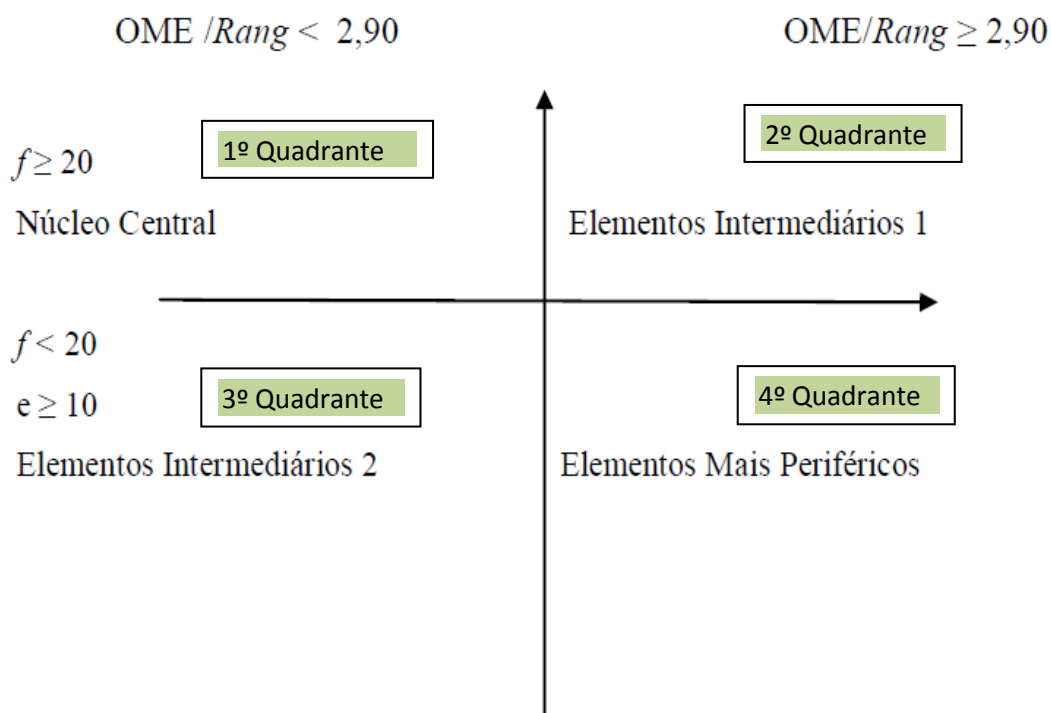


Figura 7: Quadrantes do EVOC/TABGFR
Fonte: Adaptado de DANTAS (2009)

Em suma, o núcleo central é responsável por agrupar os elementos mais freqüentes e mais importantes, podendo ser acompanhados de elementos com menor valor significativo, de sinônimos e de protótipos associados ao objeto. De acordo com Oliveira (2005, p. 582):

Na 1ª. periferia são encontrados os elementos periféricos mais importantes; na zona de contraste são encontrados os elementos com baixa freqüência mas considerados importantes pelos sujeitos, podendo revelar elementos que reforçam as noções presentes na 1ª. periferia ou a existência de um sub-grupo minoritário portador de uma representação diferente. A 2ª. periferia é constituída pelos elementos menos freqüentes e menos importantes.

Assim sendo, as palavras, segundo a teoria utilizada, que provavelmente formam o núcleo central do estudo, serão aquelas que tiveram as maiores freqüências e que forem mais prontamente evocadas, situando-se no quadrante

superior esquerdo. As palavras situadas no quadrante superior direito e inferior esquerdo serão consideradas elementos intermediários enquanto as localizadas no quadrante inferior direito serão os elementos mais periféricos.

b) Terceira etapa: análise dos questionários

A terceira etapa corresponde à análise dos questionários. Para tanto, fez-se uso do Software Sphinx disponível no laboratório de informática do Núcleo de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas – NEPSA - da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Este sistema “tem a vocação de ser um sistema para pesquisa e análise dados” (FREITAS et.al, 2008. p. 24).

(...) [o software Sphinx] é responsável pela criação do questionário e definição de controles no processo de criação da pesquisa. Já nas respostas, ele possibilita a entrada de dados e alteração dos mesmos. Finalmente, na parte final da pesquisa, o sistema conta com diversos recursos para análise de dados, com tabelas e gráficos dos mais diversos (FREITAS et. al, 2008. p. 24).

Dessa forma, este recurso informático procedeu a análise de dados qualitativos gerando os gráficos e tabelas que são necessários para a montagem do perfil dos respondentes, bem como para a compreensão das questões dissertativas. Para as respostas às questões fechadas do questionário, ele opera a partir de análise estatística. Já nas abertas, o sistema utiliza a técnica da análise de conteúdo.

A Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) descreve objetiva, sistemática e quantitativamente o conteúdo das comunicações, tendo por finalidade interpretá-las, pois “tudo que é dito ou escrito é susceptível de ser submetido à Análise do Conteúdo”, como cita Bardin (1977, p. 31).

Para Gomes (2009, p. 84) “(...) através da análise de conteúdo, podemos caminhar na descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado.” Ainda segundo este autor, os procedimentos metodológicos necessários a análise de conteúdo de pesquisas qualitativas são:

- Categorização: classificação dos elementos;
- Inferência: dedução de maneira lógica de algo do conteúdo analisado;

- Descrição: descrever o conteúdo;
- Interpretação: relacionar estruturas de significantes com significados dos enunciados.

Essas etapas foram utilizadas nesta pesquisa para analisar as perguntas 11, 12, 13, 14, 15, 16 e 19 do questionário (Apêndice 3). Primeiramente as respostas foram categorizadas e separadas em núcleos temáticos. Cada núcleo representava a idéia principal de cada resposta, por exemplo: para a pergunta 11 “porque tornou-se comerciante ambulante?” foram criados os núcleos necessidade, opção, dinheiro, hereditariedade, etc. O segundo passo era compreender cada resposta, ou seja, o que ela queria dizer e o que poderia ser extraído para dar significado a pergunta . Por fim, os discursos mais coerentes e mais corroborantes com a pesquisa foram introduzidos no texto.

Desta forma, pode-se perceber que o perfil do comerciante ambulante, somado as inferências proporcionadas pela análise de conteúdo e pelo núcleo central (gerado pelo EVOC) possibilitou a identificação das representações sociais dos comerciantes ambulantes acerca do planejamento turístico.

Análise dos Resultados



Infra estrutura de acesso a praia

4.1 Perfil dos Comerciantes Ambulantes que Atuam na Praia de Ponta Negra/RN

Para que se fosse possível identificar quem são os trabalhadores informais de Ponta Negra e como eles atuam, foi realizada pela autora do estudo uma pesquisa *in loco* com 90 comerciantes ambulantes, entre os dias 6 e 15 de junho de 2011. Na oportunidade, foram aplicados questionários e Testes de Associação Livre de Palavras com estes trabalhadores, o que proporcionou uma análise de dados reais e circunstanciada do grupo social em análise. A partir destes dados, foi possível construir o perfil socioeconômico e psicológico (subjetivo) do comerciante ambulante que trabalha em praias urbanas, tendo como recorte empírico a Praia de Ponta Negra/RN.

É importante observar, nos gráficos que seguem a presença de quatro elementos chaves para a compreensão dos mesmos. Assim, além das categorias que se relacionam com variável, é também apresentada a frequência de respostas, ou seja, o número de pessoas que optaram por uma categoria em detrimento de outra, a distribuição destes números em porcentagem e o gráfico propriamente dito.

Em termos de distribuição por gênero, as respostas a pergunta 1: sexo, faz-nos observar entre os sujeitos pesquisados um alto sobredimensionamento masculino (GRÁFICO 2). Este fato pode ser justificado pela existência de condições ambientais adversas - como sol, areia fofa, transporte de mercadorias pesadas, entre outros - que exigem alto condicionamento físico destes trabalhadores sendo, portanto, um trabalho “mais fácil” para pessoas do sexo masculino.

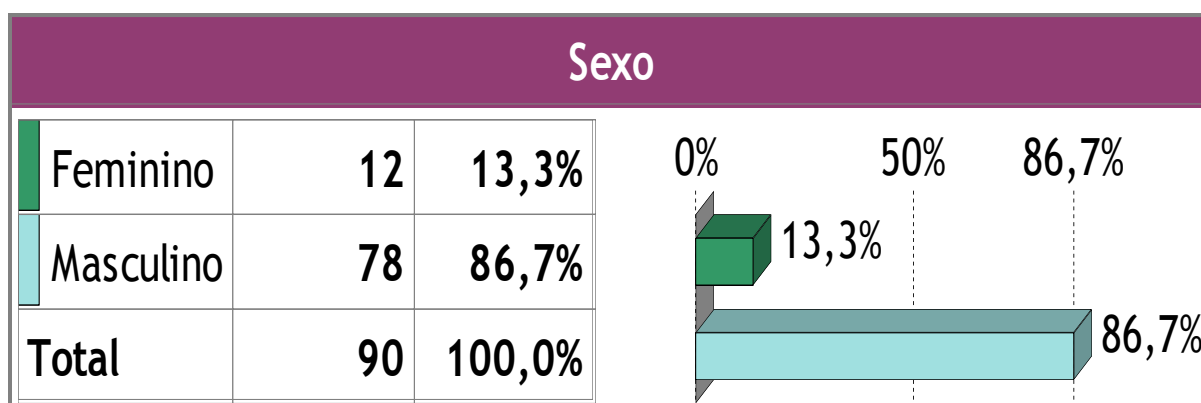


Gráfico 2: Variável Sexo

Fonte: Estudo de campo, 2011.

É oportuno ressaltar que as pessoas do sexo masculino se mostraram mais disponíveis para participar da pesquisa que as do feminino. Contudo, é importante frisar que a rejeição em participar da pesquisa foi muito baixa. Outro ponto que merece destaque se refere à disponibilidade dos comerciantes ambulantes que transportam e comercializam mercadorias utilizando como recurso os carrinhos, para venda de alimentos e bebidas, e os que não dispõem como, por exemplo, os vendedores de artesanato, brinquedos etc. (FIGURA 8 e 9).



Figura 8: Comerciante ambulante com carrinho de bebidas.
Fonte Estudo de campo, 2011.



Figura 9: Comerciante ambulante de artesanato.
Fonte: Estudo de campo, 2011

Os primeiros se mostraram mais acessíveis a responder a pesquisa, já que aproveitavam o momento de descanso ou de preparo/venda de algum produto para responderem aos questionamentos. Ao passo que os outros, por dependerem de parar para responder a pesquisa e assim “perder tempo” de estarem se movimentando, mostraram-se mais resistentes.

O gráfico 3 expõe as respostas a pergunta 12: “quais produtos comercializa?”. É importante ressaltar que esta se trata de uma questão aberta sendo, portanto, necessário categorizar as respostas para transformá-las em gráfico. Assim, foram criadas 6 categorias. Na categoria gêneros alimentícios estão inseridos os seguintes produtos: camarão assado, churrasco, crepe e milho cozido. Bebidas correspondem a coco verde, drinks, refrigerante e cerveja. Na categoria artesanato temos: bijuterias, saídas de banho, quadros (pintados e talhados) e canecas. Como acessórios foram considerados chapéu, boné, óculos de sol e bolsa. Artigos para o lar são os tapetes, toalha de mesa, rede e saches de sândalo. Na categoria outros estão enquadrados os brinquedos infantis, cosméticos, tatuagens e picolés.

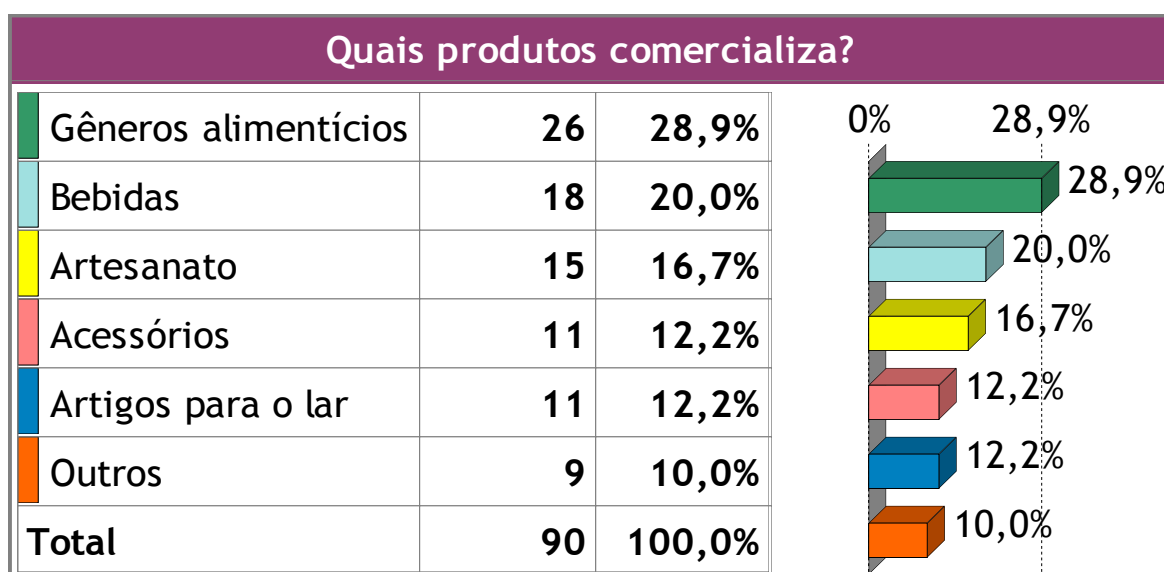


Gráfico 3: Distribuição dos pesquisados por produto comercializado.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

De posse destes dados, pode-se verificar que mesmo com a resistência inicial por parte dos comerciantes que não trabalham em carrinhos em participar da pesquisa, estes constituem-se como maioria em termos absolutos (51,1%). Entretanto há uma homogeneidade dos valores por categoria, qualificando a heterogeneidade e confiabilidade da amostra.

Esta heterogeneidade pode ser percebida também na variável idade. Essa foi organizada em cinco categorias, obedecendo ao critério previamente estabelecido que menores de 18 anos não poderiam fazer parte da pesquisa. Observa-se no gráfico 4, a predominância de pessoas entre 18 e 28 anos (35,6%), acompanhado de perto pelas de 39 a 48 anos (30%).

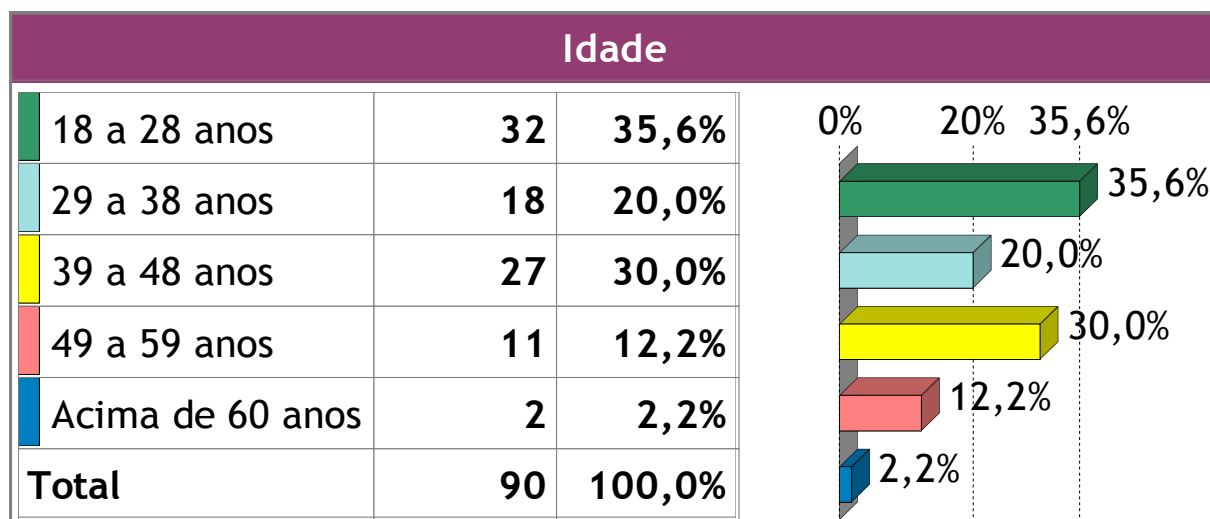


Gráfico 4: Variável idade.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

Neste gráfico, é preciso fazer uma reflexão acerca da segunda e quarta categoria. Possivelmente, em algum momento da vida (entre os 29 e 38 anos), as pessoas deixam de trabalhar na informalidade e optam pela segurança do emprego formal, retomando a essa a partir dos 39 anos. É possível verificar uma elevada porcentagem de trabalhadores acima de 40 anos que exercem o comércio ambulante em praias urbanas, mesmo já sendo reconhecido que, as condições ambientais a que são submetidos, não favorecem este público. Mas a questão central que devemos responder é: porque as pessoas retornam (ou buscam) o comércio ambulante com o avanço da idade? Alguns depoimentos obtidos como respostas a pergunta 11: “porque tornou-se comerciante ambulante?” podem responder a esta indagação.

"Preu" ganhar né? trabalhar pra me ajudar melhor. Parada não dá por causa de que nessa idade não arranja carteira assinada. (p. 35).

Porque não tinha emprego por conta da idade. (p.49)

Ah!...porque não tinha emprego para trabalhar. (p.52)

Porque fui despedido da loja que trabalhava, a idade aumentando... (p.78)

Estes discursos evidenciam um problema ainda corrente no mercado de trabalho brasileiro: a falta de oportunidade no mercado formal para trabalhadores acima dos 40 anos. A fim de corroborar com esta afirmação, ressalta-se que os participantes 35, 78 e 52 estão enquadrados na categoria entre 49 e 59 anos e o participante 49 entre 39 e 48 anos. Para estes o mercado se fecha e como alternativa para garantir a sobrevivência própria e da família surge a informalidade.

Em se tratando de família, a categoria estado civil (pergunta 3 do questionário) apresenta um dado curioso: 31,1% dos entrevistados enquadram-se na categoria “outros” por se considerarem “junto”. Isto mostra uma nova realidade da sociedade, onde os amasiados começam a se mostrar como uma categoria em ascensão. Todavia, nesta pesquisa, os casados prevaleceram (37,8%) (GRÁFICO 5).

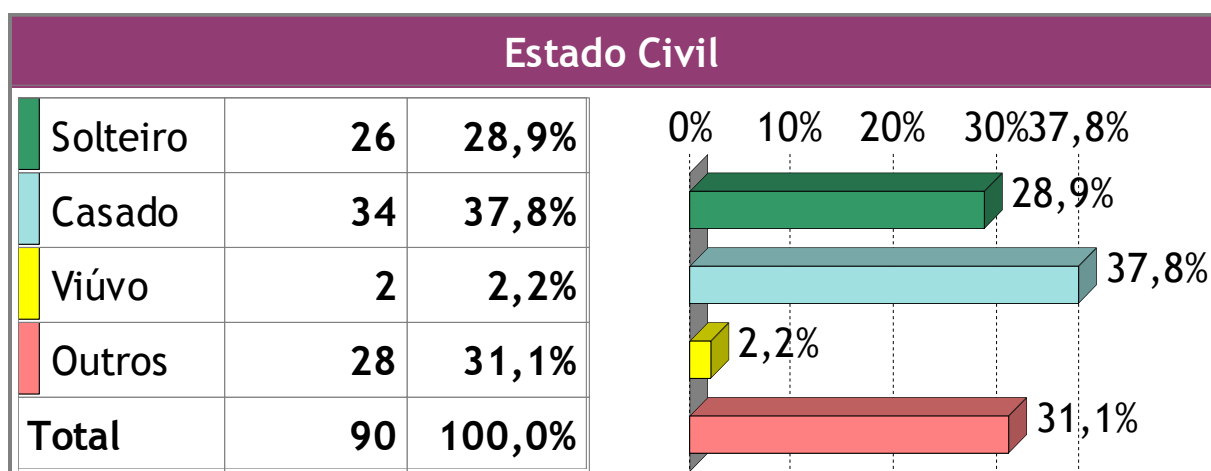


Gráfico 5: Variável estado civil.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

A distribuição por grau de instrução reflete uma realidade ainda muito comum entre os trabalhadores - diretos e indiretos- do turismo no Brasil. Dentre os trabalhadores informais pesquisados 50% possuem apenas o ensino fundamental incompleto, conforme gráfico 6. Os dados encontrados estão em consonância com a pesquisa intitulada “Turismo e a Dimensão Social” do Ministério do Turismo (Brasil, 2009) que verificou que no setor de turismo 66,8% dos ocupados possuem nível de escolaridade inferior ao ensino médio completo. Na análise do estudo com os comerciantes ambulantes, este número chega a 83,3%.

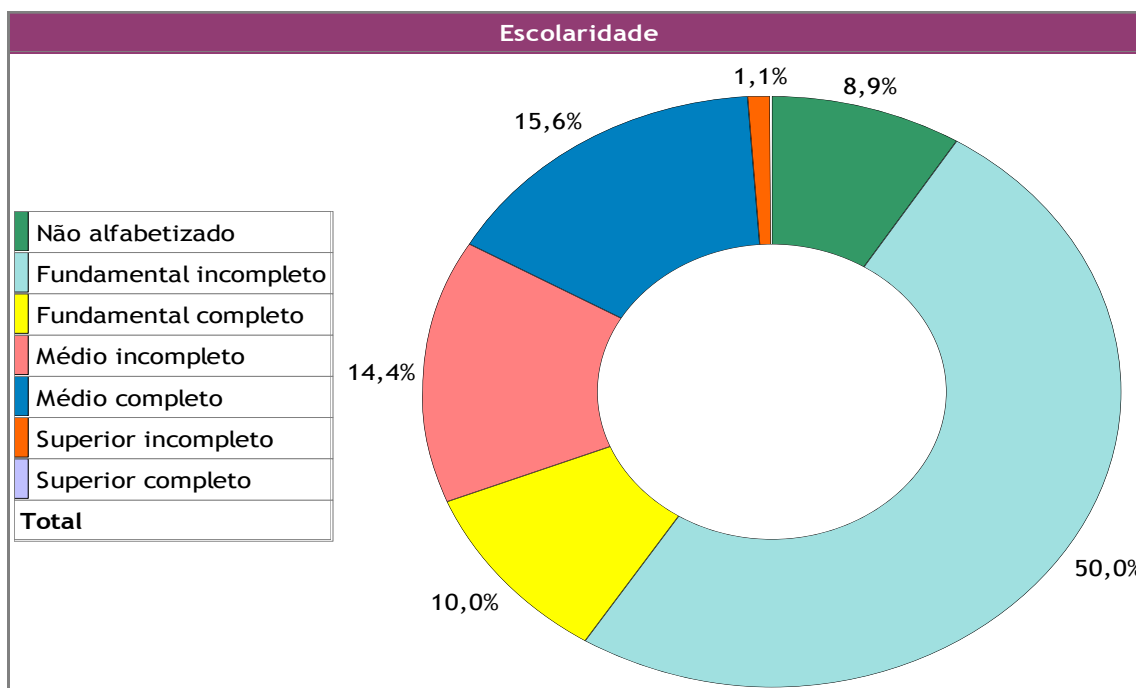


Gráfico 6: Variável escolaridade.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

Estes dados não se diferem muito em outras áreas do mercado de trabalho brasileiro, sendo o estudo, por vezes, pouco valorizado na sociedade. Apesar desta desvalorização, muitos dos comerciantes ambulantes pesquisados reconhecem a importância do estudo e são conscientes de que a falta do mesmo os impedem de conseguir um trabalho melhor. Neste sentido, o comércio ambulante, torna-se um escape encontrado para suprir as necessidades familiares.

Como não tenho estudo, não tinha outro trabalho. (p.2)

Porque para trabalhar em emprego bom tem que ter estudo. Como eu não tenho segundo grau, a solução é a praia. (p.33)

Porque primeiro eu não estudei. Segundo eu não encontrei um trabalho melhor. (p.41)

Por falta de...por opção porque não gostei de trabalhar como empregado e não tenho estudo. (p.53)

Porque é o seguinte: cada vez mais fica complicado o emprego de carteira assinada para quem não tem estudo. (p.75)

Porque eu era agricultor, aí a roça num dava mais. Como num estudei, tive que escolher isto. (p.83)

É importante destacar que muitos dos trabalhadores iniciam suas atividades como ambulantes antes mesmo de atingir a maioridade, utilizando a

necessidade de trabalhar para garantir o sustento da família como justificativa, em muitos casos, para não terem completado os estudos.

Ah! porque na época que eu era menino né, meu pai se separou da minha mãe. Eu tinha 6 anos. Minha mãe não trabalhava aí tive que começar a trabalhar. (p.66)

Porque desde 10 anos eu tô nessa vida, aí me acostumei, achei bom entende? (p.26)

Porque apertou na renda salarial. Não tinha muito emprego porque eu era novo. Tinha 8 anos de idade. (p.76)

Esta realidade da iniciação no mundo do trabalho antes mesmo de se atingir a maioridade foi verificada *in loco* na Praia de Ponta Negra. Apesar do foco desta pesquisa não ser o trabalho infantil e dos questionários não terem sido realizados com pessoas que apresentasse este perfil (segundo os critérios pré estabelecidos para coleta de dados), não se pôde deixar de perceber a presença maciça destes trabalhadores. A figura 10 retrata um pouco desta realidade e reafirma o discurso dos comerciantes ambulantes quanto ao tempo de trabalho na atividade e início do mesmo.



Figura 10: Trabalho infantil no comércio ambulante.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

A criança em questão aparenta ter menos de 8 anos de idade e já passa as horas que deveriam ser dedicadas ao estudo ou ao lazer, trabalhando para garantir a subsistência familiar. É possível perceber nesta imagem que o menino carrega consigo bolsas plásticas para vender. Estas bolsas, quando transportadas em quantidade – como no caso em questão – chegam a ter aproximadamente o mesmo peso da criança que as transporta e este peso pode influenciar diretamente no seu desenvolvimento.

Percebe-se a formação de um ciclo, que alimenta um futuro de baixa escolaridade por parte das crianças que continuam trocando os estudos pelo trabalho, influenciando diretamente na não obtenção de empregos formais, evitando que o comércio ambulante e demais trabalhos informais se extingam definitivamente.

Eu comecei a trabalhar porque é de família. Minha vó era barraqueira. É a oportunidade que tinha. (p.37)

Pra ajudar meu pai que é barraqueiro. (p.41)

Eu comecei atrás do meu pai, porque nos horários vagos ele trabalha como ambulante, ele é funcionário da prefeitura. (p.47)

Porque eu gostei muito quando meu pai vinha. Aí vim atrás dele. (p. 51)

Porque quando comecei a trabalhar o desemprego era grande. Aí com 12 anos vim pra praia. Eu gosto do meu trabalho. É melhor que vender droga. Não é dinheiro sujo...é limpo. (p.64)

Os discursos ora apresentados estão aportados no trabalho de comerciante ambulante como sendo algo hereditário. Desta forma, a necessidade de ajudar a família, a continuidade do trabalho que passa de geração em geração ou até mesmo a tentativa de não se desvirtuar na vida, reforçam a busca por este tipo de trabalho (FIGURA 11).



Figura 11: Trabalho passado de geração em geração: pai e filho no comércio ambulante (filho menor de idade).

Fonte: Estudo de campo, 2011.

Sabe-se que o mercado de trabalho exige profissionais cada vez mais qualificados. Contudo acredita-se que carece uma evolução concomitante em nível de conscientização e capacitação por parte dos trabalhadores, em especial os ambulantes. O estudo exerce um papel insubstituível no processo de transformação social, constituindo-se como uma excelente oportunidade para que haja uma mudança na sociedade, bem como nos parâmetros trabalhistas brasileiros. Parafraseando Karl Marx, o homem é produto do meio, então devemos começar a modificar o meio para que haja uma transformação no homem.

Ao que se percebe, o comércio ambulante não está para o trabalhador como um trampolim ou um canal para galgar melhorias. Isto pode ser evidenciado ao se analisar o gráfico 7, que apresenta dados sobre o tempo de trabalho como comerciante ambulante.

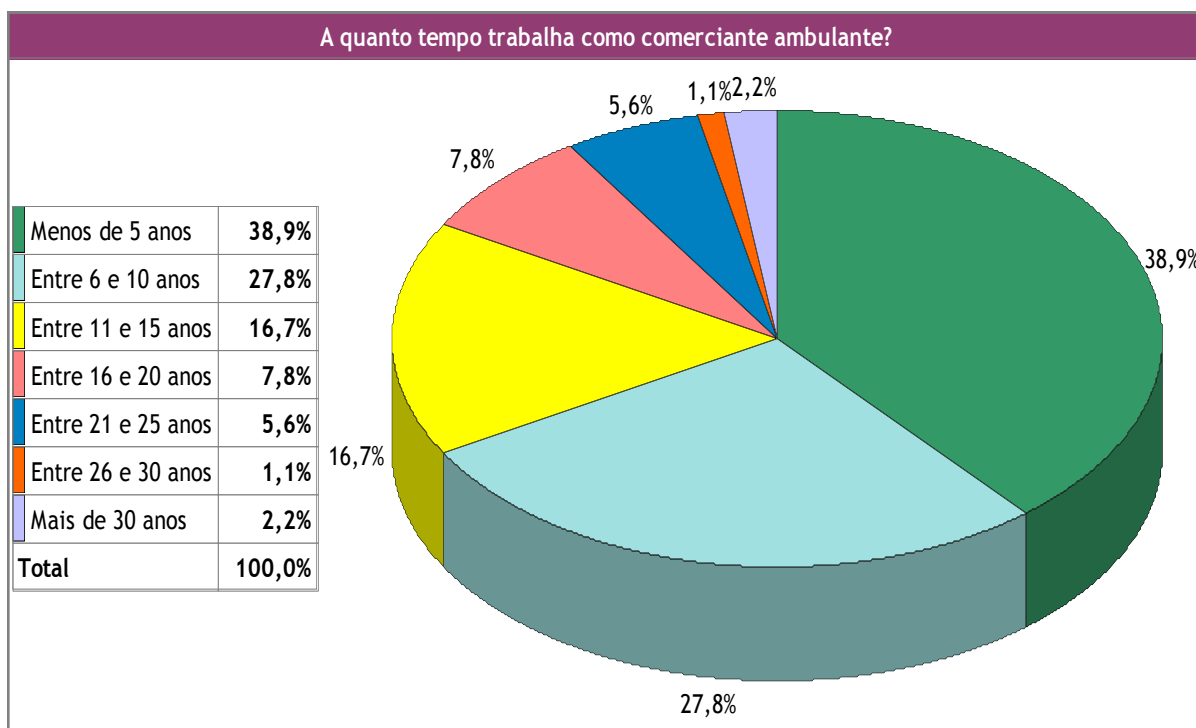


Gráfico 7: Tempo de trabalho como comerciante ambulante.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

Pode-se observar que 38,9% dos entrevistados afirmaram estar a menos de 5 anos trabalhando como comerciante ambulante. Todavia merece destaque os intervalos entre 6 e 10 e 11 e 15 anos que apresentam valores que confirmam as raízes fincadas na atividade. A presença de 2,2% de respondentes na categoria mais de 30 anos, reforça este pensamento.

Percebe-se, pelo tempo a que se dedicam ao comércio ambulante, que muitos destes trabalhadores não vêem a atividade apenas como um meio de renda, mas sim como um trabalho, uma profissão e até mesmo um negócio. Essa configuração da atividade informal como profissão aportou-se nos discursos que respondem a questão 20 letra b: “Ser ambulante significa:”

Trabalho. (p.3)

Profissão. (p.4)

Eu, meu trabalho. (p.5)

Ser um funcionário do estado, só que um funcionário que ganha pelo seu próprio trabalho. (p. 14)

Trabalhar para si próprio. (p.36)

Ter meu próprio negócio. (p.40)

Não trabalhar pros outros, não ser humilhado. (p.58)

Ser meu próprio patrão. (p. 59)

De 90 comerciantes pesquisados, 39 (43,3%) situam a sua atividade diária como uma forma de trabalho. Este número reflete quão homogênea é a amostra pesquisada e como realmente o ser ambulante é algo importante para estas pessoas. Não se trata apenas de um meio de sobrevivência ou falta de opção, mas sim de um relação trabalhista que passa a ser incorporado subjetivamente pelos entrevistados. Talvez por isto, não nota-se empenho em deixar a atividade e conseguir oportunidade no emprego formal.

Apesar disso, comumente é percebido no discurso de muitos comerciantes ambulantes a preocupação com o futuro, principalmente com as questões relativas a aposentadoria. Apesar disso, 82,2% dos entrevistados afirmaram não contribuir com a previdência social, conforme gráfico 8.

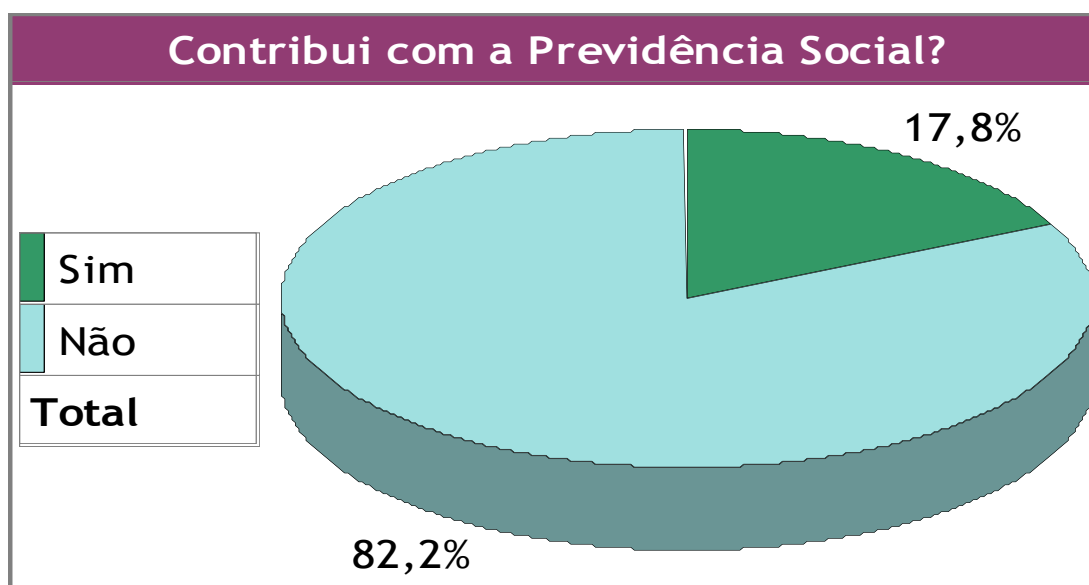


Gráfico 8: Contribuição com a Previdência Social.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

Estes dados remetem a duas reflexões. A primeira delas refere-se ao fato de que a ausência de contribuição influencia diretamente na não obtenção da aposentadoria, que de acordo com a legislação brasileira, é direito de quem contribui com a previdência social. A segunda reflexão é voltada para interpretação da lei 6.586 de 6 de novembro de 1978, que em seu artigo 4º afirma “é obrigatória a inscrição do comerciante ambulante como segurado da previdência social, na

categoria de autônomo”. Desta forma, caso a inscrição não seja realizada, o comércio ambulante passa a ser visto como um trabalho ilegal que, como tal, deve ser banido com fiscalizações e retirada dos trabalhadores da praia.

Entretanto, muitos trabalhadores justificam que não contribuem com a previdência devido a restrições financeiras, decorrentes da ausência de renda mensal fixa. Como o trabalho depende de fatores externos tais como: dia ensolarado, quantidade de pessoas na praia, concorrência etc., para o incremento das vendas, é difícil precisar os ganhos mensais. Apesar disso, 72,2% dos entrevistados afirmaram receber entre 1 e 2 salários mínimos, o que correspondia ao máximo de R\$1090,00 na data da pesquisa (GRÁFICO 9).

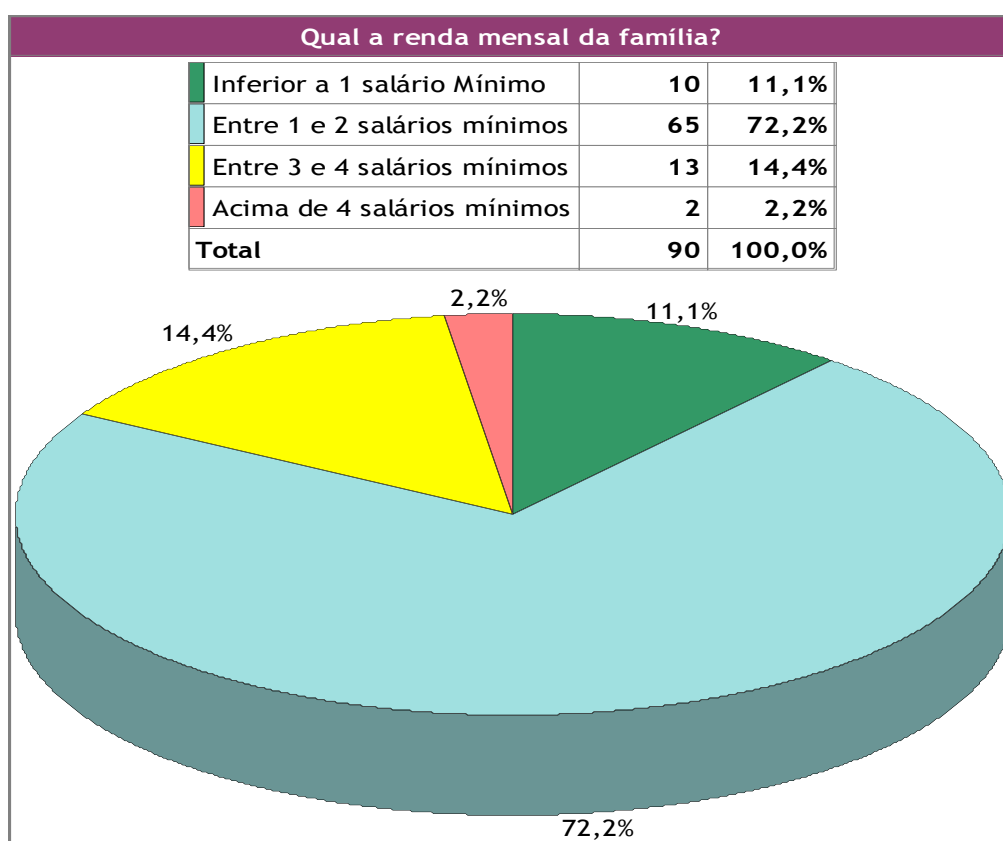


Gráfico 9: Variável renda.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

Embora Cacciamali (1983) considere precipitado afirmar que os trabalhadores informais possuem rendimentos considerados baixos, por esse posicionamento, tender a depreciar economicamente as atividades, a realidade vivenciada pelos comerciantes ambulantes e apresentada no gráfico acima reitera o corriqueiro pensamento de que se ganha pouco e se trabalha muito quando 83,3%

dos entrevistados afirmam receber entre ‘menos de 1 salário’ e ‘2 salários mínimos’ mensal.

Contudo, mesmo havendo por parte dos trabalhadores o reconhecimento de que se ganha pouco e que é incerto prever os ganhos mensais - o que maximiza as dificuldades diárias – muitos ainda optam pela informalidade. Entretanto, ao se conhecer suas justificativas para tal e as realidades do mercado de trabalho formal brasileiro, compreende-se que em muitos casos essa é a opção mais plausível para estes trabalhadores. Os principais motivos que os levam a fazer esta escolha, de acordo com os comerciantes entrevistados, relacionam-se aos baixos valores pagos no mercado formal para os trabalhadores de carteira assinada, o fato de trabalhar para os outros e a falta de reconhecimento por parte dos empregadores.

Porque eu de carteira assinada não tava dando. Aqui todo dia você tá com dinheiro. Pouco, mais tem. (p.11)

Porque eu fui muito humilhado em empresa. Aí sai e vim trabalhar para mim mesmo. (p.29)

Trabalhei 8 anos na hotelaria, salário pouco, estresse, horário crescente. Eu era maître. Chegava às 6 horas da manhã e largava às 6 horas da noite, aí mau salário...aí decidi deixar. (p.34)

Porque pra mim é melhor, em termos de salário. (p.60)

Nem sei explicar. Trabalhei de carteira assinada e não gostei. Trabalhava muito para os outros. (p.69)

Porque foi o bom negócio que eu achei...trabalhar pros outros jamais. (p.72)

Porque o mercado oferece trabalho com salário muito baixo. (p.73)

É preciso que se construa um pensamento crítico sobre os parâmetros trabalhistas brasileiros, principalmente relativo às questões salariais que provocam cada dia mais o desestímulo dos trabalhadores em prosseguir no emprego formal. É importante ressaltar que sobre o ganho mensal dos trabalhadores informais não há incidência direta de impostos, o que justifica, em muitos casos, a não procura por empregos formais. Esta condição é reconhecida pelos trabalhadores quando estes responderam a pergunta “o que é ser um comerciante ambulante para você?”

É falta de opção. Não consigo trabalhar para ganhar um salário. Aqui dá para pagar o consórcio de uma moto, entende? (p. 20)

Pra mim representa trabalhar livre, sem retirar impostos. (p.42)

É...trabalhar sem contribuir pro governo. (p.49)

Pra mim é um trabalhador que não tem um emprego formal, de carteira assinada, não contribui para o estado. (p.66)

Um cidadão desempregado, sem os direitos. (p.75)

Tem as suas qualidades mais tem as suas desvantagens. Primeiro: não cumpro ordens. Segundo: não tem segurança para aposentadoria. (p. 79)

Ao estar inserido no mercado informal, o trabalhador não é obrigado a cumprir as exigências impostas pela legislação trabalhista, tais como: recolhimento de impostos, carga horária semanal etc. Porém, é preciso entender que ao passo que se garante um “salário melhor”, já que não há incidência de impostos sobre ele e uma liberdade de horário, perde-se o acesso a outros benefícios como auxílio doença, aposentadoria, licença maternidade etc.

Apesar de parecer um trabalho fácil porque o trabalhador é livre para conquistar seu dinheiro trabalhando da forma que achar prudente, pode-se verificar diversos fatores que mostram o contrário, entre eles a quantidade de dias trabalhados. Enquanto no trabalho formal o trabalhador tem direito a uma folga semanal, 55,6% dos informais afirmaram trabalhar os 7 dias da semana, com uma jornada diária de trabalho que varia de acordo com as condições climáticas, com a quantidade de produtos vendidos no dia e com o número de clientes. Enfim, se trabalha 7 dias na expectativa de que cada dia será melhor que o outro. Entretanto, em semanas de pouco movimento, o dinheiro necessário para o pagamento das contas do mês pode não ser garantido. Diferente do emprego formal, que independente do movimento no mês, o salário tem que ser pago (GRÁFICO 10).

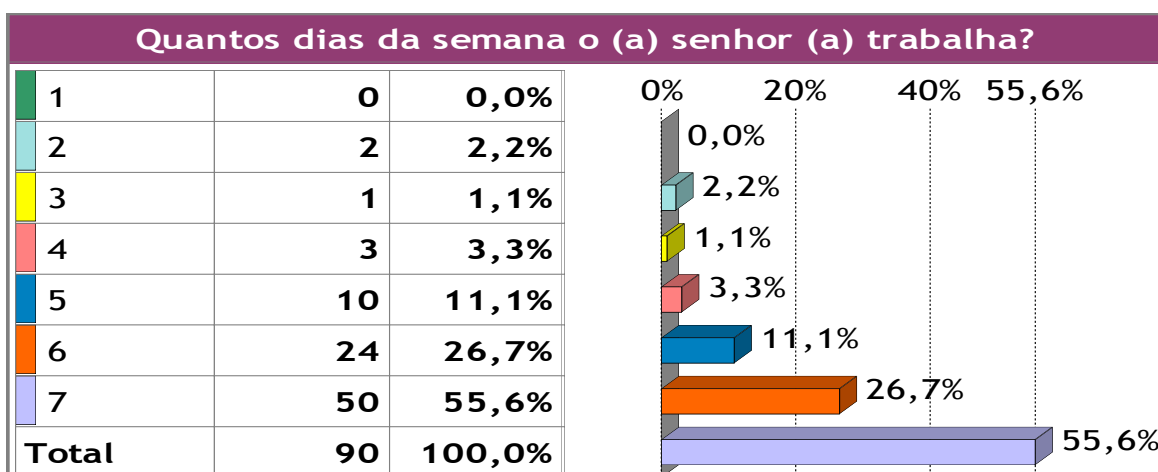


Gráfico 10: Quantidade de dias trabalhados.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

É possível perceber que os comerciantes ambulantes reconhecem tanto a sua condição de informal, como a ausência de contribuição do seu trabalho para o governo. Contudo, analisando os discursos e observando o comportamento dos trabalhadores no seu local de trabalho, podemos verificar que poucas são as atitudes de mudanças a que se propõem. Ao invés de buscarem melhorias para a sua vida, estes trabalhadores possuem atitudes reativas, ficando sempre no aguardo dos benefícios sociais a que podem ser acometidos. Além disso, acreditam que toda modificação na estrutura do trabalho deve partir do governo e não deles. Contudo, é preciso que entendamos que apenas o trabalho conjunto do governo com os comerciantes ambulantes é capaz de modificar esse pensamento.

Ressalta-se que este questionário reflete as opiniões e atitudes dos comerciantes ambulantes num momento concreto – o primeiro semestre de 2011. Portanto, nada garante que as opiniões e atitudes tenham sido as mesmas no passado ou venham a ser as mesmas no futuro. Fato é que, trabalhadores e comunidade variam com o desenvolvimento, por isso, depois de se ter tomado conhecimento do perfil dos sujeitos pesquisados, é necessário que haja um monitoramento periódico a fim de identificar possíveis mudanças na realidade ora retratada.

4.2 Análise das Representações Sociais por Associações Livres de Palavras

O estudo ora apresentado contou com a participação de 90 comerciantes ambulantes atuantes na Praia de Ponta Negra/RN, consubstanciando uma amostra predominantemente masculina. Considerou-se os dados apresentados na análise de perfil, necessários para a compreensão de quem são estes comerciantes, como trabalham e quais suas expectativas, possibilitando assim o entendimento dos argumentos apresentados por esses trabalhadores. Essas informações representam importância fundamental na análise dos dados da pesquisa, pois conforme Jodelet (2001) existem algumas questões básicas que devem nortear o estudo das representações sociais, particularmente a respeito do sujeito que conhece: Quem sabe e de onde sabe? O que e como sabe? Sobre o que sabe e com que efeitos?

Ademais, Sobrinho (2003, p.63) insere outra pergunta norteadora “a partir de que condições sabe?”. Neste sentido, contextualizar e compreender o *lôcus* da pesquisa favorecem a análise das RS dos comerciantes ambulantes, constituindo-se como uma avaliação psicossocial do processo vivenciado em suas múltiplas dimensões, sendo elas: pessoal, social, cultural e mercadológica. Representações sociais estas que são consideradas, simultaneamente, como ato de pensamento e ato de interpretação da realidade vivenciada.

A fim de conhecer as RS dos comerciantes ambulantes acerca do planejamento turístico, recorreu-se a Técnica de Associação Livre de Palavras. Esta técnica é utilizada para fazer surgir espontaneamente associações que se relacionam com a palavra induzida ao nível dos estereótipos que engendram (BARDIN, 1977).

As evocações, provenientes do TALP foram analisadas e categorizadas de modo a considerar a dimensão individual (frequência) e coletiva (ordem média de evocações), objetivando identificar o núcleo central. A classificação das categorias obtidas pelo estímulo indutor a partir do cruzamento das linhas das médias resultou no diagrama de quatro quadrantes. No quadrante superior esquerdo encontram-se os elementos que compõem o núcleo central das representações. No inferior direito, aparecem os elementos de menor frequência, evocação mais tardia, pouca importância e maior suscetibilidade a mudanças, sendo estes os elementos periféricos. Os elementos dos quadrantes restantes, superior direito e inferior esquerdo, considerados evocações intermediárias, possibilitam uma interpretação menos direta da RS, uma vez que tratam de cognições que apesar de não estarem compondo o núcleo central, mantêm uma relação de proximidade com este (SÁ, 1996).

De posse dessas informações, inicia-se a análise das evocações provenientes dos estímulos indutores. Faz-se mister entender que as palavras evocadas são as primeiras respostas fornecidas ao estímulo indutor em questão. Desta forma, a primeira etapa da coleta de dados para estudo das RS consistiu na aplicação do TALP. Assim, foi pedido aos comerciantes ambulantes que ao ouvirem os estímulos indutores (turismo/ planejamento/ ambulante/ turista) proferidos pela pesquisadora, fossem associadas quatro palavras que apresentassem alguma ligação com esses, as quais são chamadas de palavras induzidas, respostas ou evocações. A segunda e última etapa consistia em hierarquizar, ou seja, atribuir grau

de importância a cada resposta dada. O objetivo da aplicação deste teste consiste no fato de que no momento em que se associa uma palavra, traz-se a lembrança algo que está presente na memória dos indivíduos, possibilitando a análise do sistema de referência, de significações que permeiam estes indivíduos.

4.2.1 Termo indutor TURISMO

Para que se proceda à análise das representações sociais do termo indutor, é necessário que as unidades semânticas sejam classificadas. Feito isto, classifica-se as unidades de significação e só depois é realizada a categorização, que apresenta a estrutura interna da representação. Dessa forma, apresenta-se no quadro 13 as unidades semânticas – termos ou palavras - referentes ao estímulo indutor Turismo, bem como a frequência de aparição.

Palavras Evocadas	Frequência de Aparição	Palavras Evocadas	Frequência de Aparição
Ajuda	2	Hotel	1
Ambulante	2	Idade	1
Assistência	1	Idioma	1
Bebida	1	Inflação	1
Bom	13	Infra estrutura	5
Ajuda	2	Lazer	8
Brincar	1	Legal	1
Cidadão	1	Limpeza	1
Comércio	2	Lugares	1
Comida	1	Mar	3
Comprador	1	Melhorias	8
Compras	2	Movimento	5
Compromisso	1	Mudanças	1
Comunidade	1	Natal	1
Conhecer	9	Necessidade	1
Consumo	1	Negócios	2
Crescimento	4	Oportunidade	4
Cultura	2	Padronização	1
Curtir	1	Passeio	18
Descansar	1	Pensar	1
Descanso	1	Planejar	1
Desenvolvimento	4	Poder Público	1
Difícil	1	Praia	30
Dinheiro	21	Prosperidade	1
Diversão	12	Prostituição	1
Divulgação	1	Renda	4
Drogas	1	Riqueza	1
Dunas	1	Segurança	2
Economia	2	Sobrevivência	6
Emprego	8	Sol	1

Estabilidade	1	Trabalho	11
Estadia	1	Turista	8
Estrangeiro	5	Urbanização	1
Falta de emprego	1	Vendas	5
Férias	4	Vendedor	1
Folga	1	Viagem	12
Gente	2	Vida	1
Gostar	2	Visitar	1

Quadro 13: Respostas dos (as) entrevistados (as) diante do estímulo Turismo.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

Para o estímulo indutor Turismo, foi possível encontrar 76 palavras diferentes, configurando um léxico bastante difuso. A partir da introdução destas palavras no software *EVOC 2000* foram criados os quatro quadrantes que caracterizam o núcleo central e os elementos periféricos e dão significado a representação do termo em estudo. Por conseguinte, a diagramação em quadrantes é resultado da análise da frequência de cada categoria e da média das ordens médias das evocações (OME).

O resultado desse agrupamento com base nas evocações dos ambulantes é apresentado no quadro 14, onde estão apontados os componentes do Núcleo Central. A importância dessas expressões para os trabalhadores entrevistados reflete-se no elevado número de vezes em que foram evocadas, resultando em uma frequência maior do que a média e no alto grau de importância atribuído na hierarquização - enumeração da palavra de maior importância, dentre as que tinham sido evocadas, até a de menor importância, sendo 1 a maior e 4 a menor - o que fez com que a OME ficasse menor do que a média (SÁ, 1996).

Frequência ≥ 12 Média < 2			Frequência ≥ 12 Média ≥ 2		
Dinheiro	21	1,571	Bom	13	2,077
Diversão	12	1,583	Passeio	18	2,667
Viagem	12	1,750	Praia	30	2,067
Frequência < 12 Média < 2			Frequência < 12 Média ≥ 2		
Emprego	8	1,750	Conhecer	8	2,250
Lazer	8	1,750	Turista	8	2,000
Melhorias	8	1,875			
Sobrevivência	6	1,333			
Trabalho	11	1,727			

Quadro 14: Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Turismo.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

O núcleo central do termo indutor Turismo é composto pelas palavras **Dinheiro**, **Diversão** e **Viagem**. A partir da observação desta centralidade, pode-se inferir que, apesar dos comerciantes ambulantes que atuam nas praias urbanas desconhecerem o conceito formal da palavra turismo, a vivência prática proporcionou um entendimento do turismo que condiz com a conceituação literal da atividade. Desta forma, como elementos mais estáveis da representação aparecessem o deslocamento, ou seja, para haver turismo é necessário que haja uma **viagem**; o lazer, representado pela categoria **diversão**, como sendo o uso do tempo livre para descanso e entretenimento; e a questão econômica, tão presente no discurso do turismo como gerador de divisas para as localidades e que nesta pesquisa aparecesse representado pela palavra **dinheiro**.

É necessário fazer uma ressalva que “dinheiro” é visto pelos comerciantes ambulantes tanto como objeto necessário para que as pessoas possam viajar e assim se divertir, quanto como algo que beneficia os trabalhadores pelos turistas, sendo este de suma importância para garantir a sobrevivência das pessoas que vivem desta atividade.

Fica evidente que os comerciantes ambulantes se ancoram na idéia que turismo é diversão, portanto parece imprescindível o “ter” dinheiro para poder usufruir da atividade, objetivando a praia como o lugar onde o turismo acontece, uma vez que é nesta realidade que estes trabalhadores estão inseridos.

Quanto aos primeiros elementos intermediários, estes reforçam o núcleo central ao serem representados pelos termos “Bom, Passeio e Praia”. A primeira palavra que compõe este quadrante tem, para os comerciantes ambulantes, uma interligação muito concisa com o núcleo central, já que é empregada no sentido de trazer benefícios, principalmente econômicos, para os trabalhadores. A palavra Passeio é analisada como uma forma de divertimento e praia – esta com maior frequência de aparecimento – reflete a imagem do lugar representativo.

Reforçando a noção de turismo como dinheiro, as palavras que compõem o quadrante referente aos segundos elementos intermediários aparecem como as mais representativas da visão econômica. Esta visão é comumente presente nos discursos dos políticos que incentivam o crescimento do turismo por acreditarem que o turismo é importante para a geração de emprego e renda aos destinos turísticos. Ademais, os discursos dominantes são apropriados pelas comunidades das localidades turísticas, conforme aportado nos termos “emprego, sobrevivência,

trabalho e melhorias”, todas constituindo um caminho para o aumento da arrecadação financeira, que vai incidir diretamente na garantia da sobrevivência e de melhorias para as comunidades já citadas.

Contudo, um fato que chama atenção na representação do termo indutor turismo é que os turistas, ou seja, as pessoas que fazem a atividade acontecer, através do seu deslocamento para se entreter, aparecem como sendo os elementos mais periféricos da representação em estudo. Desta forma, pode-se perceber que os comerciantes ambulantes reconhecem os turistas como elementos de menor importância para a atividade. Isto pode ser justificado pela presença constante dos lazeristas nas praias urbanas brasileiras, o que dificulta a diferenciação de turistas e comunidade local como mercado consumidor, pela ausência de conhecimento das nomenclaturas e diferenciações deste para aquele, ou pela simples negativa de existência do turista enquanto público alvo dos negócios realizados na praia.

Entretanto, é importante que se trabalhe a questão do turista como elemento principal e de extrema importância para o trabalho dos ambulantes, já que são eles quem diretamente adquirem os produtos dos comerciantes que atuam nas praias e assim garantem a sobrevivência dos trabalhadores. Dessa forma, os turistas devem passar a serem vistos como elemento indispensável ao trabalho. Por outro lado, a partir do momento que diminui-se a dependência do turista como principal fonte de obtenção de renda – já que estes são os principais clientes -, abre-se o leque para que os comerciantes invistam na comunidade local como consumidor de seus produtos.

É importante frisar que a presença das categorias emprego e trabalho nos elementos intermediários 2 mostra uma contradição pouco percebida pelos comerciantes: o fato de considerarem a ocupação de comerciante ambulante como “emprego”, quando este constitui-se como trabalho visto que, como não há relações trabalhistas envolvidas e ser informal, a ocupação constitui-se como trabalho e não como emprego. Isto pode ser compreendido principalmente pelas relações fraternais que são desenvolvidas com o trabalho e que dão margens para que os trabalhadores façam do trabalho como ambulante a sua única opção, transformando-se no imaginário destas pessoas como um emprego.

Com o intuito de clarificar as evocações, dividiu-se as palavras dispostas no esquema figurativo em eixos temáticos, apresentados no quadro 15.

TURISMO	Dinheiro	Eixo temático Economia
	Emprego	
	Sobrevivência	
	Trabalho	
		Eixo Temático Estrutura
	Melhorias	
	Bom	Eixo Temático Emoções
	Conhecer	
	Diversão	
	Lazer	
	Passeio	
	Praia	
	Turistas	
	Viagem	

Quadro 15: Eixos temáticos da Representação Social do estímulo Turismo

Fonte: Estudo de campo, 2011.

O eixo temático que se refere as emoções dos participantes apresenta uma maior quantidade de elementos o constituindo. Assim, as subjetividades estão concentradas neste eixo. Em termos de estrutura, pouco se foi evocado pelos ambulantes, porém retratam sempre a questão de melhorias pessoais e no local de trabalho. A visão econômica, como era de se esperar, permanece coerente e protegida de qualquer possibilidade de mudança, sendo a que tem maior representatividade para o público alvo deste estudo.

Em resumo, o turismo pode ser considerado sob a ótica dos comerciantes ambulantes que atuam em praias urbanas, como uma viagem realizada por pessoas que buscam diversão. Para tanto, é necessário dispor de recursos financeiros em abundância tanto para o deslocamento quanto para garantir a subsistência da sociedade local. Destaca-se que a palavra dinheiro foi a que apresentou a maior frequência, o que ressalta a imagem já fixada do turismo como a salvação econômica das localidades e das pessoas que dele sobrevivem.

O desafio que se coloca é minimizar a visão meramente econômica do turismo e maximizar as pessoas como elementos importantes para o desenvolvimento e para a perpetuação das atividades a ele ligados. O entendimento do turismo como sendo deslocamento, dinheiro, pessoas, etc. é condizente com o que se compreende como sendo a definição do turismo pela ótica dos prestadores de serviço e da comunidade local. Entretanto, é necessário que as pessoas entendam a atividade turística como sendo importante para o desenvolvimento das localidades, inserindo-se assim na dinâmica da mesma, participando, exigindo e

buscando melhorias não só para o turismo, mais para toda a comunidade que está direta ou indiretamente envolvida, seja por residir em um destino turístico, seja por trabalhar na praia, no hotel, nos restaurantes. Esse envolvimento incide diretamente na qualidade dos serviços, proporcionando cada vez mais o aumento do fluxo de visitantes e garantindo a sobrevivência das localidades turísticas. Desta forma, turismo é dinheiro, diversão e viagem, mas também são pessoas – turistas ou não - que contribuem para o fortalecimento da atividade.

4.2.2 Termo indutor PLANEJAMENTO

Quando instigados a responder sobre as quatro palavras que vinham a mente quando se ouvia o estímulo “planejamento” ou se via as fotos da reunião de planejamento do Conselho Estadual de Turismo (apresentadas quando o entrevistado não conhecia o estímulo em questão – apêndice 2) grande parte dos comerciantes ambulantes prontamente responderam: “eu planejo um futuro melhor” ou “eu planejo comprar uma casa” ou ainda “eu planejo sair dessa vida”. Essas respostas, comumente proferidas pelos trabalhadores pesquisados, remetem ao desejo de se conquistar melhorias a partir do trabalho, mesmo reconhecendo que o mesmo não é fácil, tampouco responsável por muitos benefícios.

A captação das palavras para este estímulo deu-se, então, a partir da compreensão da fala do sujeito e posterior redução a tópicos principais que exercessem alguma relação com o objeto pesquisado, o que resultou em 81 respostas diferentes, interpretadas pelo *software EVOC 2000* (QUADRO 16).

Palavras Evocadas	Frequência de Aparição	Palavras Evocadas	Frequência de Aparição
Ação	2	Incerteza	2
Acesso	1	Infra estrutura	6
Administrar	1	Interesse	1
Ajudar	3	Investimento	4
Analisar	1	Lucro	1
Anotar	1	Marketing	1
Atenção	1	Melhorias	22
Atraso	1	Mobilidade	1
Base	1	Mudança	3
Bom	4	Necessário	6
Cadastrar	1	Orçamento	1
Competência	2	Organizar	18

Compras	2	Padronizar	1
Compromisso	2	Paisagem	1
Conhecimento	7	Pensamento	2
Construir	1	Pensar	21
Conversa	1	Persistência	5
Crescimento	8	Pesquisa	1
Cursos	1	Pessoas	2
Custo	1	Plano	15
Debate	1	Poder Público	1
Desejo	2	Políticos	3
Dificuldade	1	Preocupação	1
Dinheiro	4	Preparação	3
Discutir	1	Presente	1
Diversão	2	Prever	5
Divulgação	1	Prioridades	1
Economia	2	Programar	2
Escolhas	1	Recursos	1
Esperança	1	Reforma	2
Estímulo	1	Renda	1
Estrangeiro	1	Responsabilidade	1
Estrutura	1	Reunir	4
Estudo	2	Seriedade	2
Fazer	2	Tempo	1
Felicidade	1	Trabalho	12
Fiscalizar	3	Turismo	4
Força de vontade	1	Turista	2
Futuro	27	Vendas	9
Ganho	1	Vida	2
Gastos	1		

Quadro 16: Respostas dos (as) entrevistados (as) diante do estímulo Planejamento.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

É possível perceber que muitas destas palavras relacionam-se com atividades e aspirações presentes no cotidiano dos entrevistados, o que pode ser exemplificado pela presença das palavras: *compras*, *cursos*, *anotar*, *construir*, *felicidade*, *desejo* entre outras, que se relacionam com a esperança de uma vida melhor, de um futuro que se diferencie do presente, principalmente em relação a melhoria das condições financeiras.

O planejamento é visto como algo futuro, uma realidade que não está diretamente ligada com as suas atividades de comerciantes ambulantes, mas sim com o poder público, já que esses, conforme foi afirmado pelos entrevistados, no máximo pensam no que vão comprar para si, na quantidade de produtos, mas “não planejam” efetivamente. Planejar, de acordo com os trabalhadores informais das praias urbanas entrevistados, é responsabilidade dos políticos que devem pensar estratégias para proporcionar qualidade de vida, crescimento, mudanças e uma série de outras coisas que beneficiem a população.

Compondo a lista das palavras evocadas encontram-se as palavras futuro, melhorias, organizar, pensar, plano e trabalho que apresentaram uma maior frequência de aparição e conseqüentemente uma maior representatividade para os sujeitos pesquisados. Estas palavras irão compor o núcleo central e periférico e somadas a outras, serão responsáveis por dar significado a representação. A delimitação do núcleo central e dos elementos periféricos para o estímulo indutor planejamento é apresentado no quadro 17.

Frequência ≥ 14 Média < 2			Frequência ≥ 14 Média ≥ 2		
Futuro	27	1,852	Melhorias	22	2,045
Pensar	21	1,857	Organizar	18	2,000
Plano	15	1,933			
Frequência < 14 Média < 2			Frequência < 14 Média ≥ 2		
Infra estrutura	6	1,667	Conhecimento	7	2,000
			Crescimento	8	2,000
			Necessário	6	2,000
			Trabalho	12	2,083
			Vendas	9	2,000

Quadro 17: Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Planejamento.

Fonte: Estudo de campo, 2011

No senso comum, o planejamento é visto como sendo uma forma de organização que através da informação, abre caminhos para o futuro. Apesar de simplificada, a visão comum está relacionada com o conceito de planejamento que de acordo com Molina (2005, p. 45) “consiste em estabelecer um curso de ação que conduza à obtenção de uma situação desejada, mediante um esforço constante, coerente, organizado, sistemático e generalizado”. Para os comerciantes ambulantes pesquisados, o planejamento pode ser definido pelas palavras: **Futuro**, **Pensar** e **Plano**, que juntas compõem o núcleo central e reforçam as expectativas desses sujeitos.

Não diferente do senso comum, o planejamento é visto pelos comerciantes ambulantes como algo realizado em longo prazo, principalmente quando associado a realizações pessoais, como por exemplo a compra de uma casa nova, ou a garantia de estudo para os filhos. Para o presente, não são realizados planos, no máximo pensa-se sobre as tarefas cotidianas, que ficam apenas na base do pensar e não no agir ou mesmo em traçar metas, objetivos ou caminhos a serem percorridos. Isto justifica a frequência de aparição (21 vezes) para a palavra

“pensamento”. O futuro, mesmo quando idealizado, também não é planejado a fim de se tornar algo palpável, fica apenas no imaginário, no campo do “pensar”.

No campo do planejamento formal, este deve ser de responsabilidade do poder público e não da comunidade, já que aqueles, uma vez eleitos representantes do povo, devem buscar caminhos para melhorar e/ou organizar a infraestrutura e a vida dos cidadãos. Isto é evidenciado nos quadrantes 2 e 3 - elementos intermediários - que apresentam evocações relativas aos objetivos do planejamento. Requer atenção o fato dos comerciantes ambulantes não se sentirem parte integrante do planejamento, nem enquanto trabalhadores e muito menos como cidadãos em busca de melhorias efetivas para sua localidade e, conseqüentemente, para si mesmos. Por conseguinte, isto pode explicar a ausência de partes interessadas nas audiências públicas que antecedem as ações de planejamento, já que essas acreditam que, uma vez elegendo representantes, sua missão já está cumprida. Assim, cada vez mais os trabalhadores se mostram insatisfeitos com as decisões tomadas contra a classe, embora nada seja feito por eles para melhorar a situação através da participação social.

Contraditoriamente, os elementos periféricos estão compostos por ações que decorrem da efetividade do planejamento, como: **Crescimento, Vendas, Trabalho**. Ou seja, apesar de ser **necessário**, pois proporciona o crescimento, o aumento das vendas e, conseqüentemente, do trabalho, o planejamento é pouco utilizado, principalmente pela falta de **conhecimento** de sua importância e de técnicas que auxiliem na elaboração, bem como de participação quando do planejamento de estratégias como um caminho para o alcance de objetivos comuns.

A separação por eixos temáticos evidencia a visão econômica e estrutural do planejamento (QUADRO 18).

PLANEJAMENTO	Crescimento	Eixo Temático Economia
	Futuro	
	Plano	
	Trabalho	
	Vendas	
	Infra estrutura	Eixo Temático Estrutura
	Melhorias	
	Organizar	
	Conhecimento	Eixo Temático Emoções
	Necessário	
	Pensar	

Quadro 18: Eixos temáticos da Representação Social do estímulo Planejamento

Fonte: Estudo de campo, 2011.

Diferente do termo indutor “turismo”, onde o eixo das emoções apresenta uma alta representatividade e uma congruência de sentidos, no termo “planejamento” este eixo é pouco significativo. A maior significação fica no eixo da “economia”, sendo este composto por uma maior quantidade de palavras do núcleo central. Quanto as significações presentes pela frequência de aparição, elas são em maior quantidade no eixo da estrutura. Assim, pode-se dizer que economia e estrutura caminham lado a lado no planejamento para os respondentes. As emoções, no entanto, são as menos utilizadas na hora de planejar as ações futuras.

No eixo temático “economia”, os elementos que o compõe estão voltados para a questão das necessidades adquiridas e que podem ser supridas com o trabalho, ou com o planejamento. O eixo da estrutura é composto por palavras que representam o que se espera com o planejamento, ou seja, melhorias e organização, fatores primordiais do planejamento que é responsável por proporcionar um futuro melhor. O eixo das emoções é completado pelas palavras conhecimento, que é uma busca constante de todo ser humano; necessário como um reconhecimento da sua importância e pensar como algo que proporciona o equilíbrio, define estratégias e orienta a busca pelas melhorias.

É oportuno ressaltar que esta representação do comércio ambulante acerca do planejamento não foi surpresa, já que era esperado que fosse usada a questão da instabilidade do trabalho e da falta de conhecimento como justificativa para a ausência do planejamento. Por se tratar de um trabalho informal e, conseqüentemente, mais incerto que os demais, traçar metas e fazer planos para o futuro não se constitui como algo tangível, uma vez que, o próprio clima pode contribuir para modificar os planos para o dia de trabalho. A retórica foi sempre a mesma: “o futuro a Deus pertence” e por isso caminha-se sem pensar no amanhã.

Quanto ao planejamento formal, ou seja, aquele realizado pelo poder público nas diversas instâncias, os planejadores do turismo têm concentrado esforços no que se refere ao planejamento dos destinos na forma de infra estrutura, promoção, captação de investimentos e não no planejamento voltado a melhoria da qualidade de vida da comunidade que direta ou indiretamente está ligada ao turismo.

4.2.3 Termo indutor AMBULANTE

A lista das principais respostas à palavra indutora “ambulante” apresenta um conjunto formado por 89 evocações distintas. Muitas destas tiveram frequência de aparição igual a 1, o que reforça a dificuldade sentida pelo trabalhador em expor o que pensa a respeito do seu labor.

Prosseguindo a análise do significado do trabalho para o comerciante ambulante, foi verificado que as palavras que apresentam uma maior frequência de aparição e/ou de ordem média de evocações estão mais voltadas para os benefícios do trabalho, ou seja, o que resulta das longas horas passadas ao sol em busca das vendas. Neste sentido, as evocações que retratam os ganhos econômicos, como esperado, são sempre as mais frequentes (QUADRO 19).

Palavras Evocadas	Frequência de Aparição	Palavras Evocadas	Frequência de Aparição
Alegria	1	Gostar	4
Amizade	1	Honestidade	2
Arriscado	1	Humilhante	1
Associação	1	Illegal	1
Autônomo	11	Informal	11
Barraca	1	Insegurança	3
Batalhador	1	Lazer	1
Bom	5	Liberdade	1
Cadastro	1	Lícito	1
Cansaço	2	Limpeza	3
Carrinho	1	Lutador	2
Chance	1	Meio	1
Comerciante	1	Melhorias	5
Comércio	1	Movimentar-se	5
Competitividade	1	Necessidade	1
Compromisso	1	Organização	5
Concorrência	3	Orgulho	1
Falta de condições	1	Paciência	1
Conhecer	2	Passeio	1
Contemplação	1	Pesquisador	1
Convivência	1	Pessoas	2
Costume	1	Planejamento	1
Crachá	1	Pouco	1
Dedicação	1	Praia	15
Dependente	1	Preocupação	1
Desempenho	1	Qualificar	1
Desenvolvimento	1	Reconhecimento	1
Dia a Dia	2	Renda	4
Difícil	4	Rua	1
Digno	4	Sabedoria	1
Dinheiro	15	Salário	1
Discriminação	2	Serviço	1
Diversão	6	Sobrevivência	14

Divulgação	1	Sufrimento	3
Empreendedor	6	Sossego	1
Emprego	8	Superação	1
Escolha	1	Trabalhador	1
Expressar	1	Trabalho	33
Falta de oportunidade	5	Turismo	2
Fardamento	1	Turistas	8
Felicidade	1	Vendas	3
Força	1	Vendedor	16
Fundamental	1	Vida	1
Futuro	1	Viração	1
Ganho	2		

Quadro 19: Respostas dos (as) entrevistados (as) diante do estímulo Ambulante.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

Desperta atenção a quantidade de respostas que se relacionam com as emoções do ser humano. Desta forma, *alegria, amizade, gostar, bom*, entre outras, são algumas das palavras que demonstram a importância e o significado do “ser ambulante” para estes sujeitos.

Após uma breve leitura das informações do quadro 14, pode-se constatar que muitas palavras remetem mais ao contexto trabalhista, o que pode ser justificado pela presença de respostas como: **Autônomo, Dinheiro, Informal, Sobrevivência, Trabalho e Vendedor**.

Diferente destas palavras que possuem uma ligação mercadológica entre si, a presença da evocação **Praia** representa a afetividade dos comerciantes ambulantes com o lugar que proporciona o desenvolvimento de suas relações econômicas e sociais. A praia é a imagem objetivada, o lugar ideal, o espaço aonde as coisas acontecem. É ela que garante o emprego, o trabalho, o dinheiro, enfim, a subsistência dos trabalhadores e de suas famílias. Desta forma, para os sujeitos pesquisados, ser ambulante é representado imagetivamente como trabalhar na praia para manter-se.

A estruturação das palavras com maior representatividade encontra-se apresentada no quadro 20, que retrata os possíveis elementos do núcleo central para o termo indutor “ambulante”.

Frequência ≥ 13 Média < 2			Frequência ≥ 13 Média ≥ 2		
Dinheiro	15	1,867	Praia	15	2,000
Sobrevivência	14	1,786			
Trabalho	33	1,727			
Vendedor	16	1,750			
Frequência < 13 Média < 2			Frequência < 13 Média ≥ 2		
Empreendedor	6	1,333	Autônomo	11	2,273
Emprego	8	1,375	Diversão	6	2,500
			Informal	11	2,273
			Turistas	8	2,125

Quadro 20: Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Ambulante.

Fonte: Estudo de campo, 2011

A composição do núcleo central, formado pelas palavras **Dinheiro, Sobrevivência, Trabalho e Vendedor**, evidencia a ligação intrínseca do homem com o trabalho. Este é entendido pelos comerciantes ambulantes pesquisados como a fonte geradora de renda, que possibilita a garantia do desenvolvimento e sobrevivência familiar.

Ao se remeter ao passado como fonte de busca da compreensão das situações atuais e do núcleo central em estudo, fica evidente que, mesmo com o passar do tempo, os anseios da sociedade atual pouco se diferenciam das antigas civilizações, principalmente das nômades, que ao vagarem por caminhos antes desconhecidos buscavam o alimento, a habitação e a segurança que o novo poderia fornecer. Desta forma, caçava-se, pastoreava-se o gado, andava-se por territórios inóspitos em busca de lugares que possibilitassem, mesmo que por pouco tempo, a subsistência do grupo.

E o que seria o comércio ambulante se não um tipo de trabalho “nômade”, onde a partir da movimentação diária do trabalhador no espaço escolhido para comercialização de produtos, garante-se a sobrevivência? Assim como faziam os homens primitivos, que migravam de um espaço para o outro na busca por um “abrigo”, que os alimentassem por um instante; fazem na atualidade os trabalhadores informais que migram nos espaços para buscar oportunidades. Neste sentido, é evidente que muda-se os tempos, mais no que diz respeito a sobrevivência familiar e a garantia do pão de cada dia, a essência humana permanece a mesma.

A representatividade deste núcleo central é de grande importância para se compreender que as atividades periféricas são formadas, sobretudo, por pessoas que necessitam de trabalho e que pelos mais diversos motivos não o encontram na formalidade. Desta forma, a informalidade constitui-se como opção para suprir as necessidades básicas do trabalhador. Assim como os elementos do núcleo central, os demais que compõem os quadrantes do termo indutor ambulante só reiteram o que Prado em 1991 (p. 15) já afirmava sobre a economia informal: “é basicamente uma resposta informal que a sociedade desenvolve espontaneamente para sobreviver. [...]. Não é uma renúncia ao progresso. É a sua busca por outros meios, já que o estado foi ineficiente para propiciá-lo”.

Outra pesquisa que corrobora com a ora realizada é a de Oliveira (2009), com os vendedores ambulantes que atuam na passarela do Natal Shopping e do Via Direta – Natal/RN¹². Aportando-se na afirmação da autora de que os trabalhadores informais – leia-se comerciantes ambulantes - são “aqueles trabalhadores que desempenham as mais vulneráveis atividades, consideradas socialmente como estratégias de sobrevivência, por só proporcionarem o rendimento para cobrir as necessidades mais urgentes” (2009, p. 63, grifo nosso) percebe-se a semelhança do entendimento comum dos trabalhadores acerca deste tipo de atividade. Não diferente, em outras palavras os sujeitos pesquisados afirmam que exercem o trabalho na praia como alternativa para garantir a sobrevivência financeira da família.

Uma palavra que compõe o quadro 15 e que merece uma análise especial é **diversão**, presente no núcleo periférico. Diferente das demais evocações que estão relacionadas com a economia, esta representa um sentido de ligação sentimental com o que se faz. Ser ambulante também é uma diversão. Contraditoriamente ao que se imagina como sofrimento por ser um trabalho incerto, cansativo e muitas vezes discriminado, surge na periferia o sentimento de amor ao que se faz. Divertir-se com o trabalho é gostar dele.

As evocações presentes no diagrama de quatro quadrantes passaram por uma divisão temática, que agrupa as palavras com sentido similar em eixos.

¹² Dissertação de mestrado intitulada: Trabalhadores por conta própria: o trabalho dos vendedores ambulantes da passarela do Natal Shopping e do Via Direta. Defendida em: 28.12.2009.

Diferente dos termos indutores anteriormente trabalhados, não aparece nenhuma palavra que possa ser agregada ao “eixo temático estrutura”, por este motivo, este eixo foi suprimido (QUADRO 21).

AMBULANTE	Autônomo	Eixo Temático Economia
	Dinheiro	
	Empreendedor	
	Emprego	
	Informal	
	Sobrevivência	
	Trabalho	
	Vendedor	
	Diversão	Eixo Temático Emoções
	Praia	
	Turistas	

Quadro 21: Eixos temáticos da Representação Social do estímulo Ambulante.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

A composição dos eixos temáticos reforça as análises já realizadas de que o comércio ambulante é visto pelos sujeitos pesquisados como um trabalho ou um emprego cujo objetivo é a venda de produtos e que se constitui como uma alternativa a atual conjuntura do mercado de trabalho, o qual exige profissionais cada vez mais qualificados, com experiência, disponibilidade de horários, tudo isso pagando baixos salários. Em contraposição a essas exigências, uma parte da sociedade, que por algum motivo não se insere nos parâmetros exigidos e estando a margem da formalidade, busca desenvolver suas características empreendedoras, as quais são muito aguçadas nos brasileiros e usando de suas habilidades e criatividade, encontram no comércio informal nas praias uma oportunidade de colocar em prática essas características.

Por conseguinte, extinguir o trabalho informal não se constitui como a opção mais plausível para tentar minimizar os impactos gerados pelo crescimento da informalidade e consequentemente da arrecadação de impostos pelo governo em suas três esferas. Ao contrário, devem ser dadas condições para que estes trabalhadores entendam que a informalidade não garante segurança, cabendo a eles optarem por permanecer na informalidade sem direitos trabalhistas ou serem inseridos no mercado formal. De acordo com Costa (2010, p. 187):

Nesse embate cabe ressaltar a questão do papel do Estado, de sua responsabilidade pela condução dos destinos da sociedade, sobretudo no

que remete à institucionalização de mecanismos democráticos que possibilitem que o próprio conflito se dê de forma menos desequilibrada. Aqui cabe destacar a importância da regulamentação do mercado de trabalho e das políticas públicas no campo do planejamento econômico e da cidadania. Em outras palavras, a informalidade é um problema social, portanto de interesse público. Ela demanda do Estado políticas que primem por um sistema de distribuição de renda mais equitativo, apoiado no princípio da universalização de direitos e por intervenções que limitem a ganância das empresas, uma vez que delas provém grande parte das mudanças que ora prescindem do trabalho, ora o explora de forma abjeta. O fortalecimento dos movimentos sociais e do trabalho tem relação direta com o fortalecimento desse poder de intervenção.

É nesse sentido que o planejamento deve corroborar com a informalidade. Elaborar estratégias para que se insiram estes trabalhadores no mercado formal, dando melhores condições de trabalho e realinhando as políticas trabalhistas brasileiras, se constitui como opção para minimizar estas discrepâncias sociais. Cabe lembrar que os comerciantes ambulantes contribuem diretamente com o turismo, quando negociam seus produtos aos turistas. Estes, como descrito pelos entrevistados, são os principais compradores e incentivadores da atividade ambulante, portanto, é necessário que se insira os trabalhadores nas políticas de turismo, proporcionando a estes qualificação, treinamento, oportunidades e acima de tudo o direito de trabalhar e de garantir a sobrevivência familiar. Isto incorrerá diretamente na garantia da qualidade dos serviços aos turistas prestados e no desenvolvimento efetivo do turismo.

Crê-se que o sentido que se busca está na aceitação do trabalho como ambulante, onde esta possa suprir uma necessidade almejada pelos envolvidos no processo, provocando mudanças de visão e comportamento prático. À luz desse pressuposto, o planejamento precisa ser entendido como algo que envolve o trabalho interdisciplinar e cooperativo, não dependendo somente de uma ou outra camada da sociedade.

4.2.4 Termo indutor TURISTA

A análise do termo indutor “turista” se torna imprescindível nesta pesquisa, para que se possa compreender como os comerciantes ambulantes vêm àquelas pessoas que são as principais responsáveis pelo desenvolvimento da atividade comercial a qual se dedicam. Contudo, é importante que se remeta ao

primeiro termo indutor analisado – Turismo – para se contrapor as duas realidades verificadas: turista como representação do estímulo turismo; e como estímulo que dará significado a uma representação. Naquele momento, turista é representado nos elementos mais periféricos, sendo estes os elementos mais flexíveis, sensíveis ao contexto imediato e mais adaptativos à realidade concreta (ABRIC, 2002). Neste sentido, os turistas, são vistos como importantes, mas não essenciais ao comércio ambulante, já que materializando a realidade momentânea, podem a qualquer momento deixar de ter representatividade para os entrevistados. A centralidade continua a ser voltada para as questões econômicas e de deslocamento. Turista reflete a parcela compradora de produtos.

Todavia, no momento que **Turista** passa a ser o termo indutor e que provoca a reflexão dos respondentes, há uma complementaridade de significados, porém a sua representatividade mais uma vez volta-se para questões de geração de recursos. Estes significados são apresentados no quadro 20, que reúne as palavras fornecidas como resposta ao estímulo em estudo. Ressalta-se que o termo indutor “turista” foi o que apresentou, dentre os já trabalhados, menor número de palavras respostas, totalizando 73. Este fato pode ser justificado pelo cansaço dos entrevistados que já tinham fornecido respostas para os 3 estímulos anteriores. Desta forma, percebe-se uma igualdade de respostas em relação às demais palavras indutoras (QUADRO 22)

Palavras Evocadas	Frequência de Aparição	Palavras Evocadas	Frequência de Aparição
Admirador	1	Importante	2
Ajuda	1	Informação	1
Alegria	2	Infra estrutura	1
Amigo	11	Investimento	1
Amizade	2	Lazer	3
Animação	1	Legal	2
Batalhador	1	Limpeza	1
Bem vindo	1	Lugares	2
Benefícios	1	Melhorias	8
Boa Vida	1	Necessário	2
Bom	12	Negócios	1
Cliente	17	Oportunidade	1
Comprador	14	Ótimo	1
Conhecer	11	Passear	1
Conhecimento	2	Passeio	10
Consumo	1	Patrão	1
Crescimento	4	Pessoas	10
Culinária	1	Planejamento	1

Cultura	1	Praia	17
Dedicação	1	Propaganda	1
Desenvolvimento	2	Prostituição	2
Dinheiro	24	Renda	8
Diversão	10	Respeito	1
Divulgação	2	Responsabilidade	1
Droga	1	Rico	1
Economia	2	Satisfação	1
Educados	2	Sobrevivência	5
Emprego	2	Sossego	1
Esperança	1	Trabalho	10
Estrangeiro	2	Tranquilidade	1
Eventos	1	Tratar bem	1
Felicidade	1	Turismo	1
Férias	2	Vendas	5
Ganho	1	Vendedor	1
Gastar	5	Viagem	16
Humilde	1	Visitante	1
Ignorância	1		

Quadro 22: Respostas dos (as) entrevistados (as) diante do estímulo Turista.

Fonte: Estudo de campo, 2011.

O quadro 22 apresenta uma diferença em relação aos demais quadros de respostas dos entrevistados diante dos estímulos indutores já analisados, pautada na frequência de aparição das palavras. Neste quadro em especial, menos palavras foram evocadas pelos entrevistados, contribuindo para que houvesse uma intensificação do número de repetição e consequentemente maior frequência de aparição.

Não obstante, mais uma vez tem-se um sobressalto de palavras que traduzem o significado econômico em detrimento da valorização humana do “ser turista”. Em todas as análises realizadas, fica evidente que o que move o comércio ambulante e suas relações são os benefícios financeiros. Pouco se observa das relações sociais, culturais, ambientais que deveriam ser protagonistas do cotidiano do trabalho. Sob esta ótica, passa-se a compreender a ausência de elementos de ligação dos trabalhadores com o lugar e com as pessoas que os circundam.

Desta forma, ser turista, trabalhar com turismo, fazer turismo, planejar a atividade entre outros, são materializações econômicas do que se tem com o crescimento da atividade. Neste sentido e de forma geral, turismo e turista são a mesma coisa: representações do dinheiro! Para atestar esta afirmação, o quadro 23 apresenta a composição do possível núcleo central do termo indutor em estudo.

Frequência ≥ 13 Média < 2			Frequência ≥ 13 Média ≥ 2		
Cliente	17	1,471	Viagem	16	2,313
Comprador	14	1,875			
Dinheiro	24	1,833			
Praia	17	1,882			
Frequência < 13 Média < 2			Frequência < 13 Média ≥ 2		
Amigo	11	1,727	Bom	12	2,417
Conhecer	11	1,727	Melhorias	8	2,625
Diversão	10	1,400	Passeio	10	2,100
Renda	8	1,875	Pessoas	10	2,400
Trabalho	10	1,900			

Quadro 23: Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Turista.

Fonte: dados do estudo, 2011

Esta categoria enquadra as citações relativas às crenças, os valores, as visões socialmente partilhadas. Percebe-se a presença de termos que revelam um tom de senso comum nas evocações. É exatamente a partir dessa visão que devem se constituir as relações sociais visando criar condições para a transformação do discurso e das práticas. As categorias demonstram levar em conta que durante a pesquisa emergem sentimentos raramente aflorados com tamanha nitidez e reforçam que deva existir um sistema organizador de práticas que valorize o cliente enquanto produtor de uma singularidade expressa pela linguagem, dando importância ao seu diálogo e as suas crenças.

O turista é o principal agente de desenvolvimento das atividades que acontecem em **praias**. É visando o seu bem estar que se constroem hotéis, pousadas, restaurantes e outros serviços que impulsionam o crescimento dos destinos turísticos e sua **melhoria**. O comércio ambulante, por sua vez, encontra no turismo uma oportunidade para o seu desenvolvimento e para garantia do sustento das famílias que o utilizam como fonte de **renda**. Não obstante, o turista é o público alvo desta classe de trabalhadores e por isso, não pode ser visto apenas como o **comprador**, mais sim como o responsável pela sobrevivência, pelo **dinheiro**. É neste ponto que ele deixa de ser apenas o **cliente** e passa a ser o **amigo**. Sem embargo, turistas são **pessoas** que **viajam** para **conhecer** novos lugares e se **divertir**, por isso necessitam ser bem tratados pelos que fazem a atividade acontecer.

Contudo acredita-se que a presença de respostas como **amigo, pessoas e bom**, humaniza a representação social do turista pelo comerciante ambulante e desmistifica a visão meramente econômica que se evidencia em todos os termos indutores estudados. Apesar da centralidade ser de essência puramente econômica, as intermediações estão repletas de elementos afetivos o que contrapõe-se ao economicismo exacerbado do núcleo central. É importante destacar que neste diagrama de quatro casas deve-se refletir mais sobre os elementos intermediários do que sobre o núcleo central, uma vez que esperava-se que o dinheiro fosse realmente mais importante para os sujeitos pesquisados que as pessoas. Contudo, a presença do **amigo** muda a visão preestabelecida do pesquisador, que passa a identificar uma certa ligação emocional entre público alvo desta pesquisa e os seus clientes-turistas.

É importante frisar que a visão do turista como **consumidor** não é errônea já que, a própria OMT (2011, n/p), quando em sua definição de turista coloca este como sendo *“usually a visitor whose stay includes at least one overnight stop in a hotel or other tourist accommodation and, or, a consumer of tourism services”*. Contudo, na pesquisa ora analisada este conceito se amplia e o turista passa a ser além de um consumidor dos serviços turísticos, uma pessoa amiga que viaja para conhecer o novo, tendo este conhecer um significado de troca. Troca não apenas de produto por dinheiro, mas de símbolos, de culturas e de valores. Neste sentido, a divisão por eixos temáticos explicita essa dualidade entre a relação econômica e emocional que acomete o termo indutor turista (QUADRO 24).

TURISTA	Cliente	Eixo Temático Economia
	Comprador	
	Dinheiro	
	Renda	
	Trabalho	
	Melhorias	Eixo Temático Estrutura
	Amigo	Eixo Temático Emoções
	Bom	
	Conhecer	
	Diversão	
	Passeios	
	Pessoas	
	Praia	
	Viagem	

Quadro 24: Eixos temáticos da Representação Social do estímulo Turista.

Fonte: dados do estudo, 2011

No quadro 24, as temáticas são divididas e apresentam novamente a presença de mais respostas relativas a emoções do que a economia, mesmo tendo a primeira, uma frequência de aparição maior. Isso apenas reitera a visão do turista como sendo o cliente responsável por comprar e dar atenção ao comerciante ambulante. Conforme explicitado por alguns dos entrevistados, muitos turistas no momento da compra procuram informações sobre a localidade com os trabalhadores, fato que justifica a visão de turista como amigo, pois este dá atenção ao trabalhador, o utiliza como referência e se relaciona, mesmo que por pouco tempo.

Esse fato nos faz refletir sobre a necessidade de capacitar os comerciantes ambulantes para estabelecer um melhor convívio com o cliente/turista. Fazer com que esses trabalhadores tenham conhecimento do destino, dos atrativos e dos recursos turísticos é obrigação dos planejadores, como forma de garantir ao turista uma melhor impressão do lugar visitado e assim desenvolver o lugar. Esse investimento no comerciante ambulante como “divulgador” do destino também se constitui como ferramenta para minimizar a visão do turismo e dos turistas como meros fornecedores de recursos para o destino e maximizar o eixo emocional e suas relações com o visitante.

É nesse sentido que se busca a participação dos comerciantes ambulantes no planejamento, para que estes se sintam parte da dinâmica do turismo e contribuam para a atividade. Todavia, foi verificado na estrutura do planejamento turístico, seja ele em âmbito federal, estadual e/ou municipal, que estes atores não estão inseridos, sendo o planejamento, na sua essência, de responsabilidade das organizações formais, excluindo-se principalmente em nível municipal, a comunidade e os comerciantes ambulantes.

4.3 Uso das Representações Sociais dos Comerciantes Ambulantes como elemento do processo de Planejamento Turístico.

A análise da estrutura e funcionamento do planejamento turístico nos três âmbitos do governo evidencia a ausência de representatividade de algumas partes que, fazendo parte da dinâmica da atividade turística, deveriam ser incluídas no processo de elaboração de ações e tomadas de decisões. A não participação

constitui-se como erro grave para o planejamento, uma vez que, para o pleno funcionamento de um destino turístico, é necessário que haja interação entre o turista e os atores locais, acarretando assim no desenvolvimento sustentável da atividade. Autores como Beni, Ruschmamm, Hall, Souza e Walkowski, já referidos nesta pesquisa, corroboram com a afirmativa de que a comunidade necessita participar do planejamento já que seus “saberes locais”, suas vivências cotidianas, seus anseios e realizações, são de extrema importância para a definição de ações em benefício do turismo e da comunidade local.

Neste sentido, os diversos quadros apresentados ao longo deste texto, mostram os atores sociais que compõe a estrutura do turismo brasileiro e dão significado ao planejamento. Por sua vez, este é resultado de reuniões (a maioria públicas) onde os membros de cada organização expõem, discutem e decidem as ações mais imediatas a serem postas em prática em prol do turismo nacional. Contudo, apesar de nestas reuniões existirem representatividade de muitas classes que são envolvidas com o turismo, algumas como comunidade local, artesãos, ambulantes, profissionais de saúde, não possuem assentos na maioria dos conselhos e fóruns, o que impossibilita o desenvolvimento harmônico e proveitoso para estas partes.

É sabido que o secretário municipal de turismo, por exemplo, é responsável por defender os direitos dos cidadãos, já que naquele momento simboliza o prefeito que foi eleito pelo povo como representante de seus interesses. Contudo não há articulação que consiga pleitear os anseios de uma comunidade ou de um bairro como um todo, uma vez que as necessidades são percebidas pelos moradores ou pelos conselhos comunitários e/ou associações de bairro, já que estes vivenciam a realidade. Aos representantes municipais, cabe solucionar os problemas mais aparentes ou aqueles que chegam por intermédio dos representantes ao seu conhecimento.

Desta forma, fica ressaltada a importância de se ter espaço para os representantes da comunidade nas reuniões de planejamento, constituindo um verdadeiro planejamento participativo. A mesma coisa acontece com os demais participantes da dinâmica do turismo, que por não terem representatividade, deixam de serem ouvidos e de serem beneficiados com ações decorrentes do planejamento. Diante desta realidade, o desafio que se coloca é transformar os cidadãos em verdadeiros conselheiros, evitando o distanciamento entre os mesmos e aprendendo

que o processo não é um ato isolado e sim da coletividade visando a qualidade de vida para todos.

À luz desse pressuposto, o planejamento precisa ser entendido como algo que envolve o trabalho cooperativo, não dependendo somente de uma ou outra camada da sociedade, com ações individualizadas, e não apenas pautada nos conhecimentos técnicos. Neste sentido, a inserção dos comerciantes ambulantes, sujeitos desta pesquisa, no planejamento tende a contribuir com o desenvolvimento do turismo, uma vez que, enquanto participantes da dinâmica desta atividade, esses conhecem as necessidades e a visão do turista acerca do destino.

Entretanto, foi percebido durante o contato com os comerciantes ambulantes de Ponta Negra/RN, que a maioria destes nunca ouviu falar em planejamento turístico e não sabem como o mesmo funciona. Contradizendo o discurso dominante de que todos podem participar do planejamento por o mesmo ser participativo. Essa realidade do planejamento é apresentada no gráfico 11.

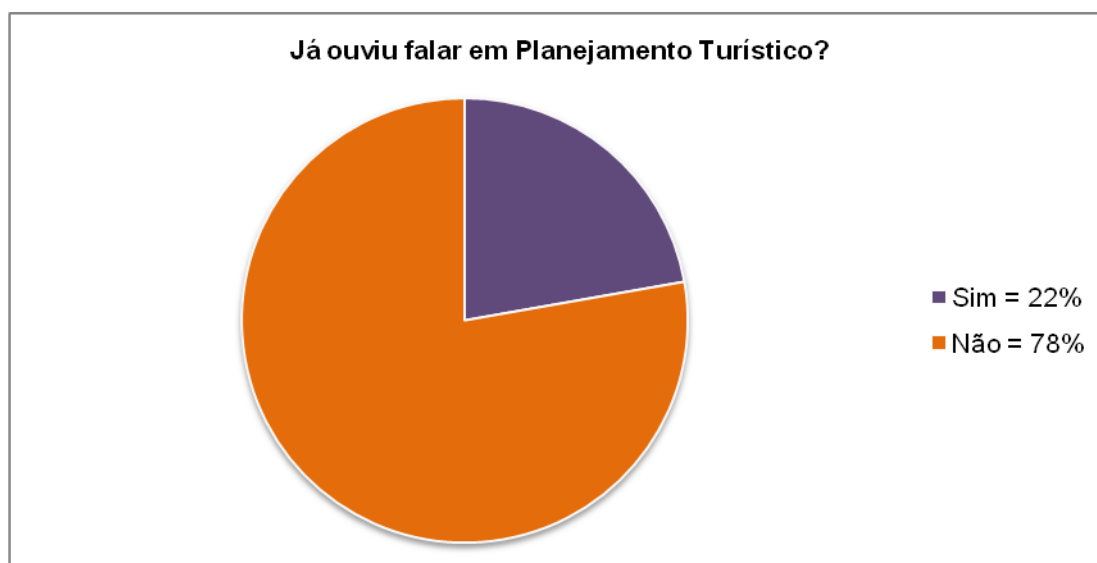


Gráfico 11: Já ouviu falar em Planejamento Turístico?
Fonte: dados do estudo, 2012.

O gráfico acima promove uma reflexão acerca do modo como está acontecendo o planejamento turístico do destino Natal/RN, uma vez que o índice de pessoas que nunca ouviu falar sobre a temática é expressivo. Em 90 respondentes, apenas 20 afirmarem já ter ouvido falar em planejamento turístico é pouco, principalmente se for analisado que Natal/RN é um destino turístico que está em crescimento e que dispõe de diversos conselhos que organizam o turismo municipal.

Ao passo que, se for levado em consideração que um comerciante ambulante de artesanato, por exemplo, pode ser associado em alguma associação de artesãos e que estes possuem representatividade no conselho municipal, o desconhecimento acerca do assunto planejamento reafirma que está havendo algum problema no quesito participação.

Outro ponto que merece destaque diz respeito a opinião popular acerca do desenvolvimento do turismo em Natal/RN. 86% dos ambulantes pesquisados afirmaram nunca terem sido consultados sobre o turismo em Natal/RN (GRÁFICO 12). Isso mostra que além de não participarem do planejamento, a opinião desses trabalhadores não é levada em consideração nem mesmo em pesquisas, contrariando toda a literatura que mostra a importância da participação popular para o desenvolvimento dos municípios turísticos.

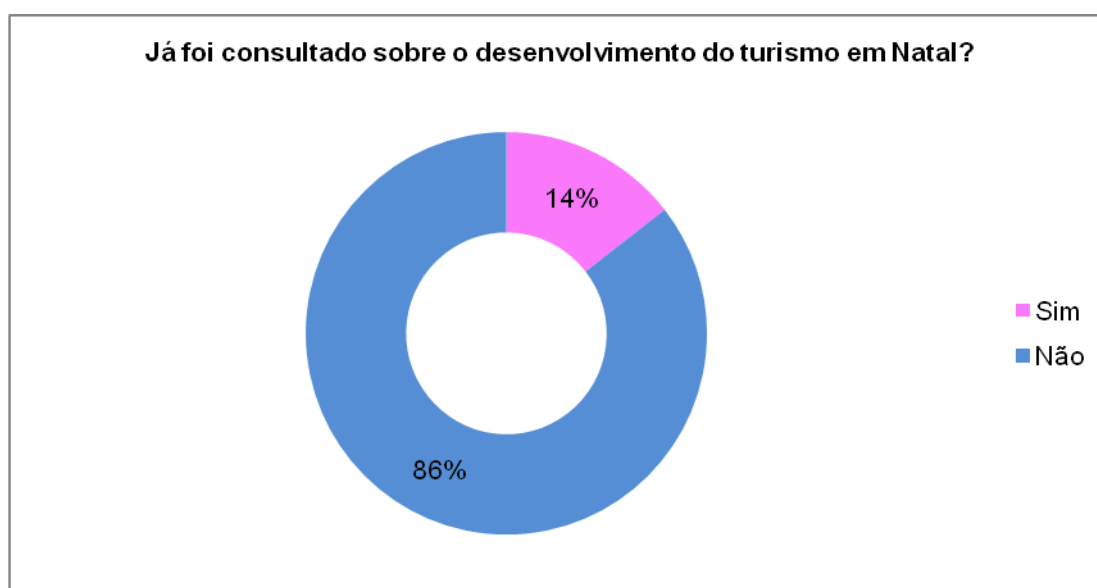


Gráfico 12: Consultas sobre o desenvolvimento turístico em Natal.

Fonte: dados do estudo, 2012.

Um detalhe que também merece atenção no gráfico 12 diz respeito aos 14% que afirmaram terem sido consultados pelo menos uma vez sobre o desenvolvimento do turismo. Ao darem o "sim" para o quesito em análise, os ambulantes davam a pesquisadora como justificativa o fato de algumas alunas da universidade (não sabiam dizer de qual) terem passado na praia pesquisando sobre o marketing que eles utilizavam para vender. Observa-se então que o foco das pesquisas em questão não era a consulta sobre o desenvolvimento da cidade, do turismo ou do trabalho, mas sim trabalhos de conclusão de curso que tivessem os

ambulantes como possíveis sujeitos da pesquisa. Desta forma, é possível inferir que mais de 86% dos ambulantes nunca foram consultados quanto ao turismo em Natal/RN, tampouco acerca de outros assuntos que envolvam o município.

Todavia, é necessário que se tenha em mente e se perceba a importância dos atores sociais nas decisões sobre o futuro de uma atividade ou de um município. Afinal, são estes atores quem detém o conhecimento da comunidade, quem reconhece os anseios da classe trabalhadora e quem vivência a realidade cotidiana. Sob esta ótica, são eles os detentores do maior poder que se pode ter no processo de planejamento: o diagnóstico real da situação. Contudo, este conhecimento só é possível devido as relações sociais ou de trabalho que se desenvolvem no dia a dia.

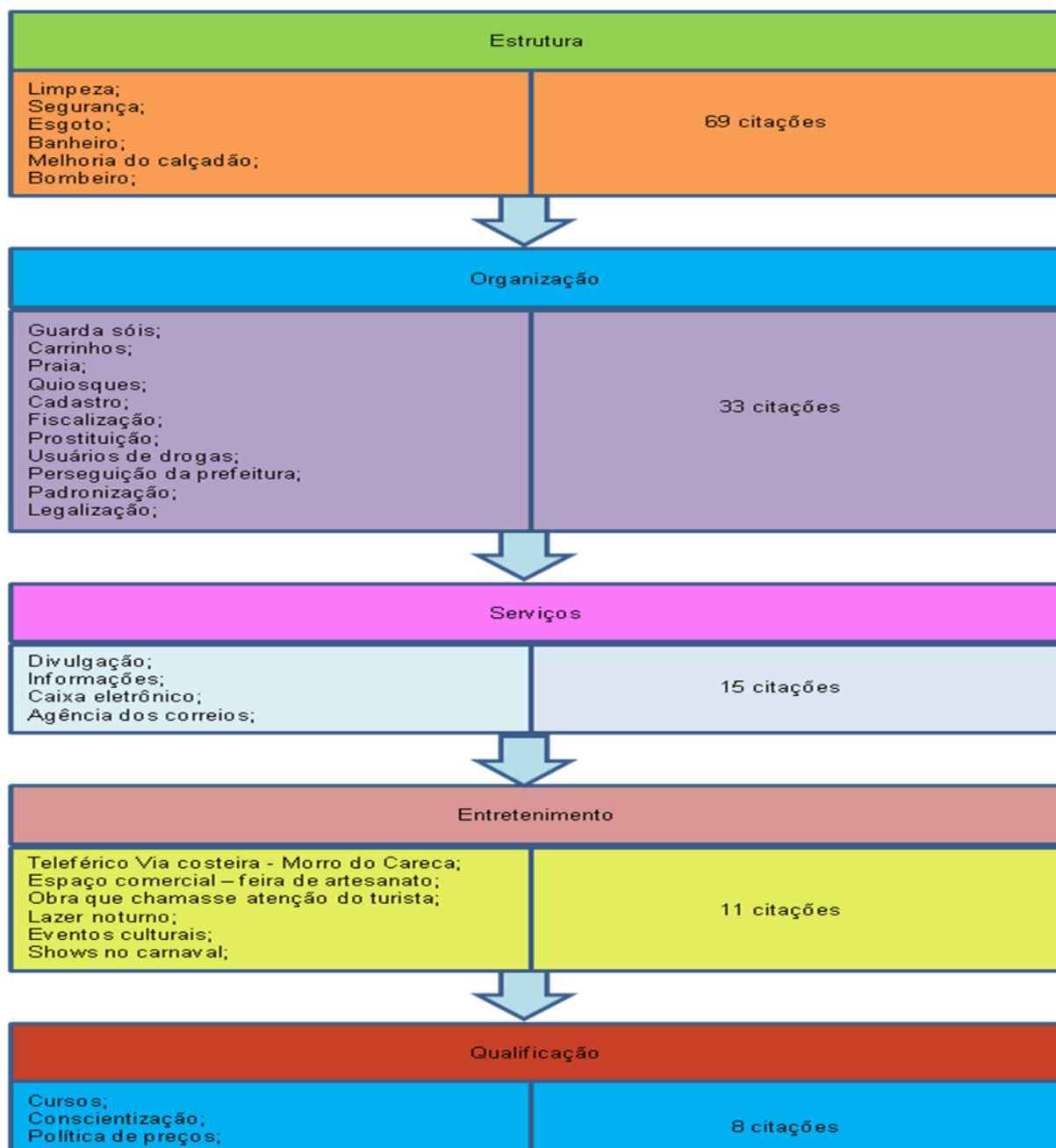
Neste sentido, a inserção dos comerciantes ambulantes, enquanto atores sociais do turismo, precisa ser reconhecida como um avanço para o planejamento da atividade, uma vez que, enquanto sujeitos que se encontram em contato direto com os turistas, esses passam a compreender as necessidades destes, se constituindo como ferramenta de contribuição para o desenvolvimento do turismo.

Esse contato do turista com os ambulantes é tão intenso que as RS deste, mostra que além de cliente o turista é um amigo, daí a necessidade de se oferecer bons produtos e serviços e um ambiente agradável para ele, corroborando diretamente com a teoria da hospitalidade, onde se evidencia a busca do anfitrião em oferecer o que se tem de melhor para o visitante.

Tomando como referência essa necessidade em ofertar um turismo de qualidade para os turistas e conseqüentemente um melhor espaço para a comunidade local, foi perguntado aos comerciantes ambulantes (questão 19 do apêndice 3), quais as sugestões que eles dariam para melhorar a praia de Ponta Negra. Por se tratar de uma pergunta aberta, não houve restrição à quantidade de respostas dadas, tendo estas sido divididas em categorias. A divisão por categorias é interessante pois possibilita que se compreenda mais facilmente em que eixo se encontra as principais aspirações destes trabalhadores, daí as sugestões terem sido mais representativas em uma ou em outra categoria.

A partir da compreensão das sugestões dos comerciantes ambulantes, foi proposto a divisão em cinco categorias, sendo elas: estrutura, organização, serviços, entretenimento e qualificação. Cada uma dessas foi alimentada com as sugestões que estivessem mais situadas no campo semântico da categoria. A análise dessas categorias revela sugestões importantíssimas para o

desenvolvimento do turismo na Praia de Ponta Negra. Como não podia deixar de ser, as questões estruturais, ou de infra estrutura, mais uma vez foram as mais citadas, seguidas pela categoria organização. Todavia, duas categorias despertam a atenção por fugirem da tradicional solicitação por melhorias na estrutura. São elas: a categoria serviços e a entretenimento. É possível perceber nessas duas a preocupação do comerciante ambulante com o bem estar da população e do turista. Desta forma, eles sugerem a colocação de postos do correio, de agências bancárias, de lazer noturno, e o que se pode considerar mais interessante: um teleférico que parta da Via Costeira para o Morro do Careca. A intensão destes trabalhadores é tanto proporcionar mais diversão para os frequentadores desta praia, quanto evitarem que eles saiam daquele ambiente para se entreter em outros espaços (QUADRO 25).



Quadro 25: Sugestões dos ambulantes para praia de Ponta Negra/RN
Fonte: dados do estudo, 2012.

Retomando a análise da categoria estrutura, apresentada anteriormente como a que deteve o maior número de citações, é possível verificar que os comerciantes ambulantes percebem as necessidades do seu ambiente de trabalho e de diversão. Além disso, o contato diário com os turistas e lazeiristas possibilita um intercâmbio entre eles, passando os trabalhadores a serem os porta vozes dos que visitam a praia, já que não há contato direto com os tomadores de decisão. Nesse ínterim é que surgem as propostas de melhorias: do calçadão que apresenta muitos buracos, da quantidade insuficiente de banheiros, da ineficácia da limpeza, dos

esgotos que desembocam no mar e que muitas vezes ficam expostos e podem ser contemplados por qualquer pessoa que passe pela praia afetando a paisagem e o retorno do turista ao destino. Essa situação dos esgotos é tão expressiva que das 69 citações nesta categoria, 28 referem-se aos esgotos. Cabe ressaltar que a maioria desses esgotos são ligações clandestinas que se unem as tubulações das galerias pluviais, próprios da companhia de águas e esgotos, que deveriam desaguar a água da chuva e que termina trazendo consigo outros componentes. Esta realidade é apresentada na figura 12.



Figura 12: Galeria pluvial derramando esgoto clandestino na areia da Praia de Ponta Negra.
Fonte: Estudo de campo, 2011

A realidade vivenciada pelos comerciantes ambulantes, resultante do convívio com os visitantes da praia de Ponta Negra, só reafirma a importância deles no planejamento turístico e consequentemente no desenvolvimento da atividade. As sugestões partilhadas vão de encontro com as RS desses atores. O turista, enquanto cliente, comprador ou mesmo detentor do dinheiro deve ser tratado bem para que retorne ao destino ou divulgue-o positivamente. A diversão deve ser garantida para que o turismo se desenvolva, o turista fique satisfeito e deixe o dinheiro que vai garantir a sobrevivência do trabalhador. E assim o ciclo recomeça, a

partir de novas necessidades, novos investimentos e um planejamento pautado nas necessidades do destino e das pessoas que nele vivem.

O uso dos conhecimentos dos comerciantes ambulantes como elemento do processo de planejamento tende a colaborar com a elaboração de ações que visem a maior satisfação dos turistas e o seu retorno ao destino, uma vez que estes atores conhecem as opiniões e necessidades dos visitantes. É necessário compreender também que as representações sociais dos atores do comércio ambulante influenciam inclusive na tomada de decisão, já que eles tornam presentes à mente, por meio de uma imagem e um significado, um objeto ou um acontecimento socialmente compartilhado. Isto significa dizer que a pessoa não está abstraída da realidade social, nem condenada a reproduzi-la, interagindo com esta. “Sua tarefa é elaborar a permanente tensão entre um mundo que já se encontra constituído e seus próprios esforços para ser um sujeito”(JOVCHELOVITCH, 2008, p.78), como ocorre pela incorporação do planejamento ao cotidiano dos ambulantes.

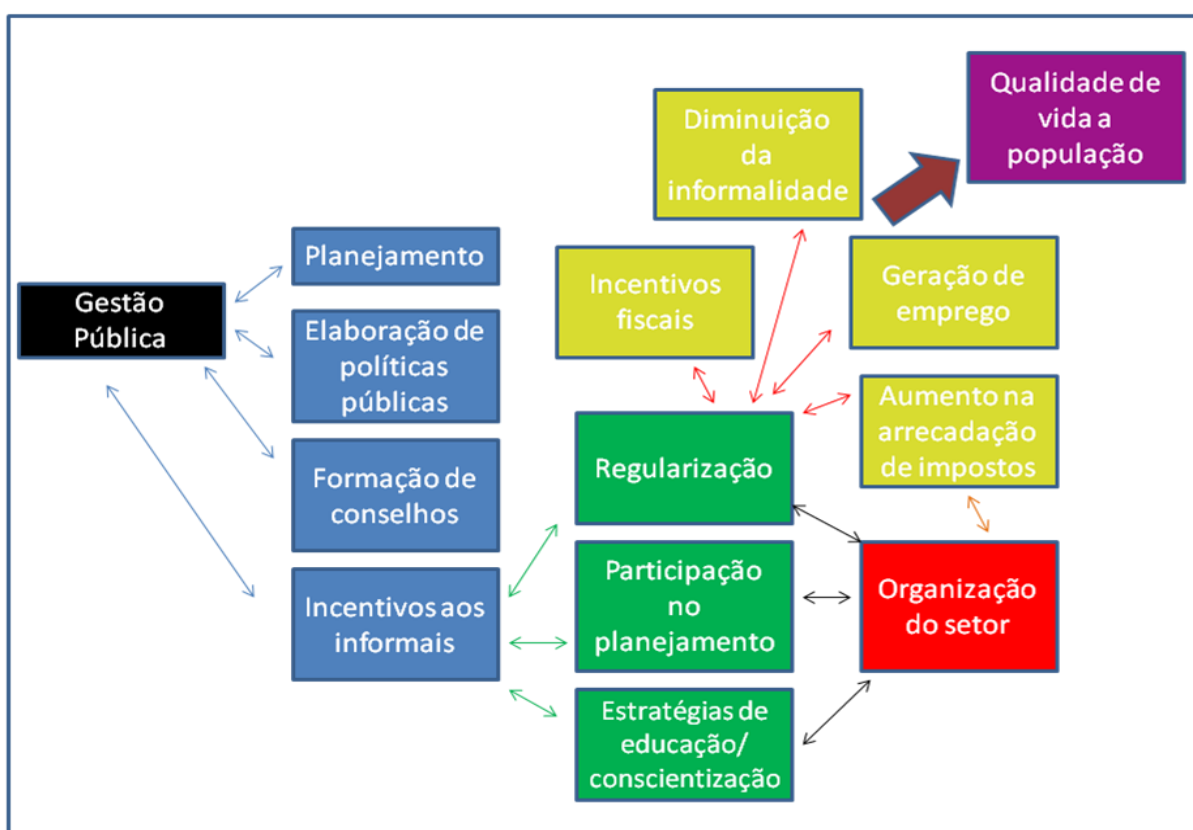
Para isso, utilizam-se da objetivação e da ancoragem, tornando concreto aquilo que é abstrato, o que permite a transformação de um conceito em uma imagem, familiarizando-se com o objeto, transformando-o em algo acessível na memória (MOSCOVICI, 2003; TRINDADE, SANTOS E ALMEIDA, 2011). É nesse sentido que se propõe o uso da representação social dos atores do comércio ambulante no planejamento turístico. A partir do entendimento de seus ideários, das suas subjetivações e como método para compreensão dos conhecimentos do mundo.

Isto significa dizer que a sociedade, com sua ciência e senso comum, deve compreender que esta etapa é, como as outras, permeada por novos desafios a serem vencidos e estimulados. Contudo, o sentido que se deveria buscar está na participação, onde esta possa suprir uma necessidade almejada pelos envolvidos no processo, provocando mudanças de visão e comportamento prático, possibilitando o desenvolvimento de ações que vão além do modelo mecanicista, permitindo mais flexibilidade e fidelidade à realidade.

Portanto, a representação social enquanto método de identificação das subjetivações individuais do ser humano, deve ser utilizada no processo de estudo de todos os atores sociais, propiciando um tom complexo ao planejamento turístico que via de regra não a utiliza. O conhecimento das representações sociais deve-se iniciar na etapa de análise do macro ambiente, realizada pelos planejadores para

conhecer a realidade do lugar em sua totalidade, desde os espaços físicos até os sujeitos envolvidos. A partir de então, diagnostica-se as necessidades e potencialidades e constrói-se o plano de ações pautado em objetivos claros e pretendido.

Neste sentido, por acreditar que a união entre a gestão pública e os atores sociais se constitui como de extrema importância para o planejamento do turismo e seu conseqüente desenvolvimento sustentável, foi elaborado um quadro que resume as conclusões obtidas a partir desta pesquisa.



Quadro 26: Esquema figurativo: considerações finais da pesquisa.
Fonte: dados de estudo, 2012.

Em suma, as representações sociais dos atores sociais devem ser utilizadas desde o processo de elaboração de ações até a sua implementação, a partir da identificação das necessidades, transformação em objetivos, participação na tomada de decisão e valorização desses atores. Essas são algumas das maneiras de utilização das representações sociais no planejamento turístico.

Capítulo 5

Considerações Finais



Comerciante Ambulante de Drinks

Ao entender que as representações sociais influenciam as práticas de vida dos sujeitos, optou-se por respaldar este estudo na perspectiva da Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici, pois além da possibilidade de avaliação, permite compreender melhor a postura diante de contextos práticos e realidades específicas. Por este motivo, esta teoria se constitui como uma importante ferramenta a ser utilizada para subsidiar pesquisas sociais com indivíduos que vivem a realidade e as necessidades locais, mas que se encontram a margem dos processos decisórios das atividades econômicas brasileiras.

Neste sentido, a grande preocupação dessa pesquisa foi responder as questões objetivadas no início, já que ficou evidenciado que o estudo sobre comércio ambulante é extremamente abrangente e carece de outros que analisem os antecedentes históricos, o modo de vida destes trabalhadores, enfim o trabalho como ambulante não apenas como um fator gerador de renda, mas também como um fenômeno que envolve inúmeras facetas do existir.

Os dados obtidos, resultantes da aplicação de questionários e do TALP, refletem uma realidade ainda muito comum no Brasil: o desconhecimento sobre o que é o planejamento, como ele atua, quais seus benefícios e a importância da participação. Além disso, revelam a carência de oportunidade que ainda assola muitos trabalhadores, principalmente aqueles que não têm estudo, bem como a ausência por parte dos planejadores de contato com a sociedade. Estes dados deixam claro também que o significado atribuído pelos comerciantes ambulantes acerca do turismo e dos turistas remete para a esfera individual enquanto algo conhecido/desconhecido, uma vez que ao falar sobre a temática, as manifestações discursivas retrataram vivências pessoais orientadas pelo senso comum e que não deixam de levar em conta o conhecimento reificado, apreendido através da televisão, dos jornais e do contato direto com os turistas.

A compreensão das necessidades dos comerciantes ambulantes fornece subsídios para elaboração de estratégias que visem o desenvolvimento do turismo. Isto é conseguido a partir de sua inclusão no planejamento turístico, já que possibilita aos gestores da atividade turística entender como eles estão captando, interpretando e agindo em sua realidade próxima, já que essas representações são fundamentais na formação de opiniões e no estabelecimento de atitudes individuais e coletivas

Percebe-se nesse estudo uma oportunidade para o município definir uma reorientação do planejamento turístico, a partir da inserção dos atores sociais – entre eles os comerciantes ambulantes – na vivência do planejamento. Contribuindo assim para que as ações que serão postas em práticas contemplem as necessidades reais do turista bem como da comunidade local. Acredita-se que esta conquista envereda pelos caminhos de uma política na participação em toda forma de ser, desde um simples ato até a incrustação de uma consciência cidadã voltada para o bem estar global, priorizando obviamente a capacitação técnica, contudo agregando-a ao senso comum, aos saberes locais.

A partir da inclusão dos comerciantes ambulantes na dinâmica do planejamento, espera-se que ele entenda a importância do seu trabalho e reconheça que só com a legalização ele poderá conquistar benefícios para sua classe e consequentemente para sua vida. No entanto, esse reconhecimento não acontece repentinamente. É preciso um tempo até que os trabalhadores sintam que estão sendo contemplados, que estão tendo a oportunidade de serem ouvidos, ou seja, que seus ideários e suas subjetivações estão sendo aproveitados em prol de benefícios socialmente partilhados.

Desta forma, o próximo passo passa a ser a busca pela formalização, para assim conseguir os benefícios que estão sendo propostos pelos gestores municipais, o que contribui para a organização do setor. Como consequência, a formalização acarreta o aumento da arrecadação de impostos para o município, voltando estes para a comunidade em forma de melhorias que impactam diretamente na qualidade de vida da população.

Diante do exposto, entendemos a importância desta pesquisa para os(as) gestores(as), no sentido de compreenderem que não basta elaborar ações pautadas nas visões técnicas adquiridas com os estudos de livros. É preciso viabilizar de forma concreta a prática do planejamento participativo, utilizando os atores sociais como fonte de coleta de informações e de captação das necessidades da comunidade e dos turistas, valorizando assim o conhecimento prático. A análise desta pesquisa nos leva a inferir que é no espaço da prática, englobando todas as condições entre o real e o ideal, que se demarca o lócus potencial das mudanças. Percebe-se ainda que as representações sociais aqui apresentadas modelam-se na complexidade das determinações econômicas, sociais e educacionais que imperam no país e, em especial, na região. Apreende-se, através do discurso manifesto, as

contradições e ambivalência que trafegam entre os saberes práticos do senso comum e a necessidade de procurar os profissionais munidos do saber científico.

Analisa-se, entretanto que, ainda que sejam inegáveis os avanços e melhorias conquistados ao longo dos anos no que concerne ao estímulo a participação da sociedade no planejamento, há muito a ser feito para que se possa usufruir deste de forma desejável. Desta forma, pode-se afirmar que os estudos de Representações Sociais permitem uma nova forma de olhar, entender e interpretar fenômenos sociais, ajudando a compreender porque as pessoas fazem o que fazem.

Em suma, fazer uso da análise das representações sociais dos comerciantes ambulantes, que atuam em praias, no planejamento turístico, contribui para compreensão das necessidades destes indivíduos e para a elaboração de estratégias que visem o desenvolvimento da atividade.

Referências



Comerciante Ambulante de Telas

ABRIC, Jean Claude. **Pratiques sociales et représentations**. Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

_____. A abordagem estrutural das Representações Sociais. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D.C. **Estudos interdisciplinares de Representação Social**. 2 ed. Goiânia: AB Editora, 2002. P. 27-38.

AKEHURST, Gary. Estratégia de desenvolvimento turístico orientado para a comunidade. In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin (org.). **Gestão de turismo municipal**. 2 ed. Tradução: Gleice Regina Guerra. São Paulo: Futura, 2003.

ANDRADE, Érika dos Reis Gusmão; CARVALHO, Maria do Rosário; ROAZZI, Antônio. O saber, o fazer e o saber fazer docente: as representações sociais como resistência. In: CARVALHO, Maria do Rosário de Fátima de. PASSEGGI, Maria da Conceição. SOBRINHO, Moisés Domingos. Organizadores. **Representações Sociais: teoria e pesquisa**. Mossoró: Fundação Guimarães Duque/ Fundação Vingt-um Rosado, 2003.

ASHTON, Mary Sandra Guerra. In CÂNDIDO, Luciane Aparecida; ZOTTIS, Alexandra Marcella (orgs.). **Turismo: múltiplas abordagens**. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 6 ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Persona, 1977.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 11 ed. São Paulo: SENAC, 2006a.

_____. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: ALEPH, 2006b.

BRASIL. Lei nº 6.585, de 06 de novembro de 1978. Classifica o comerciante ambulante para fins trabalhistas e previdenciários. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1970-1979/L6586.htm

Acesso em: 18 fev 2011

_____. Decreto-lei nº 486, de 3 de março de 1969. Dispõe sobre escrituração e livros mercantis e dá outras providências. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0486.htm

Acesso em: 18 fev 2011

_____. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 20 fev 2011

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. Rais Evolução do emprego 2010.

Disponível em: <http://www.mte.gov.br/rais/2010/default.asp>. Acesso em: 18 Ago 2011.

_____. Ministério do Turismo. Turismo e a Dimensão Social. Estudos da competitividade do turismo brasileiro. *O Turismo no Brasil: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas de Políticas Públicas para o Setor – Neit-IE-Unicamp. Última atualização em 2009.*

_____. PLANO NACIONAL DO TURISMO: uma viagem de Inclusão. 2007-2010. Brasília, 2007.

_____. Diretrizes, Metas e Programas. 2003-2007. Brasília, 2003.

CACCIAMALI, M.C. Setor informal urbano e formas de participação na produção. São Paulo, IPE/USP. Ensaios econômicos, nº 26, 1983.

CACCIAMALI, M. Cristina; SILVA, M. de Fátima. Mais informalidade, menos cidadania: os efeitos criados por esse círculo vicioso sobre a formulação da política social na América Latina. Caderno Prolam. São Paulo, ano 2, vol. 2, 2003.

CADASTRO GERAL DE EMPREGADOS E DESEMPREGADOS- CAGED. Perfil do município. Disponível em: <http://perfildomunicipio.caged.gov.br/brasil.asp>
Acesso: 20 mar 2011

CARVALHO, Maria do Rosário de. As representações sociais na mediação de processo de ensino-aprendizagem. In: CARVALHO, Maria do Rosário de Fátima de. PASSEGGI, Maria da Conceição. SOBRINHO, Moisés Domingos. Organizadores. **Representações Sociais: teoria e pesquisa.** Mossoró: Fundação Guimarães Duque/ Fundação Vingt-um Rosado, 2003.

CLEPS, Geisa Daise Gumiero. COMÉRCIO INFORMAL E A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO EM UBERLÂNDIA (MG). Sociedade & Natureza, Uberlândia, 21 (3): 327-339, dez. 2009.

COSTA, Márcia da Silva. Trabalho informal: um problema estrutural básico no entendimento das desigualdades na sociedade brasileira. Caderno CRH, Salvador, v. 23, n.58, p. 171-190, Jan./Abr. 2010.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território.** São Paulo: Contexto, 2001. 2ªed.

DANTAS, Miguel. **Praias potiguaras.** 2 ed. Natal, Editora Foco, 2004.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Apropriação do espaço público pelo comércio ambulante:** fortaleza-ceará-brasil em evidência (1975 a 1995). Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. Vol. IX, núm. 202, Dez/ 2005. ISSN: 1138-978

DANTAS, Márcia Maria Avelino. Escola Ativa como semeadora de sonhos nas turmas multianuais: representações das(os) professoras(es) da Microrregião de Mossoró-RN . Natal: UFRN, 2009. 186 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

DEDECCA, Cláudio Salvadori. Setor informal e informalidade no Brasil. *Ciência Hoje. Revista de Divulgação Científica da SBPC*, Rio de Janeiro, v. 39, n. 234, p. 18-23, jan./fev. 2007.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO - DOM. Poder Executivo. Ano IX - nº. 1713 - Natal/RN Quinta-feira, 31 de dezembro de 2009.

FARR, Robert M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

FERNANDES, Gilberto Oliveira. **Setor informal e a dinâmica dos territórios nas praias da cidade do Natal/RN**. Natal: UFRN, 2008. 167 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

FÓRUM NACIONAL DOS SECRETÁRIOS E DIRIGENTES ESTADUAIS DE TURISMO - FORNATUR. Regimento Interno.
Disponível em: <http://www.fornatur.com.br/regimento.php> Acesso em: 06 mar 2012

FREITAS, Henrique *et al.* SPHINX Aprendiz. Canoas: Sphinx, 2008.

GADELHA, Maria José de Araújo. **Representações sociais de formação continuada**: Com a palavra as professoras do ensino fundamental da rede pública de Natal – RN. Natal: UFRN, 2009. 180 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós Graduação em Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

HALL, Colin Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. A tomada de decisão política e o planejamento centralizado – Darling Harbour, Sydney. In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin (org.). **Gestão de turismo municipal**. 2 ed. Tradução: Gleice Regina Guerra. São Paulo: Futura, 2003.

HARVEY, D. **A condição pós moderna**. 18 ed. São Paulo: Loyola, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ÉTICA CONCORRENCIAL - ETCO. A economia informal esconde uma Argentina. *Revista ETCO*, No, 16, Setembro 2010.

JENKINS, J. Tourism policy in rural New South Wales – policy and research priorities. *Geojournal*, 29 (3):281-90, 1993.

JODELET, Denise. As representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

_____. **Les représentations sociales**. Sociologie d'aujourd'hui. Paris: P.U.F., 1989.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Vivendo a vida com os outros**: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho A; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LONDOÑO, Diana Alejandra Silva. Comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de México (1990-2007). *Revista Mexicana de Sociología* 72, núm. 2 (abril-junio, 2010): 195-224. México, D. F. ISS N: 0188-2503/10/07202-01.

MARINE e MARTINS, Um governo matricial: estruturas em rede para geração de resultados de desenvolvimento. Apresentado no IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Madrid, España, 2 – 5 Nov. 2004

MARTINS, Gildo Rogério dos Santos. **Mercado de trabalho, economia informal e políticas públicas**: Brasil anos 90 – um estudo de caso. Porto Alegre: UFRGS, 2003. 85 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) - Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MECHA, Andrés A. WAGNER, Wolfgang. Construindo bruxas: representações sociais, discurso e instituições. In: CARVALHO, Maria do Rosário de Fátima de. PASSEGGI, Maria da Conceição. SOBRINHO, Moisés Domingos. Organizadores. **Representações Sociais**: teoria e pesquisa. Mossoró: Fundação Guimarães Duque/ Fundação Vingt-um Rosado, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL. Guia do Autônomo (contribuinte individual): saiba como utilizar seu seguro social. Brasília: MPS, 2005.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. Classificação Brasileira de Ocupações. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoFamiliaHistoricoOcupacoes.jsf> Acesso em: 17 fev. 2011

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de sol e praia**: orientações básicas. Brasília:

Ministério do Turismo, 2008.

_____. O Ministério – Missão.

Disponível em: www.turismo.gov.br Acesso em: 22 fev 2011 (a)

_____. Estruturação e gestão dos 65 destinos indutores.

Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/65destinos.html Acesso em: 13 mar 2011 (b)

_____. Conselho Nacional de Turismo.

Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/turismo/conselhos/conselho_nacional/index.html Acesso em: 29 fev 2012 (a)

_____. Fórum/ Conselho Estadual de Turismo.

Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/conselhos/forum_conselho/

Acesso em: 09 mar 2012 (b)

MOLINA, S. **Turismo: metodologia e planejamento**. Bauru, SP: EDUSC, 2005.

MOSCOVICI, S. Prefácio In: HERZLICH, C. **Santé et Maladie**: analyse d'une représentation sociale. Paris: EHESS, 1969.

MURPHY, P. E. **Tourism**: a community approach. Nova York: Methuen, 1985.

NÓBREGA, Sheva Maia. Sobre a teoria das representações sociais. In: MOREIRA, Antônia Silva Paredes (org). **Representações sociais**: teoria e prática. João Pessoa: Editora Universitária, 2001, p. 55-65.

OLIVEIRA, Denize de; WERBA, G. C. Representações Sociais. In: STREY, M. N. (Cols). **Psicologia social contemporânea**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. p.104-117

OLIVEIRA, Denize Cristina de; *et al.* Análise das evocações livres: uma técnica de análise estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, Antônia Silva Paredes (org.). **Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais**. João Pessoa: UFPB/Editora Universitária, 2005, p. 573 – 603.

OLIVEIRA, Joilma de Deus. **Trabalhadores por conta própria**: o trabalho dos vendedores ambulantes da passarela do Natal Shopping e do Via Direta. Natal: UFRN, 2009. 90 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) – Programa de Pós Graduação em Serviço Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. TourisTerm. n/d.

Disponível em: <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>

Acesso em: 01 nov 2011

PRADO, Ney. **Economia informal e o direito no Brasil**. São Paulo: LTR, 1991.

PREFEITURA DO NATAL. Turismo impulsiona Ponta Negra. Disponível em: <http://turismo.natal.rn.gov.br/roteiros/ctd-17.html>. Acesso em: 22 mar 2011.

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico**: do planejamento aos textos, da escola à academia. 3 ed. São Paulo: Rêspel, 2008.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. 3ªed Campinas: Papirus, 1999. (Coleção Turismo)

SÁ, Celso Pereira de. **Núcleo Central das Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SCHNEIDER, Friedrich; ENSTE, Dominik H. Shadow economies: size, causes and consequences. *Journal of Economy Literature*, 38, p. 77-114, 2000.

SECRETARIA DE TURISMO DO RN – SETUR/RN. Conheça a história da Secretaria Estadual de Turismo do RN. Disponível em: http://www.natalbrasil.tur.br/setur_conhecaasetur.php Acesso em: 15 mar 2012a

_____. O Conselho Estadual de Turismo – Conetur. Disponível em: http://www.natalbrasil.tur.br/setur_conetur.php Acesso em: 17 mar 2012b

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – SETURDE. Atribuições da SETURDE. Disponível em: <http://www.natal.rn.gov.br/seturde/paginas/ctd-792.html>. Acesso em: 17 mar 2012

SILVA, José Carlos Brito. **Trabalho autônomo e conflitos**: o comércio ambulante no território dos trens. São Paulo: PUC, 2009. 200f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós Graduação em Geografia. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOBRINHO, Moisés Domingos. Poder simbólico, signo hegemônico e representações sociais: notas introdutórias. In: CARVALHO, Maria do Rosário de Fátima de. PASSEGGI, Maria da Conceição. SOBRINHO, Moisés Domingos. Organizadores. **Representações Sociais**: teoria e pesquisa. Mossoró: Fundação Guimarães Duque/ Fundação Vingt-um Rosado, 2003.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Mudar a cidade**: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanas. 6 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

TAVARES, M. Augusta. **Os Fios invisíveis da produção capitalista**: informalidade e precarização do trabalho. São Paulo: Cortez, 2004.

TISSI, Maria Cristina. Deficiência e trabalho no setor informal: considerações sobre processos de inclusão e exclusão social. *Saúde e sociedade*. Vol.9 nº.1-2 São Paulo Jan./Dec. 2000. ISSN 0104-1290.

TRINDADE, Zeidi Araújo; SANTOS, Maria de Fátima de Souza; ALMEIDA, Ângela, Maria de Oliveira. Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos. In: TRINDADE, Zeidi Araújo; SANTOS, Maria de Fátima de Souza; ALMEIDA, Ângela, Maria de Oliveira (Orgs). *Teoria das Representações Sociais: 50 anos*. Brasília: Technopolitik; 2011.

TYLER, Duncan. Política, processo e prática no turismo urbano. In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin (org.). **Gestão de turismo municipal**. 2 ed. Tradução: Gleice Regina Guerra. São Paulo: Futura, 2003.

_____; GUERRIER, Yvonne. Turismo urbano – a política e o processo de mudança. In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin (org.). **Gestão de turismo municipal**. 2 ed. Tradução: Gleice Regina Guerra. São Paulo: Futura, 2003.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução de Cristiano Vasques Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VARGAS, H. C. **Espaço terciário**: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio. São Paulo: SENAC, 2001.

VILLAÇA, Antônio Carlos; MORAIS, Rubens Borba de. **O Brasil de Debret**, Belo Horizonte: Vilas Ricas Editoras Reunidas, 1993.

WAGNER, Wolfgang. Sócio-Gênese e Características das Representações Sociais. In: MOREIRA, Antônia Silva Paredes e OLIVEIRA, Denize Cristina de (orgs.). **Estudos Interdisciplinares de Representação Social**. Goiânia: AB Editora, 1998, p. 3-26.

WALKOWSKI, Marinês da Conceição. **O processo participativo no planejamento turístico do espaço rural de Alfredo Wagner-SC**. Florianópolis: UFSC, 2008. 140 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

DOCUMENTOS CONSULTADOS

ARRUDA, A. O ambiente natural e seus habitantes no imaginário brasileiro. In: Arruda, A (Org.), **Representando a alteridade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BURNS, Peter M. **Turismo e Antropologia**: uma introdução. São Paulo: Choronos, 2002.

SPINK, M.J. (Org). **A cidadania em construção: uma reflexão transdisciplinar**. Ed. Cortez, SP, 1994

SANTOS, M. – **A Natureza do Espaço. Técnica e Tempo. Razão e Emoção**. 4 ed. 2. Reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

ANEXOS

ANEXO A

**Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos**

LEI Nº 6.586, DE 6 DE NOVEMBRO DE 1978

Classifica o comerciante ambulante para fins trabalhistas e previdenciários.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Considera-se comerciante ambulante aquele que, pessoalmente, por conta própria e a seus riscos, exercer pequena atividade comercial em via pública, ou de porta em porta.

Art. 2º - Não se considera comerciante ambulante, para os fins desta Lei, aquele que exerce suas atividades em condições que caracterizem a existência de relação de emprego com o fornecedor de produtos.

Art. 3º - Aplica-se ao comerciante de que trata esta Lei o disposto no parágrafo único do art. 1º do Decreto-lei nº 486, de 3 de março de 1969.

Art. 4º - É obrigatória a inscrição do comerciante ambulante como segurado da previdência social, na categoria de autônomo.

Art. 5º - Mediante convênio com as entidades do Sistema Nacional de Previdência e Assistência Social - SINPAS, os sindicatos respectivos poderão efetuar a inscrição e recolhimento das contribuições, bem assim a prestação de serviços previdenciários ao comerciante ambulante.

Art. 6º - Constará do convênio, de que trata o artigo anterior, o prazo para transferência ao Instituto de Administração Financeiro da Previdência e Assistência Social - IAPAS das contribuições previdenciárias recolhidas por intermédio dos sindicatos.

Art. 7º - A falta de transferência a que se refere o artigo anterior, pelos sindicatos, na época ajustada, das quantias recebidas do comerciante ambulante caracteriza o crime de apropriação indébita e sujeita o faltoso a pagar os acréscimos de juros de mora, correção monetária e multa moratória nos mesmos limites, prazos condições, regalias e garantias das contribuições devidas pelas empresas.

Art. 8º - As disposições desta Lei não se aplicam às atividades que, embora exercidas em vias ou logradouros públicos, sejam objeto de legislação específica.

Art. 9º - Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Art. 10 - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, em 06 de novembro de 1978; 157º da Independência e 90º da República.

ERNESTO GEISEL

Arnaldo Prieto

L. G. do Nascimento e Silva

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 7.11.1978

ANEXO B

**Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos**

DECRETO-LEI Nº 486, DE 3 DE MARÇO DE 1969.

Regulamento

Dispõe sobre escrituração e livros mercantis e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe confere o parágrafo 1º do art. 2º do Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968,

DECRETA:

Art 1º Todo comerciante é obrigado a seguir ordem uniforme de escrituração, mecanizada ou não, utilizando os livros e papéis adequados, cujo número e espécie ficam a seu critério.

Parágrafo único. Fica dispensado desta obrigação o pequeno comerciante, tal como definido em regulamento, à vista dos seguintes elementos, considerados isoladamente ou em conjunto. ([Vide Decreto nº 64.567, de 1969](#))

- a) natureza artesanal da atividade;
- b) predominância do trabalho próprio e de familiares, ainda que organizada a atividade;
- e) capital efetivamente empregado;
- d) renda bruta anual;
- e) condições peculiares da atividade, reveladoras da exiguidade do comércio exercido.

Art 2º A escrituração será completa, em idioma e moeda corrente nacionais, em forma mercantil, com individualização e clareza, por ordem cronológica de dia, mês e ano, sem intervalos em branco, nem entrelinhas, borraduras, rasuras, emendas e transportes para as margens. ([Vide Decreto nº 64.567, de 1969](#))

§ 1º É permitido o uso do código de números ou de abreviaturas, desde que êstes constem de livro próprio, revestido das formalidades estabelecidas neste Decreto-lei.

§ 2º Os erros cometidos serão corrigidos por meio de lançamentos de estôrno.

Art 3º A escrituração ficará sob a responsabilidade de profissional qualificado, nos termos da legislação específica, exceto nas localidades em que não haja elemento nessas condições.

Art 4º O comerciante é ainda obrigado a conservar em ordem, enquanto não prescritas eventuais ações que lhes sejam pertinentes, a escrituração, correspondência e demais papéis relativos à atividade, ou que se refiram a atos ou operações que modifiquem ou possam vir a modificar sua situação patrimonial.

Art 5º Sem prejuízo de exigências especiais da lei, é obrigatório o uso de livro Diário, encadernado com folhas numeradas seguidamente, em que serão lançados, dia a dia, diretamente ou por reprodução, os atos ou operações da atividade mercantil, ou que modifiquem ou possam vir a modificar a situação patrimonial do comerciante.

§ 1º O comerciante que empregar escrituração mecanizada, poderá substituir o Diário e os livros facultativos ou auxiliares por fichas seguidamente numeradas, mecânica ou tipograficamente.

§ 2º Os Livros ou fichas do Diário deverão conter termos de abertura e de encerramento, e ser submetidos à autenticação do órgão competente do Registro do Comércio.

§ 3º Admite-se a escrituração resumida do Diário, por totais que não excedam o período de um mês, relativamente a contas cujas operações sejam numerosas ou realizadas fora da sede do estabelecimento, desde que utilizados livros auxiliares para registro individuado e conservados os documentos que permitam sua perfeita verificação.

Art 6º Os órgãos do Registro do Comércio, fora de suas sedes, atendidas as conveniências do serviço, poderão delegar competência a outra autoridade pública para o preenchimento das formalidades de autenticação previstas neste Decreto-lei.

Art 7º Observadas as exigências relativas ao Diário, o comerciante poderá submeter à autenticação de que trata o artigo 5º, parágrafo 2º, qualquer livro de escrituração que julgue conveniente adotar, segundo a natureza e o volume de seus negócios.

Art 8º Os livros e fichas de escrituração mercantil sòmente provam a favor do comerciante quando mantidos com observância das formalidades legais.

Art 9º Nas hipóteses de sucessão, em que o ativo e o passivo do sucedido sejam assumidos pelo sucessor, poderá êste ser autorizado a continuar a escriturar os livros e fichas do estabelecimento, observadas as devidas formalidades. ([Vide Decreto nº 64.567, de 1969](#))

Art 10. Ocorrendo extravio, deterioração ou destruição de livros fichas documentos ou papéis de interêsse da escrituração o comerciante fará publicar em jornal de grande circulação do local de seu estabelecimento aviso concernente ao fato e dêste dará minuciosa informação, dentro de quarenta e oito horas ao órgão competente do Registro do Comércio.

Parágrafo único. A legalização de novos livros ou fichas só será providenciada depois de observado o disposto neste artigo.

Art 11. Fica abolido o uso obrigatório do copiador de cartas.

Art 12. As disposições dêste Decreto-lei não prejudicarão exigências específicas de escrituração e livros, a que estejam submetidas quaisquer instituições ou estabelecimentos.

Art 13. Os órgãos do Registro do Comércio manterão livro de assinaturas e rubricas de autenticadores e organizarão o registro de livros e fichas autenticadas.

Art 14. Compete ao Departamento Nacional de Registro do Comércio baixar as normas necessárias à perfeita aplicação dêste Decreto-lei e de seu regulamento, podendo, quando fôr o caso, resguardadas a segurança e inviolabilidade da escrituração, estender a autenticação prevista no artigo 5º, parágrafo 2º, a impressos de escrituração mercantil que o aperfeiçoamento tecnológico venha a recomendar.

Art 15. Os livros autenticados por qualquer processo anterior permanecerão em uso até que se esgotem.

Art 16. Êste Decreto-lei entrará em vigor, revogadas as disposições em contrário, na data da publicação do respectivo Regulamento, que será expedido dentro do prazo de 60 dias.

Brasília, 3 de março de 1969; 148º da Independência e 81º da República.

A. COSTA E SILVA
José Fernandes de Luna
Hélio Beltrão

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 4.3.69

ANEXO C



Entidade	Membro	Nome	Telefone	Fax	E-mail
ESFERA FEDERAL					
Banco do Nordeste do Brasil	Titular	José Maria Vilar da Silva	3133-3202 / 8824-9719 / 9927-9362		jvilar@bnb.gov.br / elizanobre@bnb.gov.br
	Suplente	Walmir Marques de A. Lima	3133-3233 / 8849-4058		walmir@bnb.gov.br
Caixa Econômica Federal	Titular	Roberto Sérgio Ribeiro Linhares	3216-4900/ 8807-0162	3216-4907	sr2640rn@caixa.gov.br, roberto.linhares@caixa.gov.br
	Suplente	Jorge Augusto de Castro	3216-4924 / 9972-1941		jorge.castro@caixa.gov.br
INFRAERO	Titular	Usiel Paulo Vieira	3087-1201 - 9189-0406		amcosta.cnrf@infraero.gov.br, usielvieira.cnrf@infraero.gov.br
	Suplente	André Emílio de S. Chaves	3087-1204/		achaves.cnrf@infraero.gov.br
ESFERA ESTADUAL					
EMPROTUR – Empresa Potiguar de Promoção Turística do RN	Titular	Francisco Barbosa de Albuquerque	3232.2519 / 9982-1377		barbosaalbuquerque@rn.gov.br
	Suplente	Caio Magnus			
IDEMA - Instituto de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente	Titular	Marcelo Saldanha Toscano	8839-8623 / 3232- 2110/ 2111	3232-1970	toscanomarcelo@hotmail.com idema@rn.gov.br
	Suplente	Francisco Soares de L. Jr	3232-1979 /		soaresljunior@hotmail.com idema-sugerco@rn.gov.br
SEPLAN - Secretaria de Estado de Planejamento e Finanças	Titular	José Lacerda Alves Felipe	3232-1910 / 3232-1905 /		oberyjr@rn.gov.br jlacerdafelipe@gmail.com
	Suplente	Catarina Lúcia de A. Lima Leite	3232-1927 / 3232-1945 /		catarina@rn.gov.br
SESED - Secretaria de Estado de Defesa Social	Titular	Aldair da Rocha	8839-8826/ 3232-1086	3232-3114	sesedrn@rn.gov.br ar.sesed@rn.gov.br
	Suplente	Clidenor Cosme da	3232-7093 /		

		Silva Jr.			
SETUR - Secretaria de Estado do Turismo	Titular	Ramzi Elali	3232-2518	3232-2502	ramzielali@rn.gov.br
	Suplente	Luis Eduardo T. Bulhões	3232-2486		dudabulhoes@rn.gov.br
ESFERA REGIONAL					
Polo Agreste/Trairi	Titular	Marcela Pessoa	99912-7802		marcelapessoa@santacruz.rn.gov.br / turismo@santacruz.rn.gov.br
	Suplente				-
Polo Costa Branca	Titular	Silvio Mendes Junior	3315.4782 / 3315-5147		silviomjr@yahoo.com.br , turismo@prefeiturademossoro.com.br
	Suplente	Luiz Lucas Alves Júnior			jrlucas@saobentodonorte.rn.gov.br ,
Polo Costa das Dunas	Titular	Klaus Francisco Rego	3279-4910 / 9144-7104		gabinete@extremoz.rn.gov.br
	Suplente	Fernando Bezerril	3236-2800 / 9982-7252		fernandobezerril@hotmail.com
Polo Seridó	Titular	João Batista de Melo Filho	9962-0017		associacaodosmunicipios@uol.com.br
	Suplente	Carlos Alberto Assis de Araújo	9927-8526		carlinhosparelhas@gmail.com
Polo Serrano	Titular	Carlos José Fernandes	8872-4805 / 3206-9395		cjfdede@hotmail.com
	Suplente	Marcos Aurélio de P. Rego / AMORN	9988-9210 / 3206-9395		rego.aurelio@digi.com.br
ESFERA MUNICIPAL					
Município do Natal	Titular	Tertuliano Pinheiro	3232-9061 / 8829-1079	3232-9060	
	Suplente	Wellington Paim	3232-9062 / 9061 /		wellingtonpaim@gmail.com
Município de Tibau do Sul	Titular	Edmilsom Inácio da Silva	9949-0600 / 9949-0900		nilsinhopipa@hotmail.com /
	Suplente	Leilianne Barreto	9915-0785		leilianne_mts@hotmail.com
INICIATIVA PRIVADA					
ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes	Titular	Max Fonseca	3236-2330/ 9402-3067	3222-9707	max_fonseca@hotmail.com , presidencia@abrasel.com.br
	Suplente	Dionísio Luís Schutz	3236-3064/ 9128-4751		dionisio@viavale.com.br
ABRAJET – Assoc. Bras. dos Jornalistas e Escritores de Turismo do RN	Titular	Liszt Madruga	9902-5740 / 8877-7247	3232-9060	lisztmadruga@hotmail.com
	Suplente	Zenaide Castro			

	nte				
ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagem do RN	Titular	Ana Carolina de Melo Costa	3222-3125 / 9613-4222		abavrn@veloxmail.com.br
	Suplente	Jean Posadzki	3235-1000 / 9401-6326		jeanposadzki@internationaltours.com.br
ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do RN	Titular	Habib Chalita Junior	9982 2979		habibjr@hotmail.com
	Suplente	George Anderson de Oliveira Gosson	3202-5547/ 9982-6006		comercial@praiamarnatal.com.br
ABEOC – Associação Brasileira das Empresas de Eventos do RN	Titular	Bruno José Ribeiro Dantas Melo	3207-0476 / 9991-9598		brunomelo@digicom.br
	Suplente	Sylvia Cardoso Serejo Gomes	3201-7429 / 9982-2007		sylviaserejo@verboeventos.com.br
ASHTep – Associação dos Hoteleiros de Tibau do Sul e Pipa	Titular	Jean Claude Progin	3246--2357 / 9197-6227		claudio@uol.com.br / pipashtep@yahoo.com.br
	Suplente	Gabriela Targino	9132 7013 - 9633 9474		gtarginorn@gmail.com
FCDL – Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do RN	Titular	José Ivan Neves Fernandes	3222-2454 / 9401-6734		ivan@agenciamarca.com.br
	Suplente	Marcelo C. Rosado Maia Batista	3211-8842 / 91753821		marcelocaetanorosado@hotmail.com
FECOMERCIO – Federação do Comércio do Estado do RN	Titular	Marcelo Fernandes de Queiroz	3213-7393 / 9974-3589	3213-1521	presidencia@fecomerciorn.com.br / meyne@fecomerciorn.com.br
	Suplente	Helder Cavalcanti Vieira	4005-1035 / 9953-0417		helderc@rn.senac.br , rosianes@rn.senac.br
Natal Convention & Visitors Bureau	Titular	George Alexandre Barreto Costa	9982-0050	3219-2000	george@natalcvb.com.br
	Suplente	Alessandra Torres	8711-2827		alessandra@natalcvb.com.br
Polo Via Costeira	Titular	Mário Roberto S. F. Barreto	4009-4900/ 9985-5560		mario@viladomar.com.br
	Suplente	Sandro Pacheco	9982-9935		sandrocp@gmail.com
SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do RN	Titular	José Ferreira Melo Neto	3616-7920 / 9982-9660		zecam@rn.sebrae.com.br
	Suplente	Daniela Bezerra Tinoco	3616-7975 /		daniela@rn.sebrae.com.br

SINDETUR – Sindicato das Empresas de Turismo do RN	Titular	Nilo Machado Pereira	3222-3125 / 9984-5640		sindetur-rn@veloxmail.com.br
	Suplente	Kainara Maia Teixeira	3206-4406 / 9949-9319		kainara@reismagosoperadora.com.br
SHRBS – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do RN	Titular	Paulo Cesar Gallindo	94.035.557		pcgalindo@hotmail.com
	Suplente	Sergio Pereira Gaspar	3219-4424 / 9179-7141		sergiogaspar@oceanpalace.com.br
SINDBUGGY – Sindicato dos Bugeiros Profissionais do RN	Titular	Paulo Henrique Severo Soares	9982-5092		paulinhonatalbuggy@hotmail.com / sindbuggyrn@hotmail.com
	Suplente	Eduardo Augusto Pires dos Anjos	9985-5342		eduardopiresvela@hotmail.com
SINGTUR - Sindicato dos Guias de Turismo do RN	Titular	Jarbas Ferreira Tinoco Júnior	9418-2036 / 8818-0251 / 9998-7502		jabjunior@supercabo.com.br
	Suplente	Ricardo Ferreira Fernandes	9988-5197		ricardofernandes809@hotmail.com
TERCEIRO SETOR					
FCC - Faculdade Câmara Cascudo	Titular	Caio Vieira	3198-1604 /		caio.vieira@estacio.br
	Suplente	Wagner Costa	3198-1622 / 1631		wagner.costa@fcamaracascudo.com.br
FORNATUR – Fórum Nacional dos Cursos Superiores de Turismo e Hotelaria	Titular	Jurema Márcia Dantas da Silva	3202-3018 / 3216-8626 / 9112-7974		jurema@unp.br
	Suplente	Tatiana Moritz	9411-5646		tatiana@supercabo.com.br
Fundação Seridó	Titular	Anne Marie Pessis	3222-0508 / 9948-2256		pessis@terra.com.br
	Suplente	Antonio de Medeiros Dantas	3467-1521 / 9971-5971		dantas54@terra.com.br
IFRN - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do RN	Titular	Patricia Daliany A. do Amaral	3206-6338		patricia.amaral@ifrn.edu.br
	Suplente	Juliana Vieira de Almeida	3206.6338 / 9108-6283		juliana.vieira@ifrn.edu.br
Ong Resposta	Titular	Ana Paula Ferreira Felizardo	3201-9436 / 8826-3322		anapaula@resposta.org.br
	Suplente				

APÊNDICES

APÊNDICE 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE MESTRADO EM TURISMO - PPGTUR

1 TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, eu, _____, me disponho a participar da pesquisa “O Planejamento Turístico e o Comércio Ambulante: uma Análise à Luz da Teoria das Representações Sociais”, sob a responsabilidade da pesquisadora Sinthya Pinheiro Costa (aluna do mestrado em Turismo – PPGTUR/UFRN). O meu consentimento em participar da pesquisa se deu após ter sido informado(a) pela pesquisadora, de que:

1. A pesquisa se justifica pela necessidade de pensarmos sobre a nossa prática, especialmente sobre as questões que envolvem pontos de vista sobre comércio informal e o planejamento turístico.
2. Seu objetivo é investigar a representação social dos ambulantes como recurso para o planejamento turístico.
3. Os dados serão coletados através das seguintes técnicas e instrumentos: questionário e associação livre de palavras.
4. Minha participação é voluntária, tendo a liberdade de desistir a qualquer momento sem risco de qualquer penalização.
5. Será guardado sigilo de dados confidenciais.
6. Serei ressarcido de qualquer dano ou constrangimento que for exposto durante a pesquisa e sua publicação pela pesquisadora.

Natal, _____.

Participante

Pesquisadora

APÊNDICE 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
MESTRADO EM TURISMO - PPGTUR

ASSOCIAÇÃO LIVRE DE PALAVRAS

Escreva QUATRO palavras que lhe vem a mente quando escuta falar sobre os termos abaixo. Em seguida enumere-as, colocando **1**(um) para a mais importante, **2** (dois) para a de segunda importância e **3** (três) para a de terceira importância e **4** (quatro) para a menos importante.

TURISMO	1.	_____ ()
	2.	_____ ()
	3.	_____ ()
	4.	_____ ()

PLANEJAMENTO	1.	_____ ()
	2.	_____ ()
	3.	_____ ()
	4.	_____ ()

AMBULANTE	1.	_____ ()
	2.	_____ ()
	3.	_____ ()
	4.	_____ ()

TURISTA	1.	_____ ()
	2.	_____ ()
	3.	_____ ()
	4.	_____ ()

Imagens usadas para ilustrar o termo indutor PLANEJAMENTO



APÊNDICE 3

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
MESTRADO EM TURISMO - PPGTUR

QUESTIONÁRIO

Código: _____

a) PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO

1. **Sexo:** () Feminino () Masculino
2. **Idade:** _____
3. **Estado Civil:** () Solteiro () Casado () Viúvo () Outros: _____
4. **Naturalidade (cidade de nascimento)?** _____
5. **Escolaridade?** _____
6. **Qual a renda mensal da família?** _____
7. **A quanto tempo trabalha como comerciante ambulante?** _____
8. **Quantos dias da semana o (a) senhor (a) trabalha:** _____
9. **Contribui com a Previdência Social?** () Sim () Não
10. **É filiado(a) a alguma entidade?** () Sim () Não **Qual?** _____

PERFIL DO TRABALHO COMO COMERCIANTE AMBULANTE**11. Porque tornou-se comerciante ambulante?**

12. Quais produtos comercializa? _____

13. Quais as principais dificuldades encontradas no trabalho como ambulante diariamente?

14. O que é ser um comerciante ambulante para você? _____

c) ASPECTOS RELACIONADOS AO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

15. O que representa o turismo para você? _____

16. Quando escuta a palavra planejamento, o que vem a sua mente?

17. Já ouviu falar de planejamento turístico? () Sim () Não

18. Alguma vez foi consultado sobre sua opinião quanto ao desenvolvimento do turismo em Natal? () Sim () Não

19. Se pudesse sugerir melhorias para esta praia, qual/is seriam?

20. Responda em poucas palavras:

a) O turismo é _____

b) Ser ambulante significa _____

d) O planejamento turístico representa _____