



Prostituição e (des)construção da imagem de um destino turístico: a orla de Atalaia, Aracaju (SE)

Prostitution and (des)construction of the image of a tourist destination: the Atalaia seashore, Aracaju (SE)

La prostitucion y la (des)construccion de la imagen de um destino turistico: la playa de atalaia em Aracaju (SE)

Laura Almeida de Calasans Silva <lauracalasans@gmail.com>

Mestranda em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Sergipe (UFSE), Aracajú, SE, Brasil.

Jose Roberto de Lima Andrade <roblima@uol.com.br >

Professor adjunto do Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Sergipe (UFSE), Aracajú, SE, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 01-abr-2011

Aceite: 09-mar-2012

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

SILVA, L. A.C.; ANDRADE, J. R. L.; Prostituição e (des)construção da imagem de um destino turístico: a orla de atalaia, Aracaju (SE). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 42-59, abr. 2012.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



PATROCÍNIO



Resumo: A busca em conhecer novos destinos turísticos está cada vez mais evidente. Neste aspecto, a construção da imagem ainda é elemento fundamental para o desenvolvimento turístico de uma região, gerando assim uma demanda mais madura e exigente, o que só aumenta a responsabilidade na condução e elaboração de políticas públicas que permitam a competitividade, em uma perspectiva de sustentabilidade turística, destes novos destinos. A prostituição é uma deformação do turismo que ameaça a sustentabilidade e a construção desta imagem. Desta forma, o artigo propôs uma análise do impacto que a atividade de prostituição provoca na construção da imagem turística na Orla de Atalaia, Aracaju/SE, por ter apresentado, concomitante ao o desenvolvimento do turismo na região, uma migração da atividade de prostituição do centro da cidade para a Orla de Atalaia. A metodologia empregada neste trabalho foi a análise de conteúdo de Bardin. A conclusão comprovou que a atividade de prostituição no bairro não é motivada pelo turismo, contrariando o questionamento de que a atividade turística seria o principal fator de crescimento da prostituição na Orla a Atalaia.

Palavras-chave: Turismo; Imagem turística; Sustentabilidade turística; Prostituição.

Abstract: The search in know new tourist destinations is increasingly evident. In this aspect, the construction of the image is still fundamental element for the tourist development of a region, generating this way an exigent and more mature demand, what only increase the responsibility in the conduction and elaboration of public politics that that allow the competitiveness, in a perspective of tourist sustainability, of these new destinations. The prostitution is a deformation of the tourism which threatens the sustainability and the construction of this image. This way, the article proposed an analyzes of the impact that the activity of prostitution provokes in the construction of the tourist image of Atalaia seashore, Aracaju-Sergipe, for have presented, concomitant to the development of the tourism in the region, a migration of the activity of prostitution from the city center to the Atalaia seashore. The methodology employed in this work was the analysis of content of Bardin. The conclusion verified that the activity of prostitution in the neighborhood is not motivated by the tourism, opposing the questioning of that the tourist activity would be the main factor of growth of the prostitution in the Atalaia seashore.

Keywords: Tourism; Tourist image; Touristic sustainability; Prostitution.

Resumen: La búsqueda para conocer nuevos destinos turísticos esta cada dia mas evidente (claro). En este punto de vista, construir una imagen es my importante para el desarrollo turístico de una region. Esta imagen puede crear una demanda turística mas exigente u ademas ayuda a aumentar la responsabilidad en la preparacion (creacion) de las politicas publicas que aseguren una competitividade y la sostenibilidad de estos nuevos destinos turísticos. Podemos decir que la prostitucion es un gran problema, pues amenaza la sostenibilidad y la construccion de la imagen turística de una region. Este articulo propone una analisis del impacto causado por la prostitucion en la construccion de la imagen turística de la playa de Atalaia en la ciudad de Aracaju. En este caso, el desarrollo turístico y la construccion de la imagen turística se han hecho al mismo tempo. Debido a esto, hemos notado una migracion de la prostitucion del centre de la ciudad hacia la playa de Atalaia. El método utilizado en este articulo fue la analisis del contenido de Bardin. Al fin, fue posible demostrar que la prostitucion en el barrio no ha sido motivada por el turismo y que de hecho no es correcto decir que la actividad turística fuera el factor principal del desarrollo de la prostitucion en la playa de Atalaia.

Palavras clave: Turismo; Imagen turística; Sostenibilidad turística; Prostitution.

Introdução

A busca em conhecer novos destinos turísticos torna-se cada vez mais evidente. Demanda mais madura e experiências anteriores na gestão de destinos turísticos aumentam a responsabilidade na condução e elaboração de políticas públicas que permitam a competitividade, em uma perspectiva de sustentabilidade turística, destes novos destinos.

A imagem turística é o recurso mais usado para comercialização de um atrativo, entendido como característica determinante no processo de decisão de escolha de um destino, de modo que uma imagem mal formulada quer seja antes ou após visitar o local, pode gerar impacto e transformações consideráveis ao desenvolvimento nas destinações turísticas, interferindo na sustentabilidade do ambiente (SÁ, 2002). A construção desta imagem é um longo processo, se dá por meio de processos de conhecimento, nas quais ocorre a interação do homem com a realidade. No turismo é essencial a satisfação que o turista alcança, através dessa apropriação da realidade, pois remete ao fato de que a busca de imagem do local visitado foi coerente com o que lhe foi ofertado, é a magia do turismo em realizar, além de necessidade, sonhos. Contudo esta imagem pode ser gerada de forma negativa quando associadas às práticas não-turísticas, como prostituição, violência, catástrofes, degradação ambiental, especulação imobiliária e outros. Esses impactos gerados pelo turismo são inerentes, como em qualquer outra atividade integrada à lógica do capitalismo, causando danos ambientais, sociais, culturais, econômicos e territoriais (SAARINEN, 2006; HARDY; BEETON, 2001).

A prostituição é uma externalidades negativas que ameaça a sustentabilidade turística de uma localidade, mesmo sendo uma prática antiga e integrada ao cotidiana, interfere na construção da imagem dos espaços consumidos pelo turismo e denigre a imagem do destino. Sua relação com o turismo é inerente ao seu desenvolvimento junto aos veículos de comunicação, que trataram de comercializar dentre muitos produtos turísticos a mulher como símbolo de beleza exótica e sensual. Propagadas na TV, revistas, música e literatura ajudaram a despertar de uma demanda não lucrativa para o turismo, segmentada erroneamente como turismo sexual.

O crescimento dessas práticas não-turísticas ocasiona em um prejuízo incalculável, mesmo em longo prazo, para a preservação da imagem do destino turístico, ameaçando a sustentabilidade do setor. Desta forma o conceito de sustentabilidade passa a ser o ponto de partida para o entendimento e solução em minimizar os impactos negativos e potencializar os positivos. No turismo o conceito é mais amplo, já que a cada dia cresce a potencialidade de novos destinos, visa garantir às futuras gerações a integridade social, econômica e ambiental.

Aracaju, capital do Estado de Sergipe destaca-se como um novo destino turístico. Mesmo não consolidado enquanto produto turístico no Nordeste, o que se tem observado recentemente é um desenvolvimento significativo, com aumento do fluxo turístico no Estado, assim como um crescimento, nos últimos dois anos, de 26% do parque hoteleiro (EMSETUR, 2010). Cerca de 90% de todos seus equipamentos e serviços de entretenimento e lazer (hotéis, parques, restaurantes, pousadas, locadoras, dentre outras), estão concentrados na orla de Atalaia, localizada no Bairro Atalaia da zona sul da capital.

Concomitante à expansão do bairro e a evolução do turismo no Estado, observou-se uma considerável migração da atividade de prostituição do centro da cidade para o bairro de Atalaia, fato que originou o problema desta pesquisa: O desenvolvimento da atividade turística é o principal fator de deslocamento e de crescimento da prostituição no Bairro da Atalaia? Como problema o traba-

lho pretende definir: O estágio atual da atividade de prostituição no Bairro da Atalaia tem gerado impacto significativo na qualidade do meio ambiente urbano e na imagem de Aracaju enquanto destino turístico?

O objetivo deste artigo foi analisar quais impactos da atividade de prostituição na (Des) construção da imagem de um destino turístico: Orla de Atalaia, Aracaju-SE. Assim como, avaliar se a atividade da prostituição está associada ao fluxo turístico na região na visão de turistas, moradores e empresários de estabelecimentos de equipamentos turísticos; E verificar se os impactos atividade da prostituição ameaçam a sustentabilidade turística deste novo destino.

O artigo estruturou-se baseada numa pesquisa exploratória e documental seguido de um trabalho descritivo, de caráter quali-quantitativo. Apresentando dados coletados através de entrevistas e questionários semi-estruturados. O tratamento dos dados obtidos deu-se através do diário de campo e entrevistas foi transcrito e submetido à análise de conteúdo, segundo Bardin (1977). Este procedimento permitiu ao pesquisador o emprego de técnicas e normas formais de análise, que atribuem confiabilidade e validade ao conteúdo de material verbal, seja ele escrito ou oral, sendo possível identificar determinadas características deste material como, por exemplo, opiniões, avaliações, percepções, agrupados em categorias adaptadas do modelo de imagem benéfica de Tapachai e Waryszak (2000), o que permitiu categorizar os dados obtidos, tabulação e análise estatística nos programas de Excel e SPSS e chegar aos resultados apresentados.

De espaço de contemplação à construção da imagem turística

A relação do homem com a natureza existe desde os primórdios, inicialmente como algo assustador, onde o homem estava exposto as suas intempéries. A busca pela sobrevivência tornava essa relação difícil a ação dos animais selvagens, tempestades, mudanças climáticas bruscas, e outros. Só a partir do renascimento que o homem conseguiu quebrar essa barreira e passa a admirar a natureza. Surge uma relação homem/natureza e homem/paisagem.

O homem está inserido na natureza e sua contemplação em muitos casos se dá mais como observador do que observado. Almeida *et al.* (2004) entendem o ser humano como parte integrante e modificante do meio ambiente como componente ativo deste ambiente, não podendo somente exercer um papel observador. Uma vez que, a inter-relação do homem com o seu ambiente ocorre através de vários conceitos e projeções de sentimentos e emoções pessoais, da contemplação da beleza cênica, da forma de organização ou planejamento da ocupação do espaço, da domesticação ou modificação da natureza segundo padrões sociais, do entendimento das relações do ecossistema, ou como cenário/palco de eventos históricos.

Para Metzger (2001), a contemplação da paisagem ganha mais sentido e utilidade na medida que o observador, através da percepção, atribui valores às diferentes visões do objeto a ser observado. Para Troll (1971), a noção básica de paisagem deve ser adquirida pela espacialidade, a heterogeneidade do espaço onde o homem habita estabelecendo uma ligação homem versus meio ambiente.

A atividade turística é uma dessas ações desenvolvidas pelo homem na qual para acontecer necessita de um ambiente, seja ele natural ou não, e que pode sofrer um processo de descaracterização em seu cenário natural através da própria ação humana. Em alguns casos, sendo responsáveis por transformar e repaginar os espaços existentes intervindo na formação da identidade da comunidade receptora através dos filtros sociais. Esses filtros podem ser representados no turismo por: acumulo

de lixo, criminalidade, prostituição, mau atendimento, dentre Responsáveis pela má formação da imagem do destino turístico.

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

Para Teixeira Neto (1982), a imagem é plena de conotações, umas abstratas (reprodução analógica de um ser, uma coisa qualquer; manifestação sensível do invisível e do abstrato, isto é, representação mental de origem sensível, etc.); Outras concretas (do domínio da física, da química, da matemática, da geometria, como a imagem da televisão, o cinema...); E outras filosóficas, literárias, religiosas. Já para Joly (2004) a compreensão de que a imagem indica algo, nem sempre remete ao visível, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, ou seja, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece.

Todo e qualquer produto turístico possui uma imagem (seja positiva ou negativa), projetada através de paisagens adquiridas pelo homem dentro de uma realidade a qual ele pertence, construindo assim uma imagem do local, que deve ser atrativa e de acordo com a realidade da oferta, sendo fator determinante no processo decisório vivido pelo turista (BIGNAMI, 2002).

Na nova era do turismo, caracterizada, dentre outros fatores, por uma maior flexibilidade da oferta e grande segmentação da demanda, as identidades sócio-territoriais são importantes símbolos que fazem a diferença, fundamental na consolidação de novos destinos e por isso, dependem da imagem para alcançar os objetivos desejados.

A construção da imagem turística no Brasil e suas interfaces pela busca da sustentabilidade

A construção da imagem no Brasil sempre oscilou entre dois extremos: a negativa, derivante da opinião geral que a imprensa cria e divulga a miséria, acidentes, prostituição, dentre outros; E a positiva com povo cordial, mulheres bonitas, clima, lazer, e outros (BIGNAMI, 2002).

A imagem do turismo no Brasil foi construída, inicialmente, com base na formação da identidade nacional que o país gerava no exterior. Muitos foram os responsáveis por esta construção mas, a Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, através de campanhas publicitárias, foi a que mais ratificou o imaginário da nação, utilizando a música, sensualidade, cores, flora e fauna tropicais. As canções, filmes e roupas de Carmem Miranda, obras literárias de Jorge Amado e Gilberto Freyre, respectivamente intituladas: *O país do carnaval* e *Casa Grande & Senzala*, reforçaram a idéia da sensualidade, em específica a da mulata brasileira (AFFONSO, 2006).

Para Bignami (2002), o carnaval, vendido durante muito tempo pela EMBRATUR como principal produto turístico só veio a consolidar a imagem do país, dando ênfase na divulgação da sensualidade da mulata brasileira. Como pode ser vista até os dias atuais.

Dessa forma, criou-se uma imagem estereotipada, vinculada ao símbolo da sensualidade e da beleza da mulher brasileira. Para reverter esta imagem divulgada por tantos anos não é fácil. Affonso (2006) diz que para reverter tal questão, é somente com uma gestão dentro da concepção da Organização Mundial do Turismo – OMT, que breve a análise de um país, priorizando uma Política Nacional de Turismo para o desenvolvimento de regiões receptoras, através de um plano de marketing, pelo qual, pode-se criar e divulgar uma imagem de forma intencional e sustentável a manutenção saudável que não infrinja o código mundial de ética do turismo.

O mesmo código estabelece que haja relação entre manutenção da imagem, turismo e sustentabilidade. Esta relação surgiu através de um documento intitulado “Desenvolvimento de Turismo Sustentável: manual para organizadores locais”, estabelecendo os três princípios vitais para alcançar sustentabilidade no turismo: princípio ambiental, social e econômica.

A sustentabilidade tornou-se um dos conceitos mais debatidos no final do século XX estando ligando ao desenvolvimento sustentável, utilizado nos discursos da crise ambiental dos anos 70. A origem do conceito está relacionado com a evolução da preocupação mundial com o meio ambiente, inicialmente desenvolvido na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) que produziu um documento intitulado “Nosso futuro Comum”¹, em que a expressão desenvolvimento sustentável foi apresentado pela primeira vez, mostrando preocupações com gerações futuras.

Segundo Ko (2005), a sustentabilidade é um sistema que consiste na sua habilidade em manter o seu estado saudável – condição desejável e/ou aceitável - necessária para a sobrevivência do sistema com alto nível de qualidade. No turismo o conceito remete ao que Ruschmann (2002) afirma ser, o entendimento da inter-relação de turismo e meio ambiente, o que para a autora é incontestável, uma vez que este último constitui a “matéria prima” da atividade.

Desta forma surge o termo sustentabilidade turística, que vai além do conceito de desenvolvimento sustentável, sendo necessário todo e qualquer monitoramento da prática do turismo enquanto componente essencial de qualquer processo de planejamento ou gestão. Sem o monitoramento, os gestores não têm condições de verificar se está havendo progresso em direção aos objetivos previamente estabelecidos (EAGLES *et al.*, 2002).

Com uma demanda cada vez mais exigente, variada e variável, Zaoual (*apud* Bartholo 2009) afirma que deve-se focar cada vez mais na qualidade, exprimindo a necessidade da cultura local e meio ambiente. Este fato faz com que haja um aumento na procura por novos destinos, refletido na perspectiva em manter a autenticidade e profundidade do intercâmbio intercultural, harmonia com a natureza e memória (imagem) dos lugares visitados. Todos com bom planejamento, para que seja possível o desenvolvimento local dessas comunidades receptoras.

Maldonado (*apud* Bartholo 2009), afirma que a indústria do turismo precisa conquistar constantemente esses novos espaços e incorporar cada vez mais novas atrações à sua oferta habitual e marcha para dar respostas às novas tendências da demanda mundial. O que remete à competitividade internacional, necessária para atrair capitais, obter vanguarda em tecnologias e redes e atrair turistas e visitantes.

Dentre as várias demandas que surgem nesta nova fase do turismo, está a motivada pelo sexo. Um segmento que cresce anualmente e alimenta um sistema que envolve tráfico de seres humanos,

1 Conceito baseado no Relatório da Comissão Mundial sobre o Desenvolvimento e o Meio Ambiente – Relatório Brundtland – de 1987, intitulado “Nosso futuro comum”, que visa satisfazer as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.

exploração sexual de crianças e adolescentes, drogas, dentre outros. Muitos autores definem essa demanda como um segmento chamado “turismo sexual”, contudo este segmento não é reconhecido, nem como modalidade, nem como segmento pela Organização Mundial do Turismo, que entende esta demanda como uma deformidade, que não gera divisas nem é saudável para um destino turístico, por trabalhar um público que, dentre outros fatores, denigre a imagem do local e ameaça a sustentabilidade da região se uma vez enraizado. Para a OMT, esta prática é tratada por turismo com motivação sexual. Por conseguinte, essa prática não pode ser isolada do turismo, uma vez que existe a demanda e oferta para isso.

No Brasil essa demanda cresce cada vez mais devido a imagem construída de forma estereotipada. Leite (*apud* Tenório e Barbosa, 2008) afirma que há duas linhas de turismo com motivação sexual no Brasil: a que busca mulheres para levar para outros países para explorar, como negócio; E aquela praticada no próprio país, onde as mulheres não se deslocam para outros locais, são vítimas da prostituição local: o turista vem usufruir e vai embora.

Dessa forma, a negociação passa a ser comercializada como um pacote turístico, com uma série de serviços onde o turista, além da passagem aérea e a estadia, têm o direito a ter acesso a uma ou várias acompanhantes no país de destino.

O público alvo ainda são clientes casados. Feijó (2002) afirma que essa premissa referente ao perfil, fez com que a prostituição, hoje, virasse *business*, acabando, assim com o romantismo. Isso é resultado do desenvolvimento urbano e capitalista.

Os novos destinos estão na iminência desse novo retrato da prostituição, já que apresentam características inéditas, lucrativas e atrativas. Isso porque os destinos consolidados já estão desgastados e populares, um risco para os que praticam esse turismo de turismo.

Sergipe, novo destino turístico

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

Segundo Mendonça (*apud* Bartholo, 2009), em várias cidades da região Nordeste, principalmente no litoral, o turismo surge como alternativa para desenvolvimento local. De acordo com Bartholo (2009), através da EMBRATUR juntamente com a criação do Programa Nacional de Turismo - PNT, foi possível promover o desenvolvimento regional, por meio da formação de pólos de turismo integrado, trabalhando cada região de acordo com seus recursos naturais e artificiais. Contudo o autor relata que a ação mais concreta, que gerou ao turismo nordestino deu-se somente após a criação do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste Brasileiro – PRODETUR – NE. Nele as ações implicavam em construção e reforma de rodovias, fornecimento de energia elétrica, abastecimento de água e saneamento.

O Estado de Sergipe é um dos contemplados nessas ações, considerado como um novo destino com abrangente potencial turístico no segmento cultural, sol e praia e de negócios. Além de fazer parte do programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, pertence ao Pólo dos Coqueirais, que tem como objetivo o desenvolvimento regional, através de uma gestão compartilhada,

levando-se em conta as especificidades locais e situando os diversos atores sociais como sujeitos do planejamento turístico.

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

Em 2009, o turismo no estado teve saldos bem positivos, se comparados a anos anteriores, com uma movimentação de passageiros de 8,75% maior que em 2008, isso significam a visita de 30.593 turistas visitando o estado. O tempo de permanência no estado também aumentou, de 2,66 dias para 3,05 dias. Uma das causas apontadas é o aumento do turismo de lazer, o número subiu de 37,78% para 43,10% quando observado o quesito motivo da viagem. A grande maioria dos visitantes ainda são Baianos com 35,10%, seguido de Paulistas com 13,46%, seguido por pernambucanos (8,8%), cariocas (7,8%), alagoanos (7,32%), brasilienses (4,67%), mineiros (4,02%) e demais estados (18,83%) (EMSETUR, 2010).

Um de seus grandes cartões postais é a bela cidade de Aracaju, cidade planejada e projetada em forma de um tabuleiro de Xadrez. Entre as belezas de seus bairros, está o Bairro de Atalaia, um dos mais movimentados da cidade. Nele estão concentrados grande parte dos equipamentos turísticos da cidade (restaurantes e bares, locadoras de veículos, hotéis e pousadas, quadras de esporte e lazer, agências de receptivo, dentre outros). Todos estes equipamentos estão distribuídos na Orla de Atalaia, em uma dimensão de aproximadamente seis quilômetros de enterretenimento e lazer. Na hotelaria, em 2010, houve um crescimento de 26,4% considerando somente hotéis, excluindo as pousadas, totalizando assim cerca de quase 80% do parque hoteleiro da cidade, com uma capacidade para até 6478 leitos, comparados a 5126 em 2008 (EMSETUR, 2010).

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

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

O crescimento turístico da cidade fez com que muitos bairros evoluíssem, e o Bairro de Atalaia é um deles, considerado a primeira zona de expansão da cidade de Aracaju. O ápice do desenvolvimento do bairro foi a construção da Orla de Atalaia, no início da década de 1990, a duplicação da avenida principal, ampliação dos calçadões, ocupação de equipamentos na vasta faixa de areia, assim como construção de hotéis, restaurantes, praça de eventos e quadras de esporte, e um grande centro de Artesanato transformaram a orla no maior atrativo turístico da capital (CANSANSÃO et

al, 2005). Concomitante ao seu desenvolvimento surgiu alterações em seus espaços, alterando sua paisagem, sendo fruto da ação de sujeitos não previstos no consumo dos espaços pelo projeto de construção da Orla de Atalaia como: vendedores ambulantes, barracas irregulares, flanelinhas e as profissionais do sexo.

Para Cansansão *et al* (2005) a prostituição no bairro descaracteriza a imagem da orla de Atalaia, mesmo que as profissionais do sexo fiquem situadas ao lado contrário dos equipamentos turísticos, resguardam suas identidades, além de constituir localização estratégica para captar clientes hospedados próximo dos hotéis. O seu crescimento tem gerado na orla, dentre os problemas aumento do uso de drogas, atentado ao pudor, barulhos e a permanência de menores da orla.

Resultados e discursões

O estudo foi constituído a partir de quatro roteiros de entrevistas de carácter semi-estruturados, direcionados aos 30 empresários do ramo de turismo de equipamentos turísticos (pousadas e hotéis, bares e restaurantes), 40 os turistas, 30 moradores da comunidade local (moradores), 20 profissionais do sexo. Todos possuem estabelecimentos, moram, passeiam e atuam próxima a Orla de Atalaia.

A inclusão de empresários que compõe o trade turístico foi importante por serem responsáveis pela oferta de serviços turísticos; Os moradores por representar a comunidade e pela proximidade com a problemática em questão, sendo determinantes na composição da imagem turística do local de pesquisa; Os turistas como atores principais, força propulsora da atividade turística; E as profissionais do sexo, representando uma das externalidades negativas da atividade do turismo.

Relacionado aos *donos de estabelecimentos turísticos no ramo de alimentos e bebidas e meios de Hospedagem*, avaliou-se o tempo de atuação de mercado na orla, indicativo relevante por permitir avaliar o crescimento de prostituição no bairro. 36% atuam no mercado turístico na região entre 03 a 05 anos, sendo 30% acima de 05 anos, 27% entre 01 a 05 anos e 07% abaixo de 01 ano.

Observa-se que os responsáveis desse segmento não se posicionam quando o assunto é prostituição, ou não querem responder visto que a problemática hoje ainda é vista como tabu para tais estabelecimentos e gera uma divergência nas opiniões. Abaixo são descritas as falas mais frequentes quando o assunto é a atividade de prostituição.

Quadro 1. Imagem sobre junção da palavra é prostituição e turismo

Categoria Social	Respostas	Frequência (%)
Drogas/ Criminalidade/ Marginalização	09	30
Ruim/ Problemas à vista/ Perda de clientes/ ter cuidado para não ocorrer no estado/ Tem que combater	06	20
Denegrir a imagem do turismo/ imagem negativa ao lugar/	04	13
Não respondeu/ Não quis responder	04	13
Falta de oportunidade /Extrema divisas de classes/ preconceito/ Pessoa vulgar	03	10
Nenhuma palavra/	02	07
Nada contra/ Não combina/ Em hotel não pode	02	07

Fonte: Dados coletados pela autora

Muitos relatam que há um crescimento da atividade de prostituição na orla, mas que este não afeta do setor turístico diretamente. Hoje há mais uma alerta, do que o problema em si, que assusta, denigre a imagem, mas não causa grandes danos a valorização do imóvel ou descaracterização do ambiente. Para este grupo o problema precisa ser combatido pela comunidade e não pelo turismo, com ações de coibição e monitoramento da atividade dentro da esfera municipal.

Quadro 2. Sobre a prostituição na orla

Categoria emocional	Respostas	Frequência (%)
Vergonhoso/Tem que tirar do bairro/ Terrível/ Aumentou/ Muitas adolescentes a luz do dia/ Cresce dentro do ramo turístico/ Atrapalha a imagem	12	40
Não vejo problemas/ Não atrapalha meu estabelecimento/ No meu trecho não tem/Não tem crescido/ Não existe	07	23
Não respondeu/ Não quis responder	06	20
Gera conflitos com moradores	03	10
Falta de ações do poder público/ Ilegal	02	07

Fonte: Dados coletados pela autora

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

Na tabela seguinte os entrevistados apresentaram formas em que a prostituição poderia afetar a imagem do seu estabelecimento.

Quadro 3. De que forma a prostituição pode atrapalhar seu estabelecimento?

Categoria epistêmica	Respostas	Frequência (%)
Desgasta a imagem do lugar	07	23
Proximidade com estabelecimento/ abordagem a clientes na porta de hotéis	07	23
Afastar clientes/ Constrangimento entre os clientes/ Gerar roubos/ Não sabem se comportar	06	20
Não atrapalha/ É cliente como outro qualquer/ Não vejo relação coma atividade turística	05	17
Não respondeu/ Não quis responder	04	14
Hospedes que tentam se hospedar com respeitar as normas do hotel	01	03

Fonte: Dados coletados pela autora

Os entrevistados foram questionados se participam de algum programa de enfrentamento, ou programa que auxilia no combate da comercialização do sexo no turismo: 61 % afirmaram que não participam por não conhecer os programas existentes ou até por considerar desnecessário já

que a prática não afeta seu estabelecimento, 25% afirmaram que participam esporadicamente, através de palestras, reuniões de associação de bairro, ou quando convidados a algum evento que esteja relacionado à temática e 14% participam de programas como: sentinela, rede de combate à exploração sexual de crianças e adolescentes, campanhas e cursos. É notório que grande parte dos entrevistados consideram desnecessária a participação em programas de enfrentamento, embora eles não possam negar que problemas existem e podem ser tornar cada vez mais evidentes e alarmantes.

Para os *turistas* entrevistados os resultados foram referentes ao motivo de viagem, na tentativa de coletar se havia alguma conotação de motivação sexual. Os dados apresentados informaram que 57% usam o lazer como motivação de suas viagens, 27% negócios, 05% cultural, 03% religioso e 08% por outros motivos. O Lazer e os negócios são apontados em muitas pesquisas como a razão à prática do turismo com motivação sexual. Contudo não se trata do público entrevistado, uma vez que seu tempo de permanência no local é mais de 03 dias. Feijó (2002) relata que o público motivado sexualmente não fica mais de 03 dias em uma localidade, pois tem receio de ser reconhecido no local explorado por ele.

A escolha da cidade, também é um indicativo relevante, nós resultados apresentados são relacionados a tranquilidade e novidade que a cidade local proporciona.

Quadro 4. Motivo da escolha da cidade

Categoria funcional	Respostas	Frequência (%)
Pela tranquilidade/ Fugir da agitação/ Sossego	17	43
Negócios	09	22
Indicação de amigos/ Estava na cidade vizinha/ Propaganda de agências e revistas/ Meu namorado mora aqui/ Para visitar família	07	17
Curiosidade/ Nunca tinha vindo aqui antes/	04	10
Belas Praias/ Pela beleza da cidade/ Boa comida/	03	08

Fonte: Dados coletados pela autora

Questionados sobre a prostituição na Orla de Atalaia, as falas mais frequentes foram:

Quadro 5. O que lhe vem à mente quando a palavra é prostituição?

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

Fonte: Dados coletados pela autora

Assim como relatado neste artigo a imagem é o recurso mais utilizado, onde 29% dos entrevistados reconheceram que um destino que apresente grande índice de praticas de prostituição não faria parte de seu roteiro de visitas, 25% não se sentiriam a vontade, 22% só deixariam de ir ao local se estivessem com a família, 10% não voltariam ao local e somente 07% admitem que a atividade de prostituição não atrapalha em nada sua escolha.

Na percepção dos turistas em relação à prostituição no bairro, as falas mais frequentes foram:

Quadro 6. Existe prostituição na orla Atalaia?

Categoria condicional	Respostas	Frequência (%)
Nem tanto/ muito pouco/ nem dá para ver/ Já vi algumas na rua da frente perto do hotel/Pouca comparada a Maceió	27	68
Sim/aumentou muito das outras vezes que estive aqui/ bastante	07	17
Não/ nunca vi/ nunca prestei atenção	06	15
Não respondeu	0	0

Fonte: Dados coletados pela autora

Aos *Moradores* entrevistados, 70% estão satisfeitos com a moradia na orla. Os 30% não satisfeitos, relataram motivos como: segurança, acessibilidade e aumento da criminalidade como fatores de descontento na moradia do bairro.

Quanto à presença da prostituição na orla, foi perguntado se os moradores já enfrentam problema quanto a permanência de prostitutas na orla, 63% relataram que já tiveram problemas com a prostituição na orla e 27% não. Os problemas citados foram: Abordagem indevida, barulho durante a noite, uso de drogas em frente à residência, prática durante a tarde, atentado ao pudor, dentre outros.

Os moradores quando abordados sobre o problema da prostituição, reconhecem que a prática cresceu muito no bairro, sendo um dos fatores de preocupação, não pela atividade em si, mas, pelo que vem agregada a ela, como roubos, barulhos, atentado ao pudor, drogas e outros. Contudo não mudariam de suas residências por este motivo.

Quadro 7. Momentos de difícil do convívio com a prostituição na orla

Categoria emocional	Respostas	Frequência (%)
Não moro perto delas/ Não me incomoda hora alguma/ nenhum momento	13	44
Mais pela tarde/ A tarde na volta da escola da minha filha, que pergunta o que elas estão fazendo ali/	07	23
A noite/ a noite quando entro em casa/ na hora de chegar em casa a noite/Quando volto da faculdade a noite	06	20
Qualquer hora/ Me incomoda em todos os momentos do dia/ Quando saio a pé, a tarde ou a noite, é impossível caminhar em algumas ruas	03	10
Pelo dia quando saio para o trabalho/	01	03
Não respondeu	0	0

Fonte: Dados coletados pela autora

Os 63% dos moradores entrevistados não acreditam que as mudanças que possam vir a ocorrer, ou que ocorrem, na orla não está relacionada com o aumento da prostituição e 37% acreditam que se a atividade continuar a crescer poderá afetar a imagem, assim como aumentar a criminalidade na região.

Quadro 8. Ações para inibir o crescimento da atividade de prostituição na orla

Categoria espistêmica	Respostas	Frequência (%)
Quem tem que coibir são as autoridades/ Isso é problema do governo/gerar empregos/	09	30
Levar para instituições sociais/Ter programas que ajudem a tirá-las do bairro/ Ter um controle da prostituição no bairro /Com ações educativas	05	17
Não resolver nada fazer alguma coisa/ Já reclamamos, ninguém faz nada/ Não deve fazer nada não adianta, porque não deixa de existir/	05	17
Denunciar/ informar a população dos riscos e denunciar	03	13
Levar todas presas/ Ter mais policiamento no bairro/Colocar mais iluminação das ruas	03	13
Conversar com elas/ Orientá-las a procurar outro lugar/ Ações não repressivas, porém, de informação	03	13
Ter uma reunião com moradores/	01	03
Não respondeu	01	03

Fonte: Dados coletados pela autora

Dentre as ações de coibição à prostituição na orla: 30% dos entrevistados acreditam que quem poderia realizar ações mais efetivas é o poder público, oferecendo opções de trabalho e estudo. O assunto já foi alvo de discussões em reunião de moradores com o poder público, mas que nada foi resolvido em relação a isso. Os moradores convivem com a prostituição em alerta, tentando utilizar algumas ações de coibição conversando com elas para que as mesmas não fiquem em suas portas.

Por se tratar de um bairro turístico na visão dos moradores, o aumento da atividade no bairro é devido o aumento do fluxo turístico na região e entendem que o problema não vai deixar de existir por ser uma atividade antiga e social, mas esperam soluções do poder público para frear o crescimento.

As *profissionais do sexo* entrevistadas alegaram que o perfil da prostituta na orla hoje é diferente, “Putas tem o que quer, e hoje pode guardar mais dinheiro”, o que significa dizer que hoje elas conhecem mais seus direitos, e as que estão na orla, estão para ganhar dinheiro, e não porque são desfavorecidas.

Quanto ao horário para o trabalho, os turnos mais utilizados são tarde e noite. 65% trabalham pela tarde, e preferem este horário pela tranquilidade, “porque a família não vê, nem os amigos”, e desta forma fazem o próprio horário. As entrevistadas alegam que trabalhar a noite é perigoso, tem muitas noias (prostitutas que fazem barulho, que usam drogas e tiram a roupa), e tem muita bagunça, drogas e malandragem. 35% que trabalham pela noite, falam que o horário é mais movimentado, porque é horário que tem mais “turistas e empresários”, na fala de uma delas.

O tempo de atuação no bairro apresentou dados que são significativos, são proporcionais ao crescimento do parque hoteleiro e do aumento de moradores no bairro, na qual 40% atuam no bairro entre 03 a 05 anos, 25% de 01 a 03 anos, 20% abaixo de 01 ano e 15% atuam acima de 05 anos no bairro. Contudo esta relação esta intrinsecamente relacionada ao desenvolvimento do bairro e não a atividade turística na região.

Vale ressaltar neste artigo o motivo pelo qual elas escolheram a Orla de Atalaia para trabalhar. 35% estão na região por ser distante de sua residência, de seus familiares e amigos, que estes não têm acesso e com isso facilita a privacidade e tranquilidade para trabalhar, o que mostra que não migram para o bairro pela atividade turística em si, o turismo se apresenta apenas como mais um componente da vida agitada no bairro. E quando abordadas porque não o centro da cidade, elas afirmaram que os clientes do centro não pagam bem, e “É bem mais perigoso”, fora que lá elas tem que dar porcentagem a terceiros (donos de pousadas, cafetões, traficantes, e outros).

Quadro 9. Motivos pela escolha da Orla

Categoria funcional	Respostas	Frequência (%)
Distancia de casa/ A família não vê/ Privacidade	07	35
Tem mais empresário/ Turistas/Pessoas com mais dinheiro/Mais movimento/ Tem baladas/ Mais dinheiro	05	25
Pela tranquilidade/ Não tem violência/ É limpo/ Porque aqui não precisa beber	03	15
Falta de opção/Mora perto	03	15
Porque é litoral/ Tem praia/Junta lazer e trabalho	02	10
Não respondeu/ Não quis responder	0	0

Fonte: Dados coletados pela autora

Em relação à apropriação de território: 85% que não tem ponto fixo e relatam que procuram relacionam-se bem com os moradores e trabalhando em locais que não sejam tão próximos a residências, por isso estão em locais próximos de clubes, bares, hotéis e pousadas, e não porque utilizam esses serviços. O medo da comunidade retirá-las do bairro é evidente, por isso preferem manter a harmonia. Os 15% que têm ponto fixo, que são as chamadas nóias, não se importam com o que os moradores pensam, “a rua é pública e trabalho onde quero, ninguém me dá nada, eles que mudem de lugar”, esta fala retrata um atrito em relação aos moradores e a permanência delas na orla bairro, o perfil dessas profissionais já é mais agressivo e incomoda inclusive suas colegas de profissão.

A atividade turística não é a principal fonte de renda dessas profissionais, nem são os turistas seu público alvo, uma vez que elas dizem que “eles, os turistas, aparecem de vez em quando, então não faz diferença.”, mas que elas gostam quando os turistas a convidam para viajar, pois ganham mais. Uma das falas chamou a atenção: “Mais só vou se eu tiver segurança, se tiver saído com o cliente outras vezes, senão ele me vende para outro lugar, já aconteceu com uma amiga minha ela nunca mais conseguiu voltar”.

Quadro 10. O Turismo atrapalha ou favorece sua atividade da orla? O que você pensa sobre isso?

Categoria condicional	Respostas	Frequência (%)
Não atrapalha/ nem favorece/Não depende dele	11	55
É muito bom/ trás mais clientes/ pagam melhor/ Dá para viajar ganhando mais e divertindo	05	25
Atrapalha/ Não dá clientes/ Não trás programas/Não paga bem/ só vem uma vez ou outra/ o hotel não aceita	04	20
Não respondeu/ Não quis responder	0	0

Fonte: Dados coletados pela autora

O que se pode perceber nas falas das entrevistadas é que elas não sobrevivem do turismo na orla. Para elas o fluxo das suas atividades ainda é os moradores e com empresários locais, para elas se aparecer um turista bom tudo bem, mas se não aparecer isso não interfere na renda mensal adquirida, até porque para elas os turistas não gostam de pagar pelo preço ofertado, dificultando a conversação.

Considerações finais

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

Com isso, a sustentabilidade de um destino turístico depende de uma ação contínua que exige uma previsão das tendências ou ameaças, assim como um monitoramento de impactos que a atividade turística possa causar a uma localidade. Do envolvimento e harmonia dos três pilares compõem a base da sustentabilidade turística.

Sergipe, enquanto novo destino, mesmo não consolidado enquanto produto turístico apresenta um considerável crescimento para o turismo, e desenvolve alterações em seu espaço oriundas das “externalidades negativas” do turismo, como a atividade de prostituição.

O artigo propôs analisar a atividade de prostituição na Orla de Atalaia e os resultados apresentados em relação ao setor privado, os *estabelecimentos comerciais de meios de hospedagem e A&B* afirmaram que a prática de prostituição na região não afeta seus estabelecimentos, e que a grande maioria tenta combater e enfrentar o problema participando de ações preventivas, porém esporádicas. Para os *moradores*, a prática é mais uma questão pessoal do que social ou ambiental. Os locais mais prejudicados são os que ficam próximos aos pontos de prostituição e os problemas apontados estão relacionados aos barulhos, atentado ao pudor e prática de entorpecentes. Não houve indícios de que a prostituição possa causar desvalorização do imóvel na região. Muitos apontam o turismo como gerador do aumento de prostituição na orla e que isso poderá sim, afetar, a longo prazo, a imagem da orla. Os resultados apresentados por *turistas* mostram que a prática de prostituição no bairro não é uma imagem aparente, como muitos demonstraram ser em outras capitais do Nordeste.

Quase 80% dos entrevistados relataram nunca ter sido abordado por profissionais do sexo, ou terem recebidos propostas de estabelecimentos comerciais no oferecimento de prestação de serviços sexuais, como catálogos de damas de companhia por exemplo.

A imagem retratada é de que a orla é tranquila, que a cidade oferece passeios familiares e lugares agradáveis. Os dados apresentados com as *profissionais do sexo* mostram que embora não haja intenção turística, já há uma percepção de que o turismo pode vir a ser bem lucrativo para a prostituição. Elas, em suas falas, relataram que preferiam atender turistas porque sabem que eles pagam mais, e que quando essas recebem propostas de viagens, a renda mensal aumenta. Isso dentro dos estudos já realizado em capitais que vivem acerca da problemática do “turismo com motivação sexual” torna-se ponta pé inicial para desenvolvimento da exploração do sexo no turismo.

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

Observou-se que há uma percepção de que a atividade turística pode trazer lucros ao ramo da prostituição, porém, quanto ao objetivo do trabalho de analisar se a prostituição ameaçava a sustentabilidade do turismo no Bairro e também responsável pela migração das profissionais do centro da cidade e outros pontos para a Orla de Atalaia, não foram comprovados. O local escolhido é pela tranquilidade de trabalho, movimentação de empresários, e não pela atividade turística em si, enquanto fenômeno que evoca os aspectos mais peculiares de cada lugar, através do caráter mais autêntico de sua gente e seu cotidiano mais original, sendo objeto social cujo conteúdo pode servir de base para o planejamento de sua atividade.

Referências bibliográficas

- AFFONSO, L. P., EMBRATUR: Formadora de Imagens da Nação Brasileira, 2006 150f. Dissertação (Mestrado em Antropologia)– Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2006.
- ALMEIDA, P.; FIGUEIREDO, O. César, M. O papel das metaciências na promoção da educação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo, 2004.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, D.G., BURSZTYN, Ivan (Orgs). Turismo de Base Comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Editora Letra e Imagem, 2009.
- BIGNAMI, Rosana. A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRUNDTLAND, G. Our Common Future: From One Earth to One World. Nova York: Oxford University Press, 1987.
- CANSANSÃO, L. BASTOS, E. SANTOS, A. Artigo: Orla de Atalaia: Público ou Privado? Turismo de lazer para quem? Notas sobre o processo de gentrification em Aracaju. In: FRANÇA, Vera Lucia Alves; FALCON, Maria Lucia de Oliveira. Aracaju: 150 anos de vida urbana. Aracaju: PMA/SEPLAN, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

----- . Turismo no Brasil: Análise e Tendências. Barueri: Manole; 2002.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

----- . Turismo no Brasil: Análise e Tendências. Barueri: Manole; 2002.

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

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

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

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

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