

Análise das Representações Sociais dos comerciantes ambulantes e suas implicações no planejamento turístico

Sinthya Pinheiro Costa*

Kerlei Eniele Sonaglio**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil)

Resumo: Objetivamos analisar de que maneira as representações sociais dos comerciantes ambulantes da praia de Ponta Negra/RN podem ser utilizadas como elemento para o planejamento turístico. Para tanto, realizou-se um estudo descritivo, utilizando a pesquisa bibliográfica e Associação Livre de Palavras, aplicados com 90 ambulantes em Ponta Negra/RN. O núcleo central das representações apresenta o conhecimento dos ambulantes pautado nos saberes coletivamente partilhados pelo turismo. Não obstante, o planejamento representa o pensamento no futuro e elaboração de planos que busquem melhorias. Então, entende-se que compreender as necessidades dos ambulantes fornece subsídios para elaboração de estratégias visando o desenvolvimento turístico, constituindo-se como importante teoria a ser utilizada com indivíduos que vivem a realidade e necessidades locais, mas encontram-se a margem dos processos decisórios.

Palavras-chave: Economia Informal. Praia. Turismo. Representação Social. Núcleo Central.

Analysis of Social Representations of the itinerant traders and their implications for tourism planning

Abstract: We aimed to analyze how the social representations of itinerant traders from the beach of Ponta Negra / RN can be used as an element for tourism planning. For this purpose, we performed a descriptive study, using methods such as the literature search and Free Word Association, applied to 90 itinerant traders in Ponta Negra / RN. The central core of the representations present the knowledge of itinerant traders collectively shared by tourism. The plan represents the forward thinking and formulating plans to seek improvements. We conclude that understanding the needs of itinerant traders provides grants to developing strategies for tourism development, becoming an important theory to be used with individuals living reality and local needs, but are the margin of decision-making processes.

Key words: Informal Economy. Beach. Tourism. Social Representation. Central Core.

1. Introdução

O artigo ora apresentado é parte integrante da Dissertação de Mestrado intitulada “O Planejamento Turístico e o Comércio Ambulante:

uma análise à luz da Teoria das Representações Sociais”, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte no ano de 2012. Seu objetivo é analisar de que maneira as represen-

* Bacharel em Turismo. Especialista em Planejamento e Consultoria Turística. Mestre em Turismo. Professora Voluntária no curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Brasil); E-mail: sinthyp@terra.com.br

** Bacharel em Turismo. Especialista em Turismo Empreendedor. Mestre em Engenharia Ambiental. Doutora em Engenharia Ambiental. Docente no Programa de Pós Graduação *stricto sensu* em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: kerlei@ufrnet.br

tações sociais dos comerciantes ambulantes da praia de Ponta Negra/RN podem ser utilizadas como elemento para o planejamento turístico. A necessidade de estudar esta temática surgiu de indagações acerca do crescimento da economia informal e suas motivações.

Evidencia-se que a vulnerabilidade do mercado de trabalho brasileiro se deve principalmente a legislação trabalhista, a estrutura e funcionamento da sociedade, a elevada carga tributária e a 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; uma vez que, como o mercado passa a não comportar a quantidade de profissionais disponíveis, restringem-se, as oportunidades, aumenta-se o desemprego e estimula-se o crescimento das atividades periféricas.

Neste sentido, o comércio ambulante configura-se como uma opção para aqueles trabalhadores que, estando fora do mercado de trabalho formal 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 lazerista¹, 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 (2006) 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. 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. De acordo com Tyler (2003: 13) "(...) a gestão de turismo em cidades é um processo político convoluto, interativo e com várias dimensões", por isso, nenhuma dimensão pode deixar de ser considerada na elaboração de ações decisórias.

Nesse ínterim 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. É nesse sentido que emerge a necessidade de um planejamento que envolva as diversas esferas da sociedade e tenha nas necessidades humanas o caminho para busca de estratégias que viabilizem a sustentabilidade dos destinos turísticos, entre elas a de Ponta Negra/RN, 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. Assim sendo, apresenta-se como um referencial teórico e instrumento para o entendimento do turismo e dos imaginários que permeiam os atores deste fenômeno.

2. As representações sociais e o comércio ambulante: uma análise conceitual

2.1 O estudo das Representações Sociais

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. Acredita-se que, ao conhecer as representações sociais, seus meca-

nismos 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.

“(…) 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: 68).

De acordo com Nóbrega (2001: 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: 74): (I) *construção seletiva*, ou seja, apropriação do corpus teórico pelo público consumidor dos meios de comunicação de massa; (II) *esquematisação 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: 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: 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.

2.2. 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 (2002) 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. O referido autor 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 (...)” (Ibid: 31).

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.

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 anco-

ragem na realidade, espelhando as modulações individuais e tendo a grande importância de fornecer pistas ao pesquisador (Sá, 1996).

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 1.

Quadro 1. Características do sistema central e do sistema periférico de uma representação

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	Tolera a heterogeneidade do grupo
Estável Coerente Rígido	Flexível Tolera as 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

Fonte: Abric, 2002.

A centralidade proporciona a estabilidade da representação uma vez que, ligada a memória e a história resiste a 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 à proximidade e o sistema periférico aceita as contradições de pensamento.

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.

2.3. A Economia Informal no Brasil: a Perspectiva do Comércio Ambulante

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: 40).

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).

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 contribuiu 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 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 *defini-*

ção 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: 22).

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).

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 1978, lei esta que classifica o comerciante ambulante para fins 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).

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: 197).

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.

3. Procedimentos metodológicos

Este estudo 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. De natureza descritiva, consiste em uma investigação, cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos (Lakatos; 1991, Marconi, 1991).

A coleta de dados aconteceu entre os dias 6 e 15 de junho de 2011 com 90 comerciantes ambulantes na praia de Ponta Negra/RN, a partir da aplicação da Técnica de Associação Livre de Palavras (TALP) e de questionário. 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).

Foram selecionados quatro termos indutores, sendo eles: Turismo, Ambulante, Planejamento e Turistas. 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. A seleção dos sujeitos pesquisados seguiu alguns critérios que corroborassem com o jul-

gamento de tipicidade da população em análise nesta pesquisa, sendo eles:

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

A escolha pela TALP deu-se por esta técnica possibilitar 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). Para análise das evocações provenientes do TALP utilizou-se o 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.*: 580).

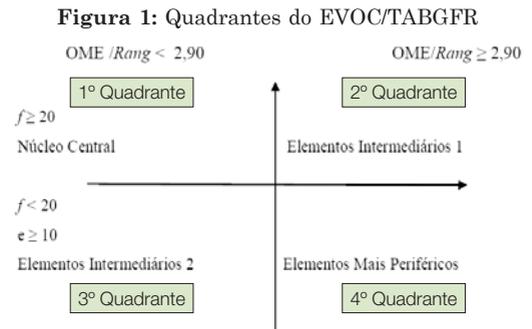
O EVOC é utilizado para analisar a frequência com que as palavras são evocadas pelos participantes da pesquisa. A partir dessa análise, os dados são categorizados e divididos em quatro quadrantes, de onde sairão os elementos que compõe o núcleo central e a periferia, ou seja, os elementos mais e menos 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. 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).

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 per-

tencerem 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 frequência superior ou igual à média e prontamente expressas. O segundo e terceiro quadrante refere-se aos elementos com ordem OME e frequência maior ou igual à média de evocações. O último tem OME maior ou igual à média das médias e frequência menor que a média das citações (ver figura 1).



Fonte: Adaptado de Dantas (2009)

Em suma, o núcleo central é responsável por agrupar os elementos mais frequentes e mais importantes, podendo ser acompanhados de elementos com menor valor significativo, de sinônimos e de protótipos associados ao objeto. Assim sendo, as palavras, segundo a teoria utilizada, que provavelmente formam o núcleo central do estudo, serão aquelas que tiveram as maiores frequências 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.

4. Análise dos resultados

O estudo ora apresentado contou com a participação de 90 comerciantes ambulantes atuantes na Praia de Ponta Negra/RN, consubstanciando uma amostra predominantemente masculina. 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. De posse dessas informações, iniciou-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.

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.

4.1. Termo Indutor Turismo

Para o estímulo indutor Turismo, foi possível encontrar 76 palavras diferentes. 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 darão 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 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.

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 dificuldade de 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.

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 socie-

Quadro 2. Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Turismo.

	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			

Fonte: Estudo de campo, 2011.

dade local. Destaca-se que a palavra dinheiro foi a que apresentou a maior frequência.

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. 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) 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 pesquisa-

dos, remetem ao desejo de se conquistar melhorias a partir do trabalho, mesmo reconhecendo que o mesmo não é fácil, tampouco responsável por muitos benefícios.

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 consequentemente 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 3.

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: 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 “pensa-

Quadro 3. Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Planejamento.

	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

Fonte: Estudo de campo, 2011

mento”. 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.

4.3. Termo Indutor Turistas

A análise do termo indutor “turista” se torna imprescindível nesta pesquisa, para que se possa compreender como os comerciantes ambulantes vêem 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.

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 4 apresenta a composição do possível núcleo central do termo indutor em estudo.

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

Quadro 4. Possíveis elementos do núcleo central das representações acerca do estímulo indutor Turista.

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

Fonte: dados do estudo, 2011

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 *peessoas* 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 mediações 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 pro-

duto por dinheiro, mas de símbolos, de culturas e de valores.

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, será verificado que na estrutura do planejamento turístico, seja ele em âmbito federal, estadual e/ou municipal, 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.

4.4. 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", sua vivências cotidianas, seus

anseios e realizações, são de extrema importância para a definição de ações em benefício do turismo e da comunidade local.

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.

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.

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, 2008:78), 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.

vel na memória (Trindade, 2011, Santos, 2011, 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.

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.

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.

5. Considerações finais

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.

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.

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 do coleta de informações e de captações 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. Apreendem-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.

Bibliografia

- Abric, Jean Claude
2002 “A abordagem estrutural das Representações Sociais”. In: Moreira, A. S. P.; Oliveira, D.C. *Estudos interdisciplinares de Representação Social*. 2 ed. Goiânia: AB Editora. p. 27-38.
- Beni, Mário Carlos
2006 *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Brasil, Ministério do Turismo
2007 *Plano Nacional do Turismo: uma viagem de Inclusão 2007-2010*. Brasília.
- Cacciamali, M.C.
1983 “Setor informal urbano e formas de participação na produção”. *Ensaio econômico*, n.º 26. São Paulo, IPE/USP.
- Caged, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados.
2011 Perfil do município. Disponível em: <http://perfildomunicipio.caged.gov.br/brasil.asp>, Acesso: 20 mar 2011
- Cleps, Geisa Daise Gumiero.
2009 “Comércio Informal e a Produção do Espaço Urbano em Uberlândia (MG)”. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, 21(3): 327-339, dez.
- Dantas, Márcia Maria Avelino.
2009 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.
- Farr, Robert M.
2008 “Representações sociais: a teoria e sua história” In: Guareschi, Pedrinho A.; Jovchelovitch, Sandra (Orgs.). *Textos em representações sociais*. 10 ed. Petrópolis: Vozes.
- Gadelha, Maria José de Araújo.
2009 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.
- Harvey, D.
2009. *A condição pós moderna*. São Paulo: Loyola.
- Jovchelovitch, Sandra.
2008. “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.
- Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade.
1991 *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Atlas.
- Londoño, Diana Alejandra Silva.
2010 “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. ISSN N: 0188-2503/10/07202-01.
- Martins, Gildo Rogério dos Santos.
2003 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.
- Minayo, Maria Cecília de Souza (org.).
2009 *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 28 ed. Petrópolis: Vozes.
- Ministério do Trabalho e Emprego. Classificação Brasileira de Ocupações.
2011 Disponível em: <http://www.mtebo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/ResultadoFamiliaHistoricoOcupacoes.jsf> Acesso em: 17 fev. 2011
- Molina, S.
2005. *Turismo: metodologia e planejamento*. Bauru, SP: EDUSC.
- Nóbrega, Sheva Maia.
2001 “Sobre a teoria das representações sociais”. In: Moreira, Antônia Silva Paredes (org.). *Representações sociais: teoria e prática*. João Pessoa: Editora Universitária, p. 55-65.
- Oliveira, Denize Cristina de; et al.
2005 “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, p. 573 – 603.
- Oliveira, Joilma de Deus.
2009 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.

Organização Mundial do Turismo.

2011 TourisTerm. n/d. Disponível em: <http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>, Acesso em: 01 nov 2011

PREFEITURA DO NATAL.

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

Sá, Celso Pereira de.

1996 *Núcleo Central das Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes.

Sobrinho, Moisés Domingos.

2003 “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.

Trindade, Zeidi Araújo; Santos, Maria de Fátima de Souza; Almeida, Ângela, Maria de Oliveira.

2011. “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.

Tyler, Duncan.

2003 “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.

Valls, Josep-Francesc.

2006 *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Tradução de Cristiano Vasques Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Wagner, Wolfgang.

1998 “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 p. 3-26.

Notas

- 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: 22).

Recibido: 23/05/2012
 Reenviado: 02/04/2013
 Aceptado: 24/10/2013
 Somatido a evaluación por pares anónimos