

PESQUISA DE OPINIÃO PÚBLICA SOBRE O TURISMO NO MUNICÍPIO DE ROSANA/ SP

Fausi Kalaoum¹
Eduardo Gabriel Vieira Marques²
Juliana Moussalli Amorim³
Itamara dos Santos Andrade⁴
Márcia Ferreira Hiranobe⁵

Resumo: A atividade turística é considerada, de acordo com a Lei Geral do Turismo, (Lei Federal nº11.771/08) como fenômeno social, cultural e econômico. Por conta disso, algumas outras normas jurídicas valorizam pesquisas de perfil de demanda turística como critério a ser cumprido em categorizações estabelecidas pela própria norma. Esse é o caso da Lei de Turismo do Estado de São Paulo, a nº 1.261 que cria e classifica os municípios do território estadual em duas possíveis categorias: o de Município de Interesse Turístico (MIT) e o de Estância Turística. Para alcançar o nível de Estância – superior ao de MIT -, o projeto de Lei que solicita a promoção precisa, necessariamente, apresentar um estudo de perfil de demanda dos dois anos anteriores à submissão do pedido. Se por um lado, esse tipo de pesquisa é valorizado pelo aspecto jurídico – e, em consequência, orçamentário -, por outro, relega-se as pesquisas de Opinião Pública em relação à atividade turística. Ainda assim, retomando a própria lei federal que estipula o caráter social do fenômeno, pesquisas de Opinião Pública deveriam ser mais valorizadas não apenas pelo aspecto democrático que ela evoca, mas também pela sua capacidade de estruturar uma agenda política local. Assim, esse trabalho ganha forma e está em desenvolvimento: trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa que busca, como objetivo principal, identificar a percepção da população do município de Rosana, localizado no extremo oeste paulista, sobre a atividade turística. Sendo uma investigação quantitativa, se apoia no método estatístico descritivo e, logo, possui uma forte tipologia descritiva. Para o cálculo de amostra, utilizou-se uma calculadora amostral e o número de questionários válidos preenchidos foi de 189. Levando em consideração que a população local é de 17.440 (IBGE, 2022), o número de respostas apresenta grau de confiança em 90% e margem de erro em 6%. Enquanto principais resultados, obteve-se o apoio quase integral do desenvolvimento do turismo na região enquanto atividade econômica, sendo essa característica a que se sobressai nas respostas dos entrevistados. Além disso, há uma preocupação com os impactos da atividade, sobretudo nas questões ambientais e que envolvam o turismo de exploração sexual. Enquanto desafios e aprofundamento da pesquisa, indica-se que o trabalho ainda está em desenvolvimento e buscará diminuir tanto a sua margem de erro como aumentar seu grau de confiabilidade. Geograficamente falando, buscar-se-á a aplicação do instrumento nos assentamentos do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), já que esses constituem parte relevante da população total do município.

Palavras-chave: Turismo; Opinião Pública; Rosana.

INTRODUÇÃO

O município de Rosana está localizado no extremo oeste paulista, entre as divisas dos estados de Mato Grosso do Sul e Paraná. Apesar de ser classificado como Município de

¹ Professor Assistente Doutor, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia e Ciências, Rosana. Estuda planejamento e gestão pública do turismo e possui interesse em estudos da epistemologia, metodologia e gênero. E-mail: fausi.kalaoum@unesp.br

² Aluno da graduação em Turismo, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia e Ciências, Rosana. E-mail: eduardo.vieira-marques@unesp.br

³ Aluna da graduação em Turismo, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia e Ciências, Rosana. E-mail: juliana.moussalli-amorim@unesp.br

⁴ Aluna da graduação em Turismo, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia e Ciências, Rosana. E-mail: itamara.s.andrade@unesp.br

⁵ Aluna da graduação em Turismo, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Engenharia e Ciências, Rosana. E-mail: marcia.hiranobe@unesp.br

Interesse Turístico (MIT) pela Lei de Turismo do Estado de São Paulo, - a 1.261/2015 - não há muita produção científica sobre o turismo no município. O mesmo fenômeno ocorre em relação às pesquisas de Opinião Pública. Apesar da sua importância, há quase nada publicado sobre tal conceito vinculado à atividade turística de maneira geral. Em contraste, pesquisas de perfil demanda – aquelas que buscam investigar o comportamento e o consumo de pessoas que viajam – são mais facilmente encontradas. Há uma explicação para tal: ao menos para o estado de São Paulo: a já mencionada Lei do Turismo Estadual exige que para que municípios alcancem o grau de Estância (acima do MIT), que haja a produção dos dois últimos anos do perfil de demanda local. Não há, no entanto, exigência alguma no que se refere a opinião e percepção dos cidadãos de cada município.

Baseado nisso é que essa pesquisa se desenvolve. Ela é fruto do esforço de alunos da graduação do Curso de Turismo e teve por objetivo principal o de identificar a OP sobre a atividade turística e lazer local. Desenhou-se, portanto, enquanto pesquisa com abordagem quantitativa e tipologia descritiva. No que diz respeito ao método, utilizou-se, sobretudo, a estatística descritiva e os resultados encontrados são apresentados parcialmente na seção respectiva deste artigo. Não há hipótese, pois, é uma pesquisa indutiva e não dedutiva. Nas seções que seguem, há de se discutir o conceito de Opinião Pública no referencial teórico; no método, explica-se a construção do principal instrumento de coleta de dados; os resultados apresentam quase que integralmente a percepção dos moradores do município em relação à atividade turística; as aplicações práticas reúnem o que se espera na parte teórica e a sua consequência para esse tipo de pesquisa; finalmente, na conclusão, reforça-se o que foi discutido ao longo do texto.

REFERENCIAL TEÓRICO

Existe uma dificuldade em conceituar Opinião Pública (OP) já que o termo é amplamente utilizado no vocabulário contemporâneo, especialmente em contextos sociais e políticos como enfatiza Ferreira (2015). Ela pode ser classificada como científica ou não, sendo frequentemente referida como a “opinião da maioria”. Essa conceituação abrange tanto a noção de uma posição majoritária quanto os resultados obtidos por meio de pesquisas em amostras representativas da população (Ferreira, 2015).

Desde a Grécia Antiga, a OP está ligada à deliberação em espaços públicos, onde as discussões formavam os consensos, porém, esse formato primário que viria a fornecer bases para a democracia moderna (já que OP só se manifesta em um Estado Democrático de Direito) era manifestado por pequenos grupos de cidadãos livres, ou seja, homens de uma

pequena comunidade, excluindo, jovens, mulheres e pessoas escravizadas. Já em Roma, o Fórum representava o centro da comunicação social e era nele em que o poder público era legitimado.

Apesar do seu surgimento na Antiguidade, seu uso para representar a participação popular em decisões importantes ocorreu no século XVIII, com Jean Jaques Rousseau, em sua obra “O Contrato Social” que faz crítica severa ao absolutismo previsto e defendido por Hobbes, outro pensador da corrente contratualista das teorias de estado. Na mesma época, David Hume em sua obra “Ensaio sobre o Entendimento Humano”, apontava que a opinião pública sempre pesará nas decisões das sociedades humanas.

Para Andrade (1964), o significado de Opinião Pública tem sido abordado de diferentes maneiras ao longo do tempo, ganhando significados em diferentes realidades sociais. O indivíduo é visto como um ser complexo, em razão do modo de vida da sociedade moderna. Em algumas situações, seu comportamento é baseado de forma racional, enquanto em outras, são baseados nos sentimentos, esses influenciados por propagandas da mídia, o que por si só já se estabelece enquanto desafio conceitual e epistemológico para se trabalhar a OP.

Opinião Pública não é facilmente conceituável pelo aspecto científico porque o mundo contemporâneo é suscetível às mudanças nos processo educacionais e, cada vez mais, influenciada pelas mobilidades digitais e meios de comunicação. O aprofundamento das Tecnologias da Informação e Comunicação, as TICs, contribui para que as informações circulem em velocidades, espaços e tempos diferentes, se manifestando enquanto processo heterogêneo, ao contrário do que o senso comum pode vir a reproduzir. Dessa maneira, a instantaneidade da comunicação pode, mesmo que momentaneamente, moldar opiniões e fortalecer ou enfraquecer os processos democráticos.

Habermas (1989) relaciona a OP com debate racional entre cidadãos e como esse processo pode funcionar na legitimação democrática. A racionalidade proposta pelo autor, por sua vez, não deve ser compreendida como ausência de conflitos. De acordo com os autores Robert E. Park e Ernest W. Burgess (1921), em “*Introduction to the Science of Sociology*”, “Não existe opinião pública onde não haja desacordo”, ou seja, pode-se supor que é condição *sine qua non* que haja divergências a serem debatidas para que a OP se formule. Desse modo, o processo tem início com uma discussão alicerçada em diversos pontos de vista, inicialmente sem solução, e assim, exigindo uma ou mais reuniões para

debater sobre o assunto de ampla e que objetiva chegar na resolução do problema. Em consonância, Figueiredo e Cervellini (1995) indicam que a opinião pública deve se originar de um processo de discussão coletiva. Essa discussão deve ser estabelecida nos diálogos com bases mais racionais do que emocionais devido a argumentação e defesa das ideias, invocando, ao menos em teoria, uma característica mais ética e menos moral. Entretanto, o modo de vida, cultura e influências externas impactam na formação de uma opinião pública, fato esse que pode ser contemplado diante do próprio ordenamento jurídico brasileiro que não está ileso de fontes secundárias na constituição legal de suas normas. Pode-se dizer então que não há Opinião Pública baseada integralmente na racionalidade.

De maneira geral, a opinião pode ser moldada através de influências externas, persuadindo as pessoas a seguirem de acordo com a maioria. Como referido por Andrade (1964, p.114), “Minorias bem-organizadas e capacitadas para divulgar sua posição (controle dos veículos de comunicação, propaganda, bons argumentos, etc) exercem, não raro, muito maior influência sobre o processo de formação da opinião pública do que seria de esperar.”. Nesse contexto, reitera que algumas pessoas têm pontos de vista estereotipados, sob influência de grupos aos quais elas pertencem ou a fatores externos. Gustave Le Bon (1995), em "As Opiniões e as Crenças", aponta que “O meio social exerce nas nossas opiniões e na nossa maneira de proceder uma ação intensa. A despeito de nossa vontade, ele determina interferências inconscientes que sempre nos dominam.”. Alega também que os homens seguem opiniões coletivas e os que apresentam uma opinião diferente também sofrem influência do seu grupo pertencente, sendo assim nenhuma opinião é única sem interferências externas e de seu meio em que vive.

A formação e o desenvolvimento da opinião pública passam por várias fases, a primeira seria um mal-estar sobre uma controvérsia levantada pela comunidade. A incapacidade de solucionar o problema, gera nas pessoas o afastamento de suas tradições e herança social, pois não foram encontradas soluções para essa controvérsia. A segunda fase seria buscar resultados rápidos para resolver o problema e a terceira estabelecer limites sobre a controvérsia levantada e dar início a discussão pública.

Assim iniciando a última etapa, o *consensus*, que seria delimitar pontos sobre a controvérsia, não sendo nem a opinião da maioria e nem da minoria, mas uma combinação de todas as opiniões individuais ou em grupos presentes na discussão pública. Nesse processo, o ponto mais importante para conseguir uma solução do problema é apresentar de forma clara e imparcial, permitindo uma discussão racional e abrangente. Inicialmente a

opinião pública gera debates exploratórios e amplos, visando não apenas solucionar, mas chamar atenção para a controvérsia, estimulando várias opiniões divergentes a fim de solucionar o problema. O público é dividido entre os interessados e os não interessados, moldando as discussões de acordo com suas preferências, os grupos de interesse acabam persuadindo pessoas desinteressadas a moldarem suas opiniões, estabelecendo atitudes emocionais. A partir disso, alguns pesquisadores e psicólogos acreditam na existência de uma irracionalidade – em dicotomia com a própria racionalidade - na opinião pública.

Um fator que poderia ser considerado como irracionalidade pura é citado por Andrade (1964): a influência que as grandes mídias têm nas pessoas, provocando uma reação semelhante ao das grandes massas, apontado como um sentimento coletivo e **não uma opinião pública**. Essa influência afasta o elemento “debate” - crucial para a estruturação da opinião pública – e nega a busca do bem comum, priorizando interesses particulares ou restritos a pequenos grupos, quase sempre movidos por objetivos políticos e econômicos. Diante disso, pode-se afirmar que o propósito do sujeito ou de um grupo diminuto na qual esse sujeito faz parte não pode representar a opinião pública. Além disso, sendo a mídia uma possível ferramenta meio para alcançar o fim desses interesses particulares, ela – a mídia de manipulação de massas – exerce um papel de usurpadora e constrói narrativas inversas ao que poderia ser a OP de fato.

Com o advento da globalização, se torna cada vez mais desafiador questionar a natureza da opinião pública. Segundo (Ferreira, 2015, p.63) “é possível dizer que as notícias de diferentes fontes podem, de vez em quando, provocar mudanças nas preferências coletivas do público”. Essa assertiva implica na relação entre a formação de perspectivas através da propagação e promoção de determinadas tendências fomentadas através do setor comunicacional. No âmbito político é possível vislumbrar esses processos mediante as modificações de táticas e estratégias de propaganda eleitoral que implementaram novas ferramentas e plataformas para “melhor” atingir o público, superando os moldes convencionais e utilizando-se de mais elementos gráficos e novas linguagens de comunicação, incluindo a construção de desinformações e notícias falsas. Em outras palavras, a ausência de neutralidade, ou melhor, a presença de um objetivo claro de manipulação, por meio dos meios de comunicação, deturpa o real significado de OP (Ferreira, 2015).

Isso significa que, se por um lado, a OP pode ser utilizada enquanto estratégia de fortalecimento da democracia, é, porém, verdade o processo inverso: para esses casos na

qual uma determinada população é manipulada através de narrativas de desinformação, ainda que os fins desses acontecimentos tenham alguma legalidade de fato (como recentes eleições presidenciais dos Estados Unidos da América e do Brasil) elas contribuem para a definhamento do processo democrático. Então, como garantir que a OP se manifeste de fato?

Pelo aspecto do ordenamento jurídico brasileiro, essa é incentivada através de diferentes normas. Além do primeiro artigo da Constituição Federal de 1989 – que afirma o poder emanar do povo –, há outras normas em vigor que incentivam e validam a opinião e participação popular, como o Artigo 29, inciso XIII que estabelece que os municípios devem promover a participação popular na gestão municipal; e o Artigo 37, inciso III que indica que a Administração Pública deve ser transparente e acessível, incluindo a realização de audiências públicas. Assim, a OP pode ser compreendida não apenas como um fenômeno comunicacional, como também político. Sua construção e relevância dependem do acesso à informação, da liberdade de expressão e da transparência governamental e a sua consolidação conceitual está fortemente atrelada aos avanços das comunicações em massa e que, como visto muito recentemente no cenário político nacional, tem desempenhado papel fundamental na relação entre sociedade e governo. É justamente pela característica da possibilidade de reforço democrático, de governança e de governabilidade que pesquisas de OP se justificam.

Dentro do turismo, essas pesquisas podem cumprir papel fundamental, sobretudo no que se refere à construção de uma agenda política para as escalas locais e regionais. Isso porque, a própria Lei Federal do Turismo o reconhece enquanto fenômeno social, cultural e econômico, ou seja, não dá para desassociar o fenômeno (ou prática) da realidade na qual ela se manifesta e isso inclui o debate e a formulação da opinião pública que pode servir como diretriz para a atividade em si. Porém, como mencionado na introdução desse artigo, não há amplo debate teórico ou produção científica no turismo que se debruce sobre o conceito de OP e há, menos ainda, a valorização dela dentro da norma jurídica do turismo no estado de São Paulo, o que reforça ainda mais a importância de abrir o debate científico e político para tal investigação.

METODOLOGIA

Buscando respeitar as características da pesquisa científica, essa investigação se apoiou em uma abordagem majoritariamente quantitativa, com característica descritiva. Enquanto técnica de coleta de dados, foi utilizada a aplicação de questionário. A construção dessa ferramenta foi feita conjuntamente com a técnica da Secretaria Municipal de Turismo

de Rosana, utilizando um modelo base aplicado pelo Observatório de Lazer e Turismo da Baixada Verde, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). A reformulação da base é uma etapa necessária, pois, apesar de questionários de opinião pública do turismo terem estruturas similares, há idiossincrasias locais que precisam ser consideradas. Feitos os ajustes, a versão final apresentou 18 perguntas, sendo a maior parte delas fechadas. Pode-se afirmar que o questionário está dividido em duas seções: a primeira trata do perfil socioeconômico dos respondentes; o segundo busca investigar sobre a opinião e o comportamento dos moradores em relação ao turismo e lazer.

No que se refere a aplicação, foram escolhidas duas maneiras distintas: a primeira por distribuição eletrônica através da ferramenta *Google Forms*; a segunda foi por meio de questionários físicos que foram aplicados tanto em trabalho de campo, como por autopreenchimento dos respondentes. A estratégia de autopreenchimento foi aplicada principalmente em comércios locais, evitando atrapalhar o horário de trabalho dos que se disponibilizaram a responder a pesquisa.

A coleta dos dados foi feita entre 23/12/2024 e 22/01/2025, com 189¹ questionários tabulados. Levando em consideração que a população local é de 17.440 (IBGE, 2022), foi feito um cálculo de relevância estatística utilizando o site *SurveyMonkey* e o número de respostas apresenta grau de confiança em 90% e margem de erro em 6%. Enfatiza-se que essa pesquisa terá continuidade e objetiva, futuramente, manter o grau de confiança, mas reduzir a margem de erro para 5% (o que exigirá a coleta de 269 questionários no total).

Sobre as características da amostra, considera-se o processo de amostragem como não probabilística, utilizando as estratégias por conveniência e bola de neve (*snowball*). A conveniência consiste no acesso aos elementos (respondentes), enquanto a bola de neve busca a indicação de outros respondentes por um que já tenha realizado a pesquisa. Enquanto vantagem, a amostragem não probabilística é menos custosa. Por outro lado, os resultados podem não ter representatividade da população como um todo. Buscando mitigar esse problema – ao menos pela característica de localização geográfica – foram aplicados questionários tanto em Primavera (distrito) como em Rosana (sede).

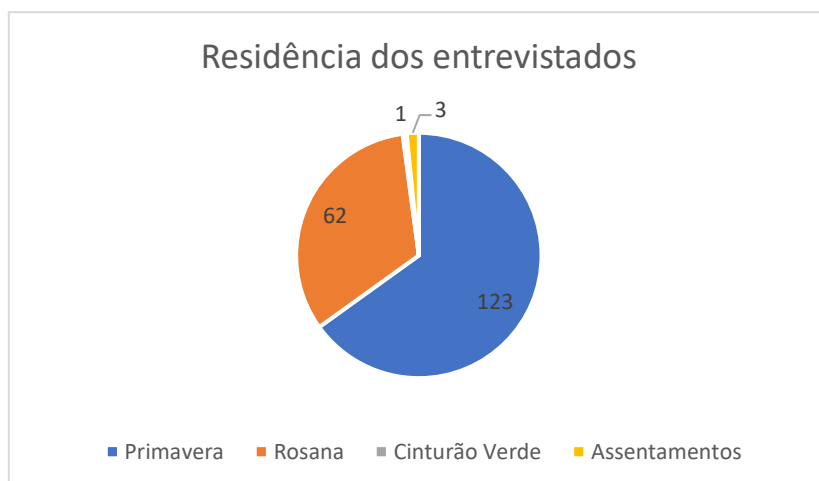
Na análise dos resultados, utilizou-se a estatística descritiva através do software SPSS. A estatística é utilizada para descrever e analisar resultados de dados coletados e é considerada uma ferramenta científica de tomada de decisões a partir de experimentos controlados (Zanetta, s.d.). Assim, os resultados encontrados podem ser, inclusive,

fornecidos à gestão pública para uma melhor compreensão da percepção da OP, além de subsidiar a construção de uma agenda política municipal.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Um primeiro questionamento feito foi em relação a localidade de moradia dos entrevistados. O município tem área territorial de 744.011 km² de acordo com o IBGE (2023) e sua população está distribuída tanto em zonas urbanas quanto rurais. No que se refere à zona urbana, além da sede do município (Rosana), há também o distrito de Primavera. Já sobre a demografia em áreas rurais, há o bairro do Cinturão Verde e os assentamentos do MST. Dentre os respondentes da pesquisa, teve-se o seguinte:

Gráfico 1- Residência dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

Há algumas explicações para a discrepância dos números apresentados acima: em primeiro lugar, apesar de não ser a sede municipal, Primavera apresenta melhor infraestrutura urbana e comércio local, atraindo, assim, parte da população a residir lá. Já na sede, a maior parte do seu zoneamento urbano está voltado para áreas residenciais. Essa característica, inclusive, foi uma das dificuldades encontradas: dificilmente encontra-se pessoas andando pelas ruas de Rosana. Nos trabalhos de campo realizados, a maior parte dos respondentes eram aqueles que trabalham no comércio, sendo que considerável parte reside em Primavera. Já sobre o baixo número de respondentes das zonas rurais, a maior dificuldade é o acesso a esses locais, tanto pela distância quanto pelas condições das estradas de acesso. Reforça-se que essa pesquisa não possui financiamento nem da universidade tampouco de agências de fomento, dificultando assim a sua execução. Ainda assim, reconhecendo essa limitação

temporária dessa investigação, a equipe já traçou estratégias para coletar respostas da população que reside nessas áreas, cumprindo, assim, um requisito fundamental para pesquisas de opinião pública: o de dialogar com todos os grupos interessados ou pertencentes à determinado território (como mencionado na seção de método, futuramente, busca-se reduzir a margem de erro e aumentar a confiabilidade dessa pesquisa).

Outro pergunta feita foi sobre o tempo de residência. Sobre isso, identificou-se que 88,4% (n=167) residem em Rosana por mais de cinco anos. Essa descoberta pode evocar a categoria geográfica de lugar em detrimento do espaço. De acordo com Tuan (1983), o lugar pode ser conceituado a partir de três palavras-chaves: percepção, experiência e valores. Assim, pode-se afirmar que lugar é o espaço que, por meio das percepções e experiências, adquire valor para cada sujeito que o percebe assim o sendo. Conclui-se então que o lugar é construído socialmente e o tempo é um dos elementos – mas não o único – em sua constituição (Moreira e Hespanhol, 2007). Por mais que essa investigação não tenha buscado a identidade e a estabilidade dos respondentes e atrelá-las ao lugar, por meio das conversas que alternavam as perguntas do questionário foi possível identificar que muitos consideram o município como, de fato, seu lugar, reforçando a importância da identificação da Opinião Pública e dessa pesquisa.

Sobre a idade dos entrevistados, identificou-se a maior ocorrência da pirâmide etária está entre os 18 e 44 anos (quase 61% dos entrevistados), enquanto maiores que 65% correspondem a cerca de 10% da população. Esses dados se alinham com o que é apresentado pelo IBGE (2023). Sobre o sexo biológico⁶, a maior parte dos entrevistados é de mulheres (61%), dado também confirmado pelo Instituto. No que diz respeito ao grau de escolaridade, as maiores frequências estão naqueles que possuem ensino médio completo (37%) e superior completo (22,2%). Os que não possuem qualquer grau de escolaridade representam 0,5%. Por fim, identificou-se que a renda familiar média está no intervalo entre 1 e 3 salários-mínimos e apenas 14,3% dos entrevistados afirmaram possuir renda familiar superior à seis salários-mínimos.

Já na seção sobre a percepção turística, a primeira pergunta foi sobre a condição do município em receber turistas. O seguinte resultado foi obtido:

⁶ Optou-se por utilizar “sexo” no questionário porque essa pesquisa não tem relação direta com gênero. Ademais, Rosana é uma cidade reconhecida, pelos próprios habitantes, como conservadora, e perguntas que remetessem pautas progressistas poderiam gerar desconforto ou situações que comprometessem a integridade moral e/ou física dos pesquisadores.

Tabela 1 – Você acha que Rosana tem condições de receber turistas?

		Frequência	Porcentagem válida
	Tem muita condição	53	28,0
	Tem alguma condição	73	38,6
	Não sei responder	6	3,2
	Tem pouca condição	53	28,0
	Tem nenhuma condição	3	1,6
	Não respondeu	1	0,5
	Total	189	100,0

Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

Outro questionamento, suplementar ao primeiro, em relação ao incentivo à atividade turística.

Para tal, obteve-se:

Tabela 2 – Se o turismo fosse incentivado em Rosana?

		Frequência	Porcentagem válida
	Excelente para a cidade	134	70,9
	Bom para a cidade	52	27,5
	Não sei responder	1	,5
	Ruim para a cidade	2	1,1
	Total	189	100,0

Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

A escolha por uma medida escalar no lugar de uma nominal (dicotômica sim e não) se deu pelo fato dessa conseguir mensurar com mais precisão a percepção dos moradores. No que diz respeito à primeira tabela apresentada, 66,6% dos respondentes acreditam que o município tem condições para receber turistas, enquanto 29,6% estão concentrados no espectro negativo.

Já quando questionados sobre se o incentivo seria positivo ou negativo, apenas dois respondentes afirmam que seria ruim, enquanto nenhum indicou “péssimo”. 98,4% acreditam que o incentivo da atividade seria positivo. De maneira complementar, foi questionado se a prefeitura tem incentivado o turismo:

Tabela 3 – A prefeitura tem incentivado o turismo?

		Frequência	Porcentagem válida
	Tem incentivado muito	9	4,8
	Tem incentivado	74	39,2
	Não sei responder	19	10,1
	Não tem incentivado tanto	68	36,0
	Não incentiva nada	19	10,1
	Total	189	100,0

Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

Nota-se que 44% dos entrevistados acreditam que há incentivo do poder municipal e 46,1% afirmam não haver tanto (10,1% não sabem responder). É interessante notar, por sua vez, que nos extremos dos espectros “incentiva muito” e “não incentiva nada”, há mais respondentes pelo lado negativo.

Questionamentos dessa natureza se alinham com a discussão de governança do turismo e de planejamento do destino, já que participação e a opinião popular são características intrínsecas no conceito de governança, como orienta o próprio Ministério do Turismo por meio dos seus cadernos institucionais e enfatizam autores como Trentin e Tavares (2022). Apesar disso, como já mencionado são poucos os trabalhos científicos do turismo que se debruçam sobre a pesquisa da opinião pública ou enfatizam a sua importância. Pelo aspecto do planejamento, por sua vez, a opinião popular sobre a gestão pública pode subsidiar a construção de uma agenda política e de projetos que venham a integrar o plano de desenvolvimento municipal, já que como bem pontua Barreto (1991), o planejamento não é algo estático e, em consonância, o clássico pensamento de Beni (1999) indica que no subconjunto de relações ambientais, a sociedade ocupa espaço de relevância. Ao que se expõe, foi questionado aos entrevistados quais os benefícios e malefícios que a atividade turística poderia gerar no município, obtendo-se as seguintes respostas:

Tabela 4 – Benefícios que o turismo pode trazer para Rosana

Benefícios que o turismo pode trazer		
	Sim	Não
Melhorar a imagem do município	66,7%	33,3%
Gerar renda	94,2%	5,8%
Melhorar a infraestrutura	66,7%	33,3%
Melhorar a autoestima	34,4%	65,6%
Gerar mais emprego	85,2%	14,8%

Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

Tabela 5 – Malefícios que o turismo pode trazer para Rosana

Malefícios que o turismo pode trazer		
	Sim	Não
Congestionamento	30,7%	69,3%
Prostituição	47,1%	52,9%
Poluição	61,4%	38,6%
Aumento de preço	51,3%	48,7%
Violência e consumo de drogas	38,1%	61,9%
Falta de água e energia	14,3%	85,7%

Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

Identifica-se que as maiores porcentagens para os supostos benefícios são aquelas envolvendo renda e emprego, realçando o aspecto econômico do turismo e seu potencial efeito multiplicador. Por outro lado, apenas 34,4% dos respondentes acreditam que a atividade tem a capacidade de melhorar a autoestima do cidadão, diminuindo assim a sua importância sociopsicológica.

No que toca os malefícios, as principais preocupações estão ligadas à poluição, aumento de preços e prostituição. Sobre a poluição, um problema frequente identificado nas falas dos respondentes foi a falta de normas jurídicas que dispõem e regulamentam o uso do Balneário Municipal no Rio Paraná. No período que compreende a virada do ano e as duas primeiras semanas de janeiro de 2025, parte da orla foi tomada por barracas e tendas e, de acordo com relatos, pessoas (supostamente turistas) estariam morando nesses locais, além de levarem eletrodomésticos e fazendo o uso – de maneira ilegal – no próprio Balneário (há alguns relatos de máquinas de lavar!). No que se refere a preocupação no aumento dos

preços, há pouca oferta de estabelecimento como mercados e mesmo os que existem não tem uma boa variação de produtos. Assim, o aumento descontrolado de turistas poderia contribuir para tal situação. Sobre a prostituição, Rosana é popularmente reconhecida como destino de exploração sexual.

Levando em consideração a máxima “que o destino precisa ser, antes de tudo, bom para o morador”, foi elaborada uma pergunta sobre a necessidade de melhoria de serviços públicos, de apoio ao turista e estritamente turístico”. Os resultados são ilustrados a seguir:

Tabela 6 – Os moradores acham que os serviços e infraestruturas precisam ser melhorados?

Serviço ou infraestrutura	Sim %	Não %
Acesso ao município	29,1%	70,9%
Infraestrutura urbana	83,6%	16,4%
Qualidade dos restaurantes	69,3%	30,7%
Infraestrutura dos atrativos naturais e culturais	68,3%	31,7%
Atendimento dos prestadores de serviços	60,8%	39,2%
Qualidade da hospedagem	62,4%	37,6%

Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

Percebe-se que o único elemento considerado bom pela maior parte dos respondentes diz respeito ao acesso ao município. Chama atenção que sobre a infraestrutura urbana – água, esgoto, rede de energia elétrica – há a menor aprovação dos itens avaliados. Desenvolver a infraestrutura de um destino turístico – ou que busca se consolidar como tal – é importante tanto do ponto de vista de planejamento quanto por um viés sociológico. No Brasil, há diversos casos de lugares que na alta temporada recebe muitas vezes mais turistas do que a quantidade da população fixa (Arraial do Cabo, no Rio de Janeiro, é um exemplo recorrente). Em um cenário na qual a infraestrutura não esteja adequada, o resultado pode ser a falta de fornecimento de água, energia e impactos ambientais severos, justamente pela quantidade de pessoas exceder a capacidade da infraestrutura. Por um ponto de vista sociológico, essa diferença negativa entre a capacidade e demanda da infraestrutura pode gerar conflitos entre moradores e turistas, e que pode escalar ao fenômeno que alguns profissionais e cientistas têm chamado de turismofobia (que nada mais é que uma resposta ao turismo de massa).

Outro ponto pertinente é sobre o atendimento ao público. Recorrentemente, nas

conversas com os entrevistados, houve queixas sobre a qualidade oferecida e o atendimento prestado. Essa descoberta se alinha à discussão da hospitalidade, sobretudo àquela que a corrente inglesa denomina como comercial. A hospitabilidade – nos termos de Lashley (2015) e Camargo (2021) – é a capacidade de bem receber uma pessoa. No contexto da hospitalidade comercial, a hospitabilidade, precisa ser mais evidente já que as relações entre anfitrião (quem cobra) e convidado (quem paga) é simétrica se comparada com a hospitalidade doméstica. A pista para entender essa assimetria está, justamente, na relação comercial: quem paga não se sente obrigado a retribuir o bem receber (teoria da dádiva), mas exige o receber desse bom atendimento. Ao identificar que uma má avaliação dos serviços prestados aos moradores – e possivelmente aos turistas –, a gestão pública pode estruturar cursos de capacitação com o objetivo de desenvolver a hospitabilidade enquanto competência, habilidade e atitude.

Outro questionamento foi a avaliação de elementos urbanos do município. Para tal, foi fornecido aos respondentes uma escala de 4 níveis válidos, sendo: 1. Bom; 2. Razoável; 3. Ruim e 4. Não utilizo. Houve ainda a necessidade de criar uma quinta variável para “não respondeu/não quis responder”. Os resultados estão dispostos abaixo:

Tabela 7- Avaliação elementos urbanos do município de Rosana

Elemento de avaliação / escala de avaliação %	Bom	Razoável	Ruim	Não utilizo	Não respondeu/não quis responder
Transporte e rodovia de acesso	18%	43,9%	23,8%	13,8%	0,5%
Limpeza do município	19,6%	54%	25,9%	0%	0,5%
Segurança Pública	30,2%	42,9%	23,8%	1,6%	1,6%
Atendimento no comércio local	42,9%	46%	11,1%	0%	0%
Eventos e festas locais	10,1%	46%	32,3%	10,6%	1,1%
Internet	32,8%	43,4%	20,1%	3,2%	0,5%

Lazer	18%	49,7%	28%	4,2%	0%
Cultura	9%	36%	47,6%	7,4%	0%
Gastronomia	23,8%	53,4%	19,6%	3,2%	0%
Acessibilidade para PcD	23,8%	34,9%	31,7%	7,9%	1,6%

Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

O primeiro destaque é em relação aos itens que foram mais bem avaliados: atendimento no comércio local, internet e segurança pública. Sobre o atendimento, ele entra em conflito, parcialmente, com a tabela 6, já que 60% dos entrevistados afirmam a necessidade de melhoria no atendimento. Por outro lado, o comércio local avaliado aqui é mais abrangente e engloba lojas que tem pouca relação com a atividade turística, o que pode explicar a diferença nos resultados.

Em segundo lugar, a internet, com 32,8% de avaliações positivas. Há poucas empresas locais que fornecem internet para a população e para a administração pública (não há grandes empresas de telecomunicações, como a Vivo e a Claro). Uma informação pertinente é que há disponibilidade de internet em alguns espaços públicos, fornecida por uma das empresas locais. Esse tipo de serviço prestado se alinha com um dos elementos que compõem a teoria de Destinos Turísticos Inteligentes e pode funcionar, inclusive, como elemento de hospitalidade urbana. Apesar disso, não é possível afirmar que Rosana é um DTI (aliás, há algum DTI consolidado no Brasil?).

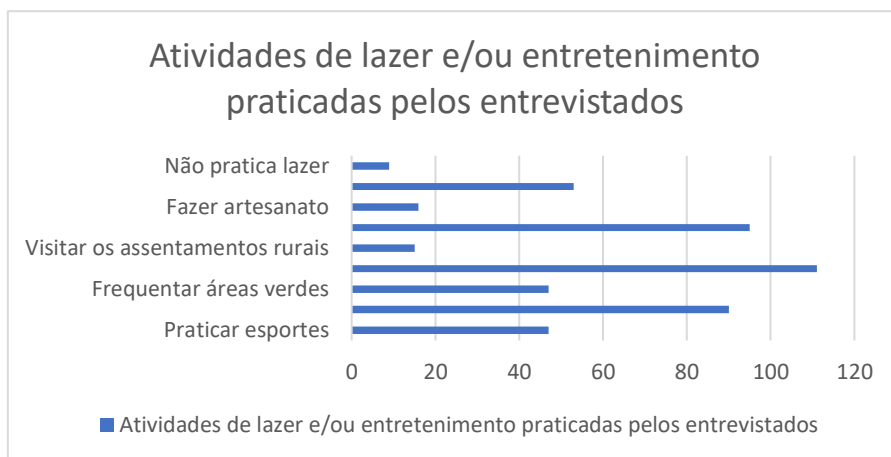
Já sobre a segurança pública, de acordo com o Atlas da Violência de 2024, produzido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2024), a taxa relativa de homicídios a cada 100 mil habitantes de Rosana é menor ou igual a 19,9 pessoas, sendo esse o menor intervalo definido pela Fundação Pública. Ainda de acordo com o documento, os índices de taxa de homicídios em pequenas cidades (aquelas com menos de 100 mil habitantes e na qual Rosana se enquadra) é menor daqueles de médias cidades (entre 100 mil e 500 mil habitantes) e grandes cidades (acima de 500 mil habitantes). Assim, essas informações coincidem com a relativa boa avaliação de segurança pública do local. Decerto, não se pode minimizar o debate de segurança pública apenas em dados de homicídio, já que a violência se manifesta de diferentes maneiras e, por consequência, a percepção de segurança pública também. Ainda assim, essas informações são aquelas que, comumente, ganham mais

destaques na mídia e redes sociais e podem ser utilizadas tanto no marketing quanto demarketing turístico.

Sobre as piores avaliações, nota-se que as três (cultura, eventos e festas locais e lazer) se relacionam diretamente. Comumente, houve reclamações dos entrevistados sobre a falta ou a desvalorização cultural na cidade (há, nesse momento, o planejamento de implementação de um espaço cultural e de lazer que foi aprovado via Conselho Municipal do Turismo e utilizará a verba de repasse do MIT, oriunda do governo estadual). Outra fala recorrente é sobre a principal opção de lazer, o Balneário Municipal, que apesar de não cobrar taxas de uso, fica na sede do município e a falta de ônibus circular impede aqueles que não possuem carro ou não podem pagar por um táxi (não há serviço de transporte por aplicativo em Rosana). A alta desaprovação desses elementos deveria, em tese, chamar atenção da gestão pública, já que o fomento da cultura tem finalidade tanto para os moradores, quanto os viajantes que passam pela cidade.

Ainda sobre o tópico lazer, foram feitas mais duas perguntas aos entrevistados: a primeira sobre as atividades de lazer e entretenimento praticadas no tempo livre e a segunda sobre a indicação de atrativos turísticos para turistas. Sobre a primeira, temos o seguinte resultado:

Gráfico 2 – Quais atividades de lazer você pratica em seu tempo livre?

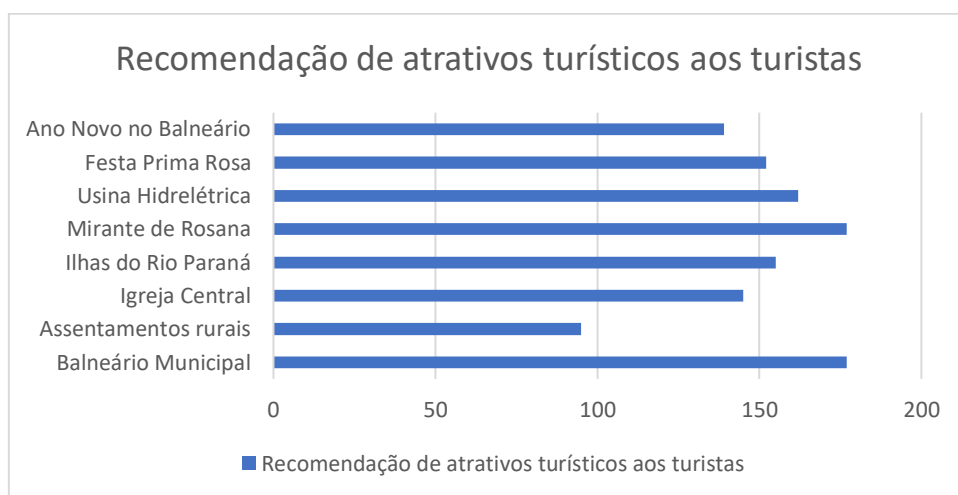


Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

Observa-se que a prática com maior frequência é a de visitação no Balneário Municipal e nas ilhas do Rio Paraná, seguido do consumo em bares e restaurantes reforçando, nesse caso, a importância da capacitação na hospitalidade comercial (que de forma alguma deve ser voltada apenas para os turistas). Por outro lado, com exceção daqueles que

consideram não praticar qualquer tipo de lazer, a opção menos utilizada é a visitação nos assentamentos rurais, com apenas 15 pessoas (ou 7,9%) afirmando utilizarem o espaço como fonte de lazer e/ou entretenimento. Chama atenção esse resultado, pois, Rosana possui um grande potencial para o desenvolvimento do segmento de turismo rural ou turismo em áreas rurais, tendo algumas assentamentos já formatado alguns produtos turísticos, ou seja, demonstrando interesse de atuar na área. A baixa visitação dos assentamentos é reforçada na pergunta sobre a recomendação de atrativos turísticos para turistas e que pode ser visualizada no gráfico a seguir:

Gráfico 3 – Quais atrativos turísticos de Rosana você recomenda aos turistas?



Fonte: Elaboração própria com dados coletados a partir de questionário (2025)

Enquanto o Balneário e o Mirante – que está localizado no espaço do Balneário – surgem como os atrativos mais indicados (lembrando que a amostra é $n=189$), os assentamentos rurais são os únicos que destoam da ilustração acima. O que mais chama atenção, na verdade, é que ainda que tenham tido 95 recomendações (50,3%), há também 64 moradores que afirmam nunca ter frequentado nenhum dos assentamentos (ou seja, 33,9%) da amostra. Levando em consideração que a maior parte dos entrevistados habita em Rosana por mais de cinco anos, é seguro afirmar que ainda que façam parte do mesmo território administrativo, esses assentamentos não estão totalmente integrados no cotidiano dos moradores. Reforça-se, então, a aproximação da gestão pública municipal na criação de uma agenda de políticas que faça reconhecer e valorizar as práticas rurais de um município tem seu território majoritariamente no próprio rural.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

As implicações teóricas e práticas dessa pesquisa já foram introduzidas paulatinamente ao longo da construção desse texto, mas convém reforçá-las: em primeiro lugar há pouquíssima produção científica no turismo que debate sobre a teoria da opinião pública e a sua contribuição para o desenvolvimento da atividade. Para ilustrar: quando buscado o termo “opinião” (sem o pública) no banco de dados “Publicações de Turismo⁷” do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo (Usp), utilizando o campo título, o resultado é de apenas quatro trabalhos. Identifica-se em dois deles, pela leitura do título, buscar a opinião de turistas e de trabalhadores do setor. Decerto, não é demérito esse tipo de investigação e o que é expresso aqui é reforçar o argumento inicial: o de apontar que a opinião pública não está sendo tratada enquanto objeto de estudo científico no turismo nacional. Ao se pesquisar o termo completo, utilizando o mesmo campo de pesquisa, o resultado é **zero**. Quando selecionado o campo “todo o texto” o resultado não se altera muito: são quatro trabalhos que utilizaram o termo ao longo de sua construção textual.

Obviamente, não se pode adotar um caráter reducionista de que a produção científica se esgota na produção e publicação de artigos, mas esse instrumento é, de fato, um dos principais caminhos – se não, o principal – de divulgação científica no Brasil (e possivelmente no mundo). Desta maneira, ao trazer para o debate esse tipo de pesquisa, espera-se que haja avanços epistemológicos, científicos e técnicos do conceito. Vale lembrar que a própria estratégia do Governo Federal para o desenvolvimento turístico está alicerçada no conceito de governança, e o que não é a governança se não um formato de construção coletiva que afasta os modelos tradicionais weberianos e os do neoliberalismo nas práticas políticas.

A aplicação prática é um desdobramento do que é construído em teoria, já que toda prática sem teoria é mera abstração. Mencionado já nesse texto, as pesquisas ou outros mecanismos de incentivo da participação e debate da opinião pública podem – e devem, em alguma medida – se manifestarem enquanto agenda política, respeitando as especificidades e potencialidades locais, superando um generalismo científico que, apesar da sua relevância em alguns campos de conhecimento, pode distorcer a prática do fenômeno turístico. Em outras palavras, afirma-se que a Opinião Pública tem a capacidade de levar em consideração

⁷ Trata-se de um banco de dados que indexa todos os periódicos nacionais de turismo e outros internacionais de países como Portugal, Espanha, Argentina, México e outros. Há, atualmente, mais de 19 mil artigos compondo esse banco.

não apenas os recursos, atrativos, produtos e ofertas turísticas (nos termos de Fratucci, 2020), mas como que determinado grupo social se posiciona em relação à atividade em si, o que inclui suas expectativas e medos, ou, utilizando termos da administração e planejamento, suas potencialidades e ameaças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Opinião Pública pode ser um conceito poderoso no processo democrático. Especificamente no turismo, pode também contribuir para a governança e a governabilidade, já que pode identificar as demandas locais e reforçar os pontos fortes. Nessa pesquisa, identificou-se, sobretudo um quase unânime apoio à atividade turística, muito embora, cerca da metade dos respondentes acredite que a gestão pública não tem a incentivado de maneira apropriada. No que diz dos benefícios que os respondentes acreditam que o turismo pode trazer, está a geração de emprego e renda, vinculando, assim o turismo fortemente ao seu aspecto econômico, ao passo que a melhora da autoestima cidadina é pouco crível para os respondentes. Já nos malefícios, a poluição, aumento de preços e prostituição figuram como as maiores preocupações dos moradores.

É importante ainda fazer duas observações: a primeira diz respeito da importância de levar esses resultados até a gestão pública municipal, rompendo a barreira de isolamento que se estabelece entre a produção do conhecimento nas universidades e a aplicação prática na gestão pública e/ou privada; em segundo lugar, lembrar que essa pesquisa segue sendo aplicada, já que o objetivo é reduzir a margem de erro e obter um resultado mais confiável.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. T. de S. Mito e realidade da opinião pública. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, [S. l.], v. 4, n. 11, p. 107–122, 1964. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/40794>. Acesso em: 21 mar. 2025
- BARRETTO, Margarita. *Planejamento e organização em turismo*. Campinas: Papirus, 1991.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2024?]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 21 abr. 2025.
- BENI, Mário Carlos. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 7-17, 1999.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. As leis da hospitalidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 15, n. 2, e-2112, maio/ago. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/d5Ws4zyVFgpKygcr3bXTLLj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 abr. 2025.

CERQUEIRA, Daniel; BUENO, Samira (coord.). *Atlas da violência 2024: retrato dos municípios brasileiros*. Brasília: Ipea; FBSP, 2024. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/9277-atlasviolencia2024retratodosmunicipiosbrasileiros.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2025.

FERREIRA, Francisco V. Raízes históricas do conceito de opinião pública. *Em Debate*, v. 7, n. 1, p. 50-68, 2015.

HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HUME, David. *Ensaio sobre o entendimento humano*. Tradução de Sérgio A. de Freitas. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Rosana (SP) | Cidades e Estados. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/rosana.html>. Acesso em: 21 abr. 2025.

LASHLEY, Conrad. Hospitalidade e hospitabilidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, v. 12, n. especial, p. 70–92, mai. 2015. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/566/623>. Acesso em: 21 abr. 2025.

LE BON, Gustave. *As opiniões e as crenças*. São Paulo: Cia. Brazil Editora, 1995. p. 123.

MOREIRA, Erika Vanessa; HESPANHOL, Rosângela Aparecida de Medeiros. O lugar como uma construção social. *Formação (Online)*, Presidente Prudente, v. 2, n. 14, 2007. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/645/659>. Acesso em: 21 abr. 2025.

PARK, Robert Ezra; BURGESS, E. W. *Introduction to the science of sociology*, Chicago: University of Chicago Press, 1921. 832 p. Disponível em: [Introduction to the Science of Sociology - Robert Ezra Park, E. W. Burgess - Google Livros](https://books.google.com.br/books?id=UwEAAAQAAAJ&pg=PA1). Acesso em: 28 mar. 2025.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *O contrato social*. Tradução de Sérgio Milliet. 28. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1987.

SÃO PAULO (Estado). *Lei Complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015*. Estabelece condições e requisitos para a classificação de Estâncias e de Municípios de Interesse Turístico e dá providências correlatas. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html>. Acesso em: 21 abr. 2025.

TRENTIN, Fernanda; TAVARES, Daiane E. S. Governança regional e municipal do turismo. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6638511>. Acesso em: 21 abr. 2025.

TUAN, Yi Fu. *Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência*. Trad. Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983.

ZANETTA, D. M. T. Etapas do método estatístico. [s.d.].