

Turismo e paisagem serrana: reflexões sobre as potencialidades e a identidade visual do destino Serras do Agreste Potiguar, RN, Brasil

Tourism and mountain landscape: reflections on the potentiality and visual identity of the Serras do Agreste Potiguar destination, RN, Brazil

Turismo y paisaje de montaña: reflexiones sobre la potencialidad e identidad visual del destino Serras do Agreste Potiguar, RN, Brasil

Airon Sarug Ferreira Dantas

<https://orcid.org/0000-0002-7588-7123>

aironsarug@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Natal, RN

Resumo: Este artigo apresenta um diagnóstico das oportunidades de desenvolvimento do geoturismo nas Serras do Agreste Potiguar, levantado através da avaliação dos atrativos naturais, históricos e culturais, bem como de equipamentos e serviços. O planejamento turístico necessita destacar os processos criativos com foco na gestão da marca, um parâmetro de promoção, gestão e divulgação das localidades. Portanto, os resultados permitiram compreender, de uma forma geral, a importância categórica da execução de políticas para a expansão do setor, com foco prioritário na efetividade do geomarketing para tomada de decisões dentro de novos instrumentos, programas de regionalização e fortalecimento da indústria. Em virtude deste cenário, pode-se destacar que as peculiaridades paisagísticas presentes no território foram determinantes para a identificação do potencial, uma importante estratégia de impacto mercadológico e administrativo que considera ideal o diferencial específico existente na região, atual ponto de prosperidade turística no Rio Grande do Norte.

Palavras-chave: Geoturismo, Paisagem e Região, Turismo Serrano, Gestão de Marca.

Abstract: This article presents a diagnosis of the opportunities for the development of geotourism in the Sierras do Agreste Potiguar, raised through the evaluation of natural, historical and cultural attractions, as well as equipment and services. Tourist planning needs to highlight the creative processes with a focus on brand management, a parameter for promotion, management and dissemination of the localities. Therefore, the results allowed us to understand, in general, the categorical importance of the execution of policies for the expansion of the sector, with priority focus on the effectiveness of geomarketing for decision making within new instruments, regionalization programs, and strengthening of the industry. In view of this scenario, one can highlight that the landscape peculiarities present in the territory were determinant for the identification

of the potential, an important strategy of marketing and administrative impact that ideally considers the specific differential existing in the region, current point of tourist prosperity in Rio Grande do Norte.

Keywords: Geotourism, Landscape and Region, Mountain Tourism, Brand management.

Resumen: Este artículo presenta un diagnóstico de las oportunidades de desarrollo del geoturismo en las Sierras del Agreste Potiguar, planteado a través de la evaluación de los atractivos naturales, históricos y culturales, así como de los equipamientos y servicios. La planificación turística debe destacar los procesos creativos con enfoque en la gestión de la marca, un parámetro de promoción, gestión y difusión de las localidades. Por lo tanto, los resultados permitieron entender, en general, la importancia categórica de la ejecución de políticas para la expansión del sector, con enfoque prioritario en la eficacia del geomarketing para la toma de decisiones dentro de los nuevos instrumentos, programas de regionalización y fortalecimiento de la industria. Ante este escenario, se puede destacar que las peculiaridades paisajísticas presentes en el territorio fueron determinantes para la identificación del potencial, una importante estrategia de marketing e impacto administrativo que considera idealmente el diferencial específico existente en la región, actual punto de prosperidad turística en Rio Grande do Norte.

Palabras clave: Geoturismo, Paisaje y Región, Turismo de Montaña, Gestión de la marca.

INTRODUÇÃO

A atenção geográfica nos estudos destinados a compreender o turismo ganhou ênfase nas últimas décadas a partir do intenso crescimento mundial do setor. Em contrapartida, o setor turístico é visto como um evento social, que inevitavelmente implica na valorização da paisagem, natural ou antrópica, e o uso dos recursos naturais e culturais. Isso ocasiona diversas transformações e introduz no espaço um complexo de elementos direcionados à atração dos viajantes.

Através de um processo histórico concentrado de uso e ocupação do espaço, o litoral do Rio Grande do Norte se apresenta como um dos principais destinos turísticos na região Nordeste, concentrador de infraestruturas e serviços que sustentam a atividade no estado. No entanto, enquanto os espaços costeiros ampliam sua dinâmica, algumas alternativas emergem com o intuito de impulsionar e trazer prosperidade a regiões antes à margem de ações direcionadas, evidenciando uma reorientação que modifica o modelo operacional de gestão do turismo.

Desse modo, este artigo contempla o estudo das potencialidades e do planejamento turístico regional, considerando as iniciativas e a efetividade do *marketing* para o incremento do segmento turístico na área das Serras do Agreste Potiguar. Afinal, o setor é apontado como um dos principais motores do desenvolvimento da região e as formas de relevo constituintes da localidade despertam a atenção de empresários e exigem a adoção de ações públicas, como uma das novas potencialidades no âmbito estadual. O estudo investiga quais as áreas atrativas e os empreendimentos relacionados, além de investigar

a mercadologia que repercute e impacta o diferencial dos municípios que compõem a região turística das Serras do Agreste Potiguar. Diante do interesse acadêmico e científico do tema, nos propomos a refletir sobre a expansão do turismo no semiárido nordestino e analisar a atividade como fenômeno de abordagem geográfica, tendo em vista seu valor paisagístico.

PAISAGEM, REGIÃO E A RELAÇÃO COM O TURISMO

Concisamente, a paisagem e região são expressões que apresentam laços refletidos pelas tendências consolidadas e estabelecidas no mesmo domínio, onde a experiência desencadeia polos de desenvolvimento através dos processos de turistificação dos lugares.

A concepção de paisagem parte do pensamento de Cosgrove (1993, *apud* Corrêa, 2011), que atribui à paisagem uma absorção de simbolismos, configurados por significados, idealizações, sentidos, normas, valores que são atribuídos e modificados pela sociedade. Assim, carregada de singularidades, a paisagem é vista enquanto um produto contínuo no espaço-tempo, um reflexo da relação ativa entre o corpo social e o meio, em que as formas e funções passam por frequentes transições para se adequar às novas necessidades (Santos, 1997).

Já a região, para Haesbaert (2010), apresenta um conceito polissêmico, com concepções amplas de um complexo de ideias, interpretações e trajetórias. Haesbaert (2010, p. 23) aponta que a região está relacionada a um recorte ou parcelas diferenciadas do espaço, em múltiplas escalas. Nesta premissa, trataremos região como fato e ferramenta embasados em Ribeiro (2015), de modo que a região como fato tenha uma conjuntura regional articulada e própria das relações deste espaço, com funções restritas historicamente construídas em sua área imediata.

Outra perspectiva aborda a região a partir de um caráter polarizado, que articula uma dinâmica e organização de modo a subsidiar uma noção de integração regional, baseada na tentativa de minimizar os contrastes regionais pela teoria dos 'Pólos de Desenvolvimento' proposta por François Perroux (1967).

Nesta situação, as propostas de regionalização num espaço de cooperação, audaciosas na ótica do zoneamento dos investimentos, constituem um recurso justificado para a formulação e concretização de diagnósticos, intervenções, políticas, estratégias de desenvolvimento, posto que são recursos funcionais de interesses acima de tudo econômicos.

Boullón (2005), por sua vez, relaciona o espaço turístico à existência de certos atrativos, onde novos objetos e novas técnicas permitem o crescimento da atividade. Carvalho (2009) salienta que o turismo exerce interferência nas relações dadas no território, modificando as funções e organização espacial em decorrência da dinâmica da atividade que movimentam diversos segmentos. Assim, o exercício prático do lazer converteu-se em uma ferramenta econômica capaz de conceber fixos que incitam fluxos.

GESTÃO DE MARCA E O DESTINO TURÍSTICO

A preocupação com a valorização regional é comum aos procedimentos do planejamento de identidade visual. Para suprir essas necessidades, o *marketing* aparece como uma estratégia qualificada para intermediar o elo entre os produtores, clientes e sociedade. A concepção de *marketing*, neste trabalho, encontra-se consolidado ao que Kotler e Keller (2012, p. 31) atribuem conforme uma “identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, destacando que isso significa “[...] suprir necessidades gerando lucro”.

A promoção é um dos pontos cruciais para a consolidação de um destino, alvo específico da proposta combinatória de táticas para expansão dos fluxos. Diante disso, consoante Kotler e Armstrong (2006), o *marketing* pode garantir o investimento correto com algum item, isto significa que é uma construção fundamental para o sucesso da estruturação. Considera-se, então, parte do planejamento turístico de uma área para o desenvolvimento do roteiro, favorável ao alcance das metas pretendidas.

Tendo em vista o anseio pela representação visual, o processamento do *branding*, um meio de diferenciação em relação à gestão da marca, visa criar estruturas mentais para o consumidor e gerar valor para a empresa (Kotler & Keller, 2012). Por isso, discute-se o *branding* como um sistema complexo que fornece condições oportunas para a interação e maior exposição de um determinado produto ao comprador.

Kotler e Keller (2012, p. 55) acreditam em um conjunto de ideias que possibilitam refletir sobre os benefícios da oferta, através de planos de *marketing*, sendo um dos principais recursos para estimular o turismo, “tendo o cliente como ponto de partida”. Logo, faz-se pertinente entre as características um critério de seleção de elemento não apenas do *design*, mas também a coerência efetiva das ações, a complementação pela participação de serviços e produtos, além do encadeamento marca-local, a qualidade das associações que irão repercutir no composto.

A uniformização da comunicação visual traduz o destaque perante os concorrentes e a importância da execução realizada pelo *branding*, uma vez que, na direção de Keller e Machado (2006), o desempenho competente da marca é o contentamento e a atenção garantida ao consumidor. Com esta atitude, em consonância com o mundo digital, o compartilhamento de experiências converteu-se em um dos principais meios de comunicação acerca da imagem, identidade de uma marca e a incorporação do significado no contexto socioeconômico.

Nesse viés, na companhia do delineamento do plano turístico, há o despertar visual do sentimento identitário, representado pelos elementos locais, sendo eles naturais, culturais. Na percepção de Kotler e Keller (2012, p.665), o “desenvolvimento da construção imagética tem um prestígio decisivo no comércio, onde além de auxiliar a vender um produto, explorar suas raízes e aquecer a economia local, tem o potencial de estimular a geração de empregos e motivar o aperfeiçoamento da infraestrutura”.

No que se refere ao esforço pela edificação de uma marca, partimos do posicionamento aproximado ao *brand equity*, “valor agregado atribuído a bens e serviços” (Kotler & Keller, 2012, p. 660). Este termo integra a marca com o consumidor, na proporção em

que o simbolismo reflete condições significativas para os clientes. Consideramos, então, o *brand equity* uma liga neste processo, desde o diagnóstico até os pontos essenciais de uma visão holística, onde os desafios passam pelo conjunto impulsionador, inerente às fases discutidas na literatura como “representação identitária, operacionalização de programas e atividades com suporte a gestão, denotando assim um vínculo com o ser, em outros termos, pessoas, lugares, objetos” (Kotler & Keller, 2012, p. 266).

Com o advento de novas tecnologias, o consumo se apresenta como uma expressão característica e subjetiva do enfoque publicitário, na qual o eixo central do empenho e compromisso comunicativo transita de mercadorias a serviços aos usuários, onde a comercialização dos atributos existentes no destino torna a localidade proporcional a um produto.

Nesse caso, outro contexto pode ser enfatizado com um tipo de derivação pela introdução da divisão geográfica das estratégias, ou geomarketing, que utiliza os potenciais de interpretação espacial por meio da localização para abordar elementos de *marketing*, procura definir táticas em torno de “distintas necessidades dos seus mercados” (Fagundes, 2006, p. 35).

Assim sendo, pensar a localização geográfica dos fenômenos é uma ferramenta útil que se destaca pelo direcionamento eficaz da venda de produtos, permitindo conexões com as respectivas áreas de interesse e identificando onde agir, suas necessidades, preferências e padrões de consumo. Estas são soluções eficientes e inovadoras que englobam preceitos de georreferenciamento, permitindo experiências importantes para fomentar o crescimento de negócios concorrentes.

No mercado em geral pode-se observar a busca em dinamizar os lugares para ampliar a oferta de serviços e equipamentos, auxiliando na identificação de atrativos. Nesse modelo, a definição de rotas refere-se à orientação em satisfazer as preferências dos consumidores e os anseios das populações receptoras, com a essência de gerar novas ações e incrementar melhores experiências.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Roteiro metodológico

Definidos alguns roteiros metodológicos para alcançar os objetivos elencados, priorizou-se empregar a tipologia exploratória qualitativa de análise, para investigar as constantes mudanças em distintos ângulos, buscar e esclarecer as relações por trás dos fenômenos.

Durante a revisão bibliográfica, a organização do referencial teórico fundamentou concepções articuladas com as tipologias, teorias e conhecimentos já produzidos como premissas, baseado nos conceitos de paisagem, região, *marketing*, *branding* e *brand equity*.

A etapa posterior foi direcionada ao levantamento virtual de dados dos elementos atrativos no território por meio da plataforma *Google Maps*, com uso das rotas de tráfego

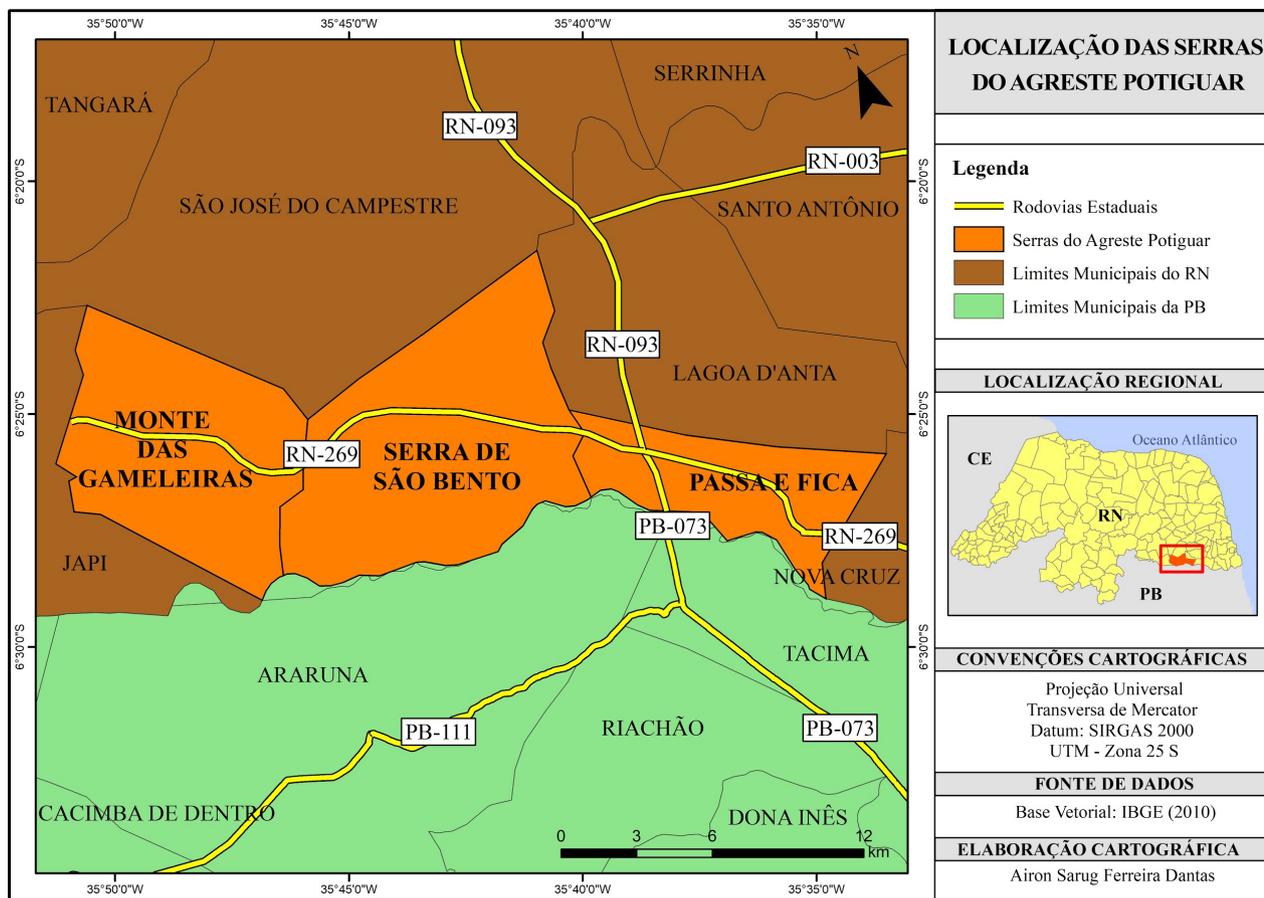
Street View, além de plataformas destinadas ao planejamento de viagens como o Airbnb, Booking, Decolar e TripAdvisor.

Na sequência buscou-se a triagem dos equipamentos e destinos, para identificar e categorizar o inventário da oferta turística. Dessa forma, obteve-se uma seleção de localidades, espacialização dos objetos, e a compreensão da atividade. Deve-se ponderar que a condução do diagnóstico alicerçou o estudo, abordando as conquistas e os grandes entraves da atividade turística nos municípios.

Área de estudo

A abrangência estende-se pela região das Serras do Agreste Potiguar, traçada na delimitação paisagística que engloba os municípios potiguares de Monte das Gameleiras, Passa e Fica e Serra de São Bento (Fig. 1).

Figura 1: Mapa de localização das Serras do Agreste Potiguar.

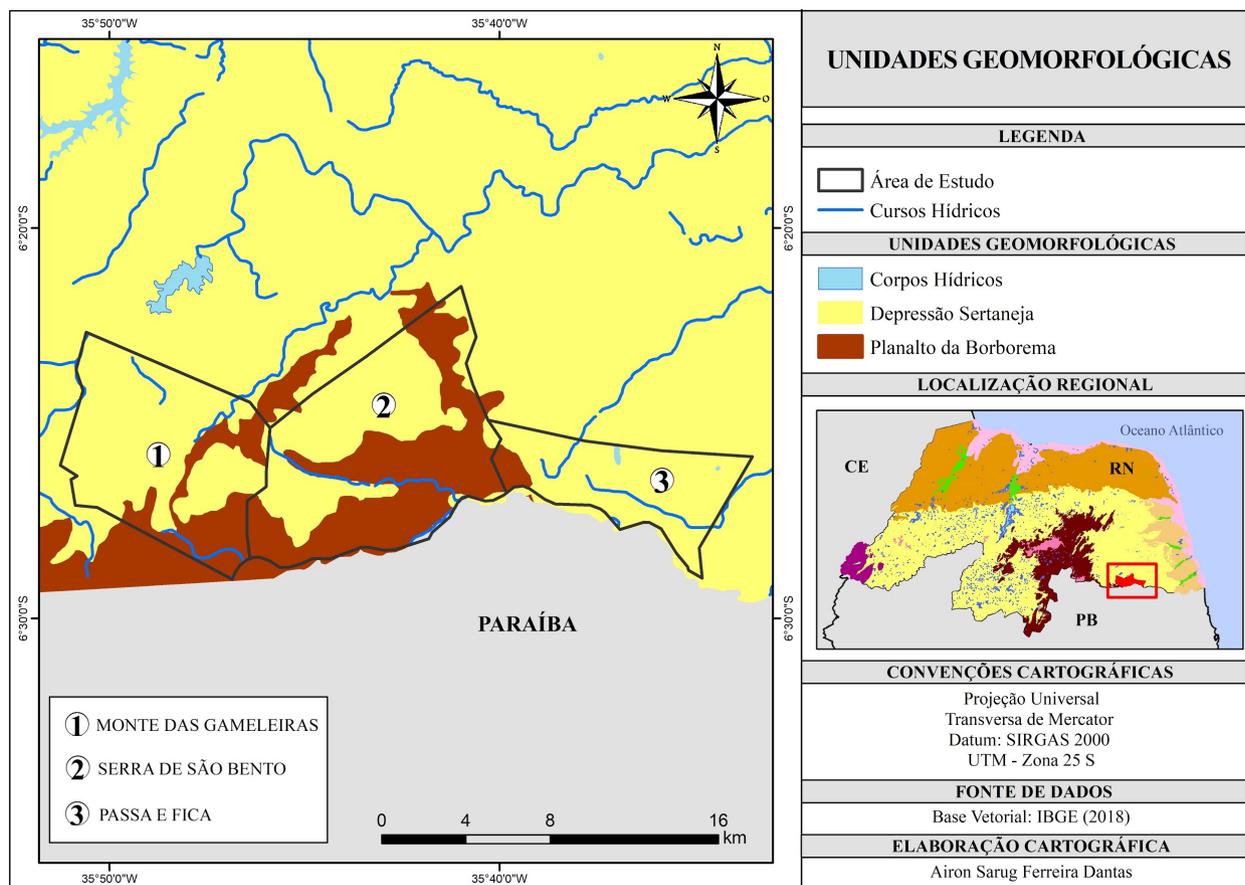


Segundo o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) a população residente das Serras do Agreste Potiguar era de 19.123 habitantes, entre 210.718 km² de extensão, sendo 11.310 residente em áreas urbanas e 7.813 em áreas rurais.

Os municípios estão localizados em um ponto estratégico e podem ser acessados a partir de Natal, distante aproximadamente 120 km, pelas rodovias pavimentadas RN-093 e RN-269. Para chegar no destino a partir de João Pessoa, a cerca de 140 km, o acesso

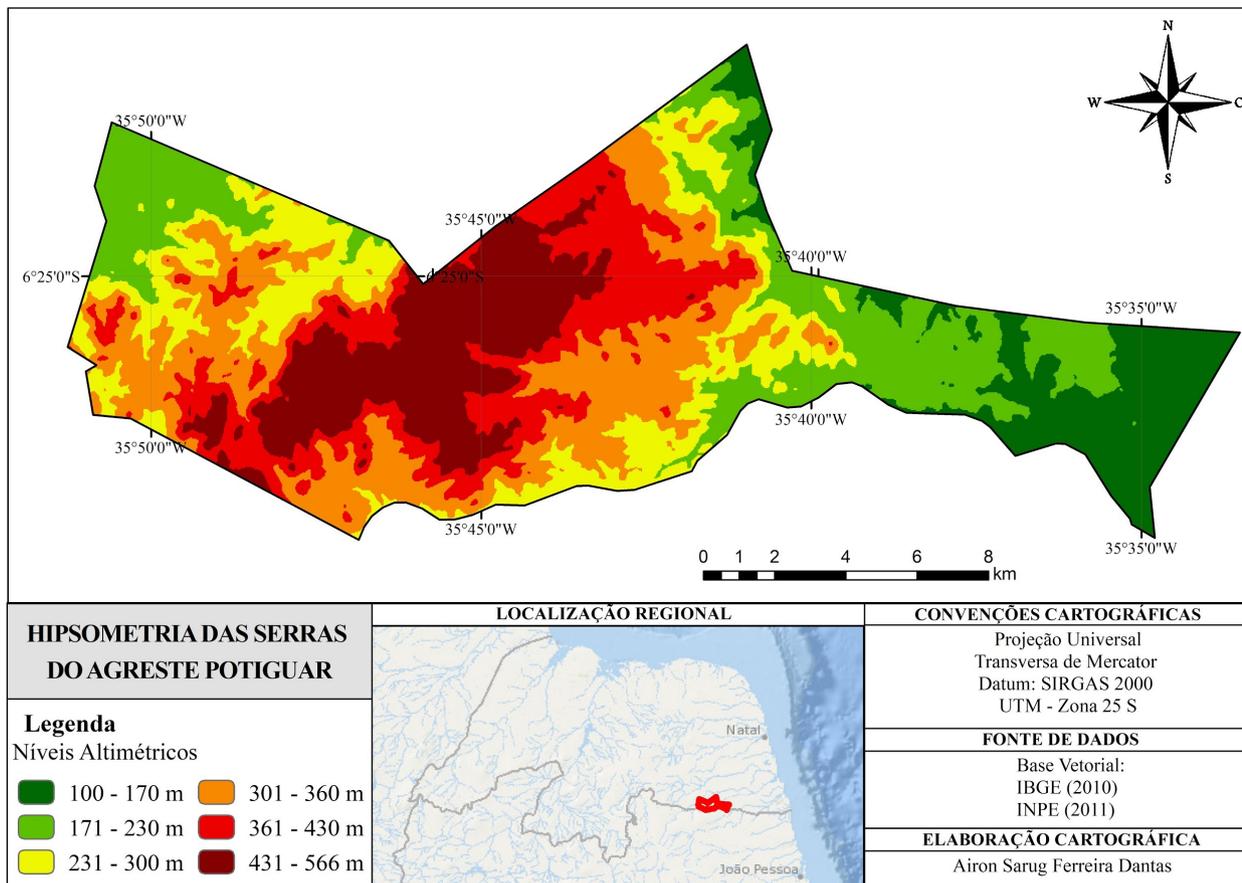
é dado pelas rodovias PB-071 e RN-269. Já ao seguir de Campina Grande, separada em torno de 120 km, a entrada é feita pela rodovia PB-073. Sobre relevo dissecado e clima quente e seco, com variações irregulares devido ao curto período de estação chuvosa, exibem condições paisagísticas singulares em meio ao exuberante aspecto da vegetação do bioma Caatinga (Fig. 2).

Figura 2: Mapa de delimitação das Unidades Geomorfológicas das Serras do Agreste Potiguar.



Ocorrem dois grandes compartimentos morfológicos estruturados, o Planalto da Borborema e Depressão Sertaneja. De modo geral, a morfogênese que resultou no desenvolvimento das formas e estruturas características do mosaico desta região apresenta diferentes padrões de superfície e altimetria (Fig. 3). Variando de 100 a 566 metros de altitude, inclui desde a topografia montanhosa e acidentada do planalto, cobrindo grandes áreas dos municípios, até os limites do aplainamento do relevo das depressões periféricas e interplanares.

Figura 3: Mapa hipsométrico das Serras do Agreste Potiguar.



POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

A paisagem regional apresenta particularidades, influência das serras e vales dos planaltos e depressões. A maioria das localidades está em área rural com acesso por vias não pavimentadas, e apresentam fragilidades na qualidade de estradas. Foram identificados os principais espaços destinados ao potencial turístico e possibilitada a espacialização das características típicas do cenário local (Fig. 4).

Durante as atividades, o levantamento de informações identificou componentes e complexidades na paisagem, integrados com os elementos humanísticos, físicos e biológicos do meio. Assim, a paisagem turística se desenvolve entre as unidades mais elevadas da região (Fig. 5).

Figura 4: Mapa de localização dos atrativos e equipamentos turísticos das Serras do Agreste Potiguar.

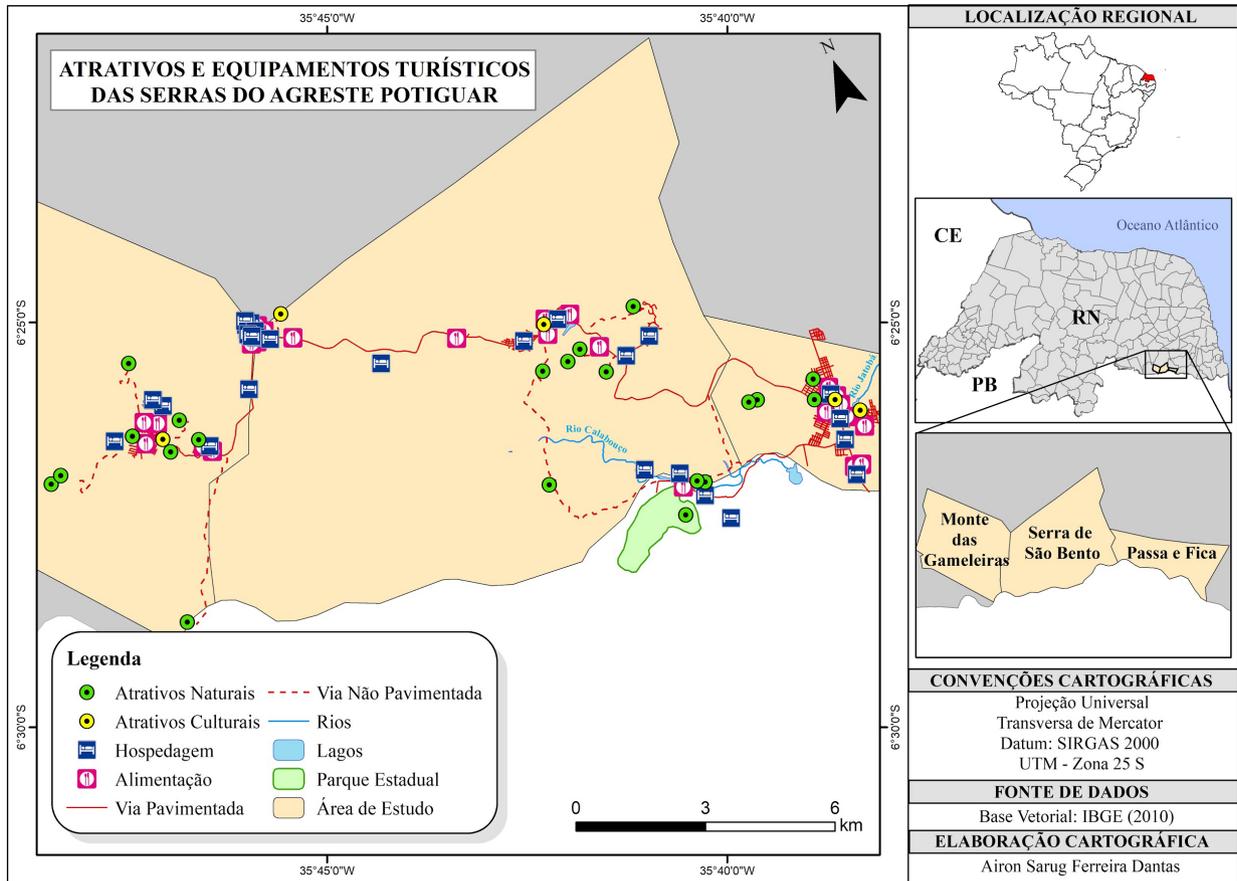


Figura 5: Detalhe dos atrativos naturais nas Serras do Agreste Potiguar.



Fotos: R. Vital / Deguste, 2019.

Em vista disso, dentre os resultados obtidos, encontram-se potencialidades culturais, como grupos de dança e arte, pinturas rupestres, igrejas e capelas católicas. Por conseguinte, a faixa dos atrativos naturais está inserida entre relevos contrastantes, relacionados às feições de morrarias, colinas e serras, são locais com predomínio de mirantes, pedras, parques, tanques naturais, cavernas, lajedos, o que de certo modo diferencia a região da

área circundante, destacando extensas áreas de cobertura pertencentes aos compartimentos elevados do Planalto da Borborema (Quadro 1).

Quadro 1: Potencial e tipologia turística das Serras do Agreste Potiguar.

Localidade	Zona	Potencialidade	Tipologia
Monte das Gameleiras	Rural	Pedra da Macambira	Atrativo Natural
Monte das Gameleiras	Rural	Caverna do Morcego	Atrativo Natural
Monte das Gameleiras	Rural	Pedra de São Pedro	Atrativo Natural
Monte das Gameleiras	Rural	Mirante Natural	Atrativo Natural
Monte das Gameleiras	Urbana	Pedra da Caridade	Atrativo Natural
Monte das Gameleiras	Rural	Pedra do Navio	Atrativo Natural
Monte das Gameleiras	Rural	Pedra da Pintada	Atrativo Natural
Monte das Gameleiras	Rural	Pedra da Mesa	Atrativo Natural
Serra de São Bento	Rural	Tanque do General	Atrativo Natural
Serra de São Bento	Rural	Pedra da Trougha	Atrativo Natural
Serra de São Bento	Rural	Tanque do Boi	Atrativo Natural
Serra de São Bento	Rural	Pedra da Mata	Atrativo Natural
Serra de São Bento	Rural	Pedra do Cruzeiro	Atrativo Natural
Serra de São Bento	Rural	Loca das Almas	Atrativo Natural
Serra de São Bento	Rural	Lajedo Pôr do Sol	Atrativo Natural
Serra de São Bento	Rural	Pedra do Oratório	Atrativo Natural
Passa e Fica	Rural	Lajedo da Paisagem	Atrativo Natural
Passa e Fica	Urbana	Parque das Algarobas	Atrativo Natural
Passa e Fica	Urbana	Mirante Alto da Terra de Timbaúba	Atrativo Natural
Passa e Fica	Rural	Mirante do Jacaré	Atrativo Natural
Monte das Gameleiras	Urbana	Igreja de São Sebastião	Atrativo Cultural
Serra de São Bento	Rural	Capela de São José	Atrativo Cultural
Serra de São Bento	Urbana	Igreja de São Bento Abade	Atrativo Cultural
Passa e Fica	Urbana	Balé Popular Terras Potiguares	Atrativo Cultural
Passa e Fica	Urbana	Grupo Macambirais	Atrativo Cultural

Dentro da trama, a maior fração dos equipamentos de apoio às atividades se encontram próximos aos atrativos naturais ou culturais. Nesse sentido, a disposição dos elementos e equipamentos voltados ao turismo garante possibilidades e condições para o pleno desenvolvimento da atividade, na qual há uma relevância cênica e capacidades possibilitadas pelo conjunto de acontecimentos penetrados no território (Fig. 6).

Figura 6: Exemplos de equipamentos turísticos nas Serras do Agreste Potiguar.



Fotos: R. Vital / Deguste, 2019.

O ambiente natural, constantemente exposto aos desgastantes processos intempéricos, está também sujeito às ações produtoras dos espaços turísticos por meio das dinâmicas de natureza antrópica que firma múltiplos mosaicos na paisagem, sob a perspectiva da construção de fixos que engendram fluxos, ponderadas por Santos (1997) e Boullón (2005).

A associação entre estes elementos possibilita uma proximidade interessante e desperta formações que dinamizam e reverberam na promoção do turismo local. O aumento do número de atividades destinadas ao lazer e entretenimento familiar, dentro do contexto da ruralidade de cunho histórico, natural e cultural, fortalece o encadeamento e consolidação do destino como um dos pontos atuais para a operacionalização e desenvolvimento do turismo no Rio Grande do Norte (Fig. 7).

Figura 7: Espaços sagrados destinados a práticas religiosas e turísticas.



Foto: R. Vital, 2019.

Dentro deste contexto, a modificação dos padrões de consumo pode enfatizar a diversidade mediada pelo enquadramento de destinos sustentáveis, a tendência ao surgimento de um turismo direcionado às características sociais e naturais com marcas estruturais, mediante o despertar promocional do turismo serrano, rural, ecológico e de aventura que reverbera os aspectos de conservação e preservação do meio ambiente pela compatibilidade do conjunto de geofomas singulares (Fig. 8), privilegiadas pela fachada leste do Planalto da Borborema.

Figura 8: Passeio turístico para contemplação das feições naturais.



Foto: R. Vital, 2019.

A proposta de consolidar uma regionalização que incorpora municípios integrados para a simples efetivação de planos de uso trata da postura instrumental dada ao artifício político, concebida no contexto necessário de articulação a julgar pelo potencial encantador de uma região com atividade turística recente.

Em razão disso, é perceptível o enfoque embasado nas concepções de Ribeiro (2015), onde o envolvimento factual da proposta de conceber um roteiro turístico para as Serras do Agreste Potiguar assume na prática a suficiência de medidas administrativas, onde o homem é considerado responsável por mudar o ambiente e estabelecer significados.

A MARCA E O LUGAR COMO SÍMBOLO TURÍSTICO

As primeiras iniciativas destinadas a estruturar o segmento na localidade deu-se através do governo estadual, em 2009, com os planos de desenvolvimento do Programa de Regionalização do Turismo. A criação do Polo Turístico Agreste/Trairi corroborou as possibilidades de desenvolvimento socioeconômico mediante a prática do turismo, onde foi feita uma tentativa de idealizar e estruturar um zoneamento por meio de programas político-administrativos.

A partir de 2017, a Secretaria de estado do Turismo (SETUR) e a Secretaria do Planejamento e das Finanças (SEPLAN), com recursos do Governo Cidadão e parceria com o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), coordenam o planejamento integrado para a realização de múltiplas obras de infraestrutura básica e qualificação profissional.

Trata-se, em sua maioria, de melhorias nas condições viárias, gestão dos serviços públicos, democratização dos serviços de educação, saúde, e o fortalecimento das circunstâncias do exercício profissional da atividade turística, do comércio e da agricultura familiar. Com características multissetoriais integradas, o *Projeto de Dinamização e Sustentabilidade Turística* visa impulsionar o turismo regional, mediante subsídio do Banco Mundial.

O símbolo turístico está orientado para o reconhecimento e valorização de um espaço, cultura, e fatores históricos de sua formação. Idealizar e executar a criação de uma marca é parte da estratégia indispensável para o impulso de um produto, uma vez que determina o objeto que está em evidência. Trata-se da caracterização e concepção de uma identidade ao item.

Sendo assim, é importante determinar uma função crucial para o estabelecimento de uma marca territorial e sua gestão, que pode ter sua funcionalidade definida por atributos, valores e benefícios estabelecidos em sua composição. Para o progresso da marca local, faz-se necessário definir o incremento do *branding* no destino turístico, enquanto ferramenta estratégica para a construção da imagem combinada com a competitividade do lugar.

Um dos resultados da iniciativa foi a criação da logomarca e um selo capazes de divulgar a localidade. A iconografia representa as cidades de Monte das Gameleiras, Passa e Fica e Serra de São Bento, apontando atributos e elementos do semiárido, reproduzidos em artefatos (Fig. 9). Destarte, a adequação desencadeia uma ação conjunta entre as esferas municipais e estaduais, atendida tanto pela iniciativa pública quanto privada, onde as iniciativas de vincular investimentos a artefatos de base comunitária visam valorizar o uso dos produtos locais na cadeia do turismo.

Figura 9: Logomarca representada pela serra, o mandacaru e o sol.



Fonte: SEPLAN, 2017.

A importância dada ao selo e a imagem visual do território metamorfoseados em objetos perpassa fronteiras e facilita os processos de *marketing* e *branding*. A arte de explorar, criar e entregar um produto atinge a formação de ideias, do saber-fazer, centraliza o investimento no território e permite que as cidades integrantes possam planejar e adequar as artimanhas ao longo do tempo.

Um outro fator a ser colocado é a promoção do destino nas redes digitais. As mídias sociais assumem na atualidade um papel de extrema versatilidade, pois as ações de divulgação e comercialização do roteiro são fatores determinantes ao possibilitar um olhar diferenciado sobre as paisagens, dinâmicas e peculiaridades dos lugares. O reconhecimento de um conteúdo cruza os fluxos e ganham projeções nem sempre mensuráveis, responsáveis pelo fator de encantamento e sedução com a localidade.

É assim que Tuan (1974) relaciona os sentimentos afetivos da população com o lugar aos processos do espaço do vivido, transformado com as experiências adquiridas. Nesse sentido, o espaço geográfico passa por um processo de resignificação, pois a lógica do mercado projeta diferentes medidas para expandir sua abrangência que, de certo modo, acarretam cargas emocional e psicológica à população tradicional. Igualmente os turistas, na medida em que estes grupos enxergam através de (i)materialidades uma identidade a partir da vivência e modo de vida encontrado.

Por consequência, essas ligações emocionais implicam na efetividade da marca associada aos atrativos (Morgan et al., 2004). Essas impressões são moldadas pelas atividades direcionadas do *marketing*, entendido por sua totalidade, deposição de elementos integrantes que passam a contar uma narrativa, o qual é possível caracteriza-lo enquanto um diferencial criador de vantagens e benefícios (Oliveira & Campomar, 2007).

A determinação da identidade visual auxilia na compreensão das dinâmicas locais e se constitui em ferramenta de planejamento estratégico. Com isso, o processo de valorização local através do viés paisagístico potencializado pela gestão de marca, se insere na tentativa de reestruturação econômica, empregando elementos que possibilitem maior visibilidade dos produtos da terra.

Contudo, o turismo não está ao alcance de todos os indivíduos, Xavier (2007) aponta para a necessidade de se considerar a localização, assim como o conceito de distância para a inserção de programas competitivos. Tal conjuntura enfatiza o prestígio do conhecimento

geográfico perante o incremento de políticas de planejamento e gestão das atividades de lazer.

Deve-se, ainda, incorporar os atores tradicionais com um papel dimensionado, mediante uma relação harmônica entre os empresários, a gestão pública e a população. A união desses elementos proporciona decisões que considerem interesses claros, potencializando a implementação de políticas eficazes para o desenvolvimento diferenciado e competitivo do turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações descritas apontam a necessidade de olhar a região de forma integrada e compartilhada, com foco no planejamento coordenado e participativo. No entanto, deve-se estar atento em como esses programas estão sendo implementados, a fim de evitar a concentração de investimentos que poderiam acentuar desigualdades.

Decorrente do potencial de realização e da preocupação de adaptação às tendências capazes de proporcionar o fortalecimento da indústria turística, frisando uma atuação mais eficaz e comprometida dos agentes, tornou-se vital construir instrumentos que assegurem prosperidade econômica, cultural, e especialmente social.

A contar dos resultados da pesquisa, concluiu-se que as Serras do Agreste Potiguar possuem diferentes atrativos turísticos demarcados por sua situação geográfica, uma beleza cênica diversificada no decorrer de seus componentes simbólicos que expressam uma diversidade de formações propícias à realização de atividades.

A introdução das atividades de lazer nos municípios promoveu profundas mudanças no espaço geográfico. Com a avaliação das potencialidades, percebe-se que as iniciativas foram fundamentais ao processo de ampliação e interiorização do roteiro, possibilidades de desenvolvimento regional a municípios que se manifestavam desprovidos de programas de extensão e promoção dos destinos.

Não obstante, as políticas de fomento ao planejamento incluíram novas áreas no contexto especial, uma motivação em busca de configurar a prática turística. Portanto, a organização do turismo integrado foi capaz de permitir aos pequenos municípios uma dinamização de suas atividades com oportunidades para a criação de emprego, a geração de renda e o fortalecimento de infraestruturas, alternativas que beneficiam os visitantes e influenciam o modo de vida habitual dos cidadãos.

REFERÊNCIAS

- Boullón, Roberto Carlos (2005). *Os municípios turísticos*. Bauru: Ed. USC.
- Carvalho, Adriana Garcia (2009). *Turismo e produção do espaço no litoral de Pernambuco*. Dissertação de Mestrado em Geografia Humana. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, Brasil. Recuperado de https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-19022010-123043/publico/ADRIANA_GARCIA_CARVALHO.pdf

Corrêa, Roberto Lobato (2011). Denis Cosgrove: a paisagem e as imagens. *Espaço e Cultura*, 29, 7-21.

Fagundes, André Francisco Alcântara (2006). *A contribuição do geomarketing nas organizações*. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Uberlândia, UFU, Uberlândia, MG, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/11968/1/ContribuicaoGeomarketingOrganizacoes.pdf>

Haesbaert, Rogério (2010). *Regional-Global: Dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

IBGE. *Censo Demográfico de 2010* (2010). Recuperado de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>

Kotler, Philip, & Armstrong, Galy (2006). *Introdução ao Marketing*. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane (2012). *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Keller, Kevin Lane, & Machado, Marcos (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Oliveira, Bráulio, & Campomar, Marcos Cortez (2007). Revisitando o posicionamento em Marketing. *Revista de Gestão*, 14(1), 41-52.

Perroux, François (1967). *A Economia do século XX*. Porto: Herder.

Ribeiro, Ana Clara Torres (2015). Regionalização: fato e ferramenta. In Limonad, Ester, Haesbaert, Rogério, & Ruy Moreira (Orgs). *Brasil, século XXI - por uma nova regionalização? Agentes, processos e escalas*. (pp. 174-194). Rio de Janeiro: Letra Capital. Recuperado de https://issuu.com/letracapital/docs/brasil_s_culo_xxi

Santos, Milton (1997). *Pensando o espaço do homem*. 4.ed. São Paulo: HUCITEC.

Tuan, Yi-Fu (1974). *Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: DIFEL.

Xavier, Herbe (2007). *A Percepção Geográfica do Turismo*. São Paulo: Aleph.

Data de submissão: 26/fev./2021

Data de aceite: 06/maio/2021