



*Tear Online* é licenciada sob uma Licença Creative Commons.

## SANTUÁRIO DE SANTA RITA DE CÁSSIA COMO BEM CULTURAL APROPRIADO PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS RECEPTIVAS DE SANTA CRUZ/RN: ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM (2022-2023)

---

### SANTUARY OF SANTA RITA DE CÁSSIA AS A CULTURAL ASSET SOLD BY TRAVEL AGENCIES OF SANTA CRUZ/RN: ANALYSIS OF POSTS ON INSTAGRAM (2022-2023)

Robson Marllan Fialho de Lima Fonseca\*  
Eduardo Cristiano Hass da Silva\*\*

#### Resumo:

O artigo tem como objetivo analisar as estratégias de apropriação dos bens culturais de Santa Cruz/RN, enquanto atrativos turísticos, nas publicações do *Instagram* das agências receptivas do município, realizadas entre os anos de 2022 e 2023. O referencial teórico articula os estudos sobre patrimônio cultural, turismo e cidades. Metodologicamente, recorre-se à sistematização e análise das postagens feitas nas páginas das três agências com receptivo no município: Acauã Viagens e Turismo, Breno Viagens e BT Viagens e Turismo. As postagens realizadas entre os anos de 2022 e 2023 foram sistematizadas em cinco categorias: Receptivo, Emissivo, Transportes, Datas Comemorativas e Outros. É possível afirmar que, por mais que as agências atuem como receptivas no mercado turístico, o foco principal de atuação para a comercialização é o turismo emissivo. Os resultados evidenciam que as agências receptivas de Santa Cruz/RN possuem estratégias mínimas de apropriação dos bens culturais da cidade e, quando os bens culturais do município aparecem, o único atrativo mobilizado é o Santuário de Santa Rita de Cássia, com significativo potencial de apropriação pelo turismo religioso.

**Palavras-chave:** Agências de viagens; Turismo Religioso; Patrimônio Cultural; *Instagram*; Santa Cruz/RN.

**Abstract:** The article aims to analyze the strategies for appropriating cultural assets in Santa Cruz/RN, such as tourist attractions, in *Instagram* publications from the city's reception agencies, carried out between 2022 and 2023. The theoretical framework uses studies on cultural heritage, tourism and cities. The methodology uses the systematization and analysis of posts made on the pages of the three agencies with reception in the municipality: Acauã Viagens e Turismo, Breno Viagens and BT Viagens e Turismo. Posts made between 2022 and 2023 were systematized into five categories: Receptive, Outbound, Transport, Commemorative Dates and Others. It is possible to state that the focus of the agencies' activities is on the commercialization of outbound tourism. The results show that the receptive agencies in Santa Cruz/RN have minimal strategies for appropriating the city's cultural assets and, when the municipality's cultural assets appear, the only attraction mobilized is the Sanctuary of Santa Rita de Cássia, with significant potential for appropriation by religious tourism.

**Keywords:** Travel agencies; Religious tourism; Cultural heritage; *Instagram*; Santa Cruz/RN.

---

\* Graduado em Turismo, da Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó (FELCS) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Currais Novos, Rio Grande do Norte, Brasil. [robson.lima.063@ufrn.edu.br](mailto:robson.lima.063@ufrn.edu.br).

\*\* Doutor em Educação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestre, graduado (licenciatura e bacharelado) em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor do Curso de Turismo da Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó (FELCS) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Currais Novos, Rio Grande do Norte, Brasil. [eduardo.hass@ufrn.br](mailto:eduardo.hass@ufrn.br).

## Introdução

O turismo é, cada vez mais, um fenômeno que se expande e se desenvolve. Além de proporcionar rentabilidade, essa atividade gera impactos econômicos, sociais, ambientais e culturais. De forma geral, é na relação entre Turismo e Cultura<sup>1</sup> que o presente estudo fundamenta-se, dando continuidade à investigação que resultou no Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Turismo intitulado “Apropriação dos bens culturais de Santa Cruz/RN pelas agências de viagens receptoras: um levantamento das publicações no *Instagram* (2022-2023)”. Além disso, o artigo se insere nas discussões do Grupo de Estudos Patrimônio Cultural e Turismo (GEPCTur).

O artigo toma como foco de estudo a cidade de Santa Cruz, localizada no estado do Rio Grande do Norte e que, começou a ganhar visibilidade turística a partir da construção do complexo do santuário de Santa Rita de Cássia. A cidade ficou conhecida e valorizada por ter a maior estátua religiosa católica da América Latina, com 56 metros de altura, e por sua vez, se tornou um dos destinos de segmentação religiosa na região Agreste-Trairí. Segundo o G1<sup>2</sup>, muitos fiéis de diversos estados do Brasil vêm visitar e celebrar no dia 22 de maio, a comemoração do festejo religioso e participar da procissão da padroeira da cidade.

Com a visão de ser uma cidade turística, o turismo religioso cresceu de forma significativa em Santa Cruz, ao ponto de beneficiar os empreendimentos locais, como restaurantes, hotéis, pousadas e agências de viagem e turismo, dentre outros prestadores de serviços turísticos. Neste estudo, centra-se a análise nas agências de viagens e sua apropriação dos bens culturais do município.

Considerando que o complexo do santuário de Santa Rita de Cássia não é o único bem cultural da cidade, bem como os apontamentos já feitos, emerge a problemática da pesquisa: como os bens culturais da cidade de Santa Cruz/RN são apropriados como atrativos turísticos no *Instagram* das agências receptoras do

---

<sup>1</sup> PÉREZ, Xerardo Pereiro. A Interpretação do Patrimônio Cultural. Turismo cultural: uma visão antropológica. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. 2009.

<sup>2</sup> G1: *Milhares de fiéis lotam Santuário de Santa Rita de Cássia no interior do RN*. Rio Grande do Norte, 22 maio 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2022/05/22/milhares-de-fieis-lotam-santuario-de-santa-rita-de-cassia-no-interior-do-rn.ghtml>. Acesso em: 16 set. 2022.

município? Para responder ao problema apresentado, o estudo tem como objetivo analisar as estratégias de apropriação dos bens culturais de Santa Cruz/RN, enquanto atrativos turísticos, nas publicações do *Instagram* das agências receptoras do município, realizadas entre os anos de 2022 e 2023.

O recorte temporal adotado (2022-2023) considera o período “pós-pandemia da Covid-19”, no qual os empreendimentos já estariam retomando suas atividades por meio de medidas de cuidado da Organização Mundial de Saúde (OMS). Nesse cenário, o turismo voltou a crescer novamente.

A investigação possui relevância científica, social e pessoal. Em relação à primeira, a investigação avança nas discussões a respeito das agências de viagens, patrimônio cultural e turismo, bem como fornece elementos direcionadores para investigações futuras. Além disso, o estudo contribui para os estudos sobre a cidade de Santa Cruz/RN em específico e, para os estudos sobre cidades em geral. Socialmente, o estudo justifica-se por apresentar resultados que poderão ser mobilizados pelas agências de viagens, potencializando os produtos e serviços oferecidos. Além disso, os resultados podem ser mobilizados por diferentes profissionais do turismo, como turismólogos, guias de turismo, condutores, além do poder público e privado. Em relação à relevância pessoal, a pesquisa dá continuidade a investigações que já vem sendo realizadas pelos autores, ampliando horizontes de atuação.

O artigo está estruturado em 5 partes. Após a introdução, o tópico “Aproximações teóricas: patrimônio cultural, turismo e cidades” apresenta alguns dos conceitos centrais mobilizados no estudo. Na sequência, em “delimitações espaciais e metodológicas: Santa Cruz-RN e as agências analisadas” propõem-se uma caracterização geral do município estudado, seguida dos percursos metodológicos que direcionaram a investigação. A seção 4 apresenta algumas das análises das informações produzidas, seguida das considerações finais.

### **Aproximações Teóricas: Patrimônio Cultural, Turismo e Cidades**

Considerando a temática da investigação, alguns conceitos são centrais para as análises propostas, como o de patrimônio cultural. Esse conceito possui uma trajetória de ressignificações e disputas de poder, variando de acordo com os tempos,

espaços e contextos<sup>3</sup>. Neste estudo, adotam-se os paradigmas direcionadores que emergem, em especial, a partir do século XXI. Entende-se o patrimônio em sua esfera cultural, que abrange tanto bens materiais quanto imateriais, que podem ser tombados e/ou registrados, com vetor de preservação voltado para a referencialidade e para o pertencimento. Considerando a ampliação do conceito de patrimônio, entende-se que, para além do poder público federal, a esfera de atuação amplia-se para os níveis estaduais e municipais, bem como para a sociedade civil e setor privado<sup>4</sup>.

Ao deixar de ser apenas histórico e artístico e, passar a ser compreendido como cultural, o conceito de patrimônio é ampliado. Ao propor um olhar antropológico para o conceito de cultura, Pérez<sup>5</sup> afirma que o mesmo passa a abranger o modo de vida dos seres humanos e a sua experiência como um todo, seja ela através da sua forma de pensar, de dizer, de fazer e/ou de criar. Ao pensar o patrimônio como cultural é possível compreender um processo que busca diminuir o etnocentrismo e o elitismo, contribuindo para o respeito às diferenças culturais existentes.

Para Rodrigues<sup>6</sup>, o patrimônio cultural contribui para valorizar as memórias da sociedade, permitindo uma maior compreensão das ações e criações humanas, suas experiências culturais e sociais, sejam individuais ou coletivas. O patrimônio cultural evoca o sentimento de pertencimento, seja a uma cultura, um local, ou qualquer outro elemento comum que faça sentido à identidade que compõem um indivíduo ou a um grupo. Na presente investigação, o patrimônio analisado faz parte da cidade de Santa Cruz/RN, sendo constantemente evocado como elemento para a construção de uma identidade coletiva dos seus habitantes.

Dentre os diferentes segmentos turísticos, o Turismo Cultural é aquele que mais se aproxima das discussões voltadas para o patrimônio cultural. O Ministério do Turismo<sup>7</sup> entende este segmento como resultado da combinação entre cultura e

---

<sup>3</sup> FUNARI, Pedro Paulo Abreu; PELEGRINI, Sandra de Cássia Araújo. *Patrimônio histórico e cultural*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

<sup>4</sup> PEREIRA, Júnia Sales; ORIÁ, Ricardo. Desafios teórico-metodológicos da relação Educação e Patrimônio. *Resgate*, vol. XX, n. 23 - jan./jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/resgate/article/view/8645738>.

<sup>5</sup> PÉREZ, 2009.

<sup>6</sup> RODRIGUES, Marly. **Preservar e consumir**: o patrimônio histórico e o turismo. FUNARI, Pedro Paulo; PINKSKY, Jaime. (Orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 2021.

<sup>7</sup> BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo cultural: orientações básicas*. 3. Ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cultural-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2023.

turismo, marcado pela motivação do turista em se deslocar para vivenciar aspectos e situações ligados à cultura. Em consonância com os conceitos apresentados pelo Ministério do Turismo<sup>8</sup>, Flávia Roberta Costa<sup>9</sup> entende que os elementos de natureza material ou simbólica “[...] que compõem o patrimônio cultural de determinada população devem ser tomados como recursos que poderão ser utilizados como fonte de atração do turismo cultural”<sup>10</sup>. Dentre os tipos de atividades do Turismo Cultural e, considerando o principal bem cultural identificado, a investigação se aproxima do Turismo Religioso, entendido nesse estudo como:

[...] como uma atividade desenvolvida por pessoas que se deslocam por motivos religiosos ou para participar de eventos de significado religioso. Compreendem peregrinações, romarias, visitas a locais de caráter histórico/religioso, festas e espetáculos de cunho sagrado. É um segmento que pode contribuir para a valorização e a preservação das práticas espirituais, enquanto manifestações culturais e de fé que identificam determinados grupos humanos<sup>11</sup>.

O Turismo religioso pode contar com diversos atrativos, como Santuários de peregrinação, espaços religiosos de grande significado histórico-cultural, encontros e celebrações de caráter religioso, festas e comemorações em dias específicos, espetáculos artísticos de cunho religioso e roteiros de Fé<sup>12</sup>. Na presente investigação, observa-se a atenção para um Santuário de Peregrinação.

Um dos pontos de encontro entre o Patrimônio Cultural e o Turismo é a cidade, o urbano. Os estudos do urbano não atentam apenas para o material, para o físico. A cidade é também sociabilidade, sensibilidade e imaginação. A cidade é uma obra coletiva impensável no individual, sendo parte do tecido das tramas sociais. As cidades se constituem como um campo interdisciplinar, sendo espaço de estudo para historiadores, geógrafos, sociólogos, economistas, turismólogos, ambientalistas e outros<sup>13</sup>. Conforme destaca Xerardo Pereiro Pérez<sup>14</sup>, ao tomar o urbano como estudo, o Turismo atenta, sobretudo, para sua relação com o Patrimônio Cultural. As cidades

---

8 BRASIL, 2010.

9 COSTA, Flávia Roberta. Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação. São Paulo: Editora Senac, 2009.

10 COSTA, 2009, p. 50.

11 MAIO, Carlos Alberto. Turismo Religioso e Desenvolvimento Local. Publicatio UEPG, v.12, n.1, p. 53-58, 2004, p. 53. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/view/503>.

12 MAIO, 2004.

13 PESAVENTO, Sandra. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. Revista Brasileira de História, vol. 27, n° 53, 2007.

14 PÉREZ, 2009.

não podem ser pensadas sem os sujeitos que a constituem, sejam os seus habitantes ou aquelas e aqueles que por ela passam.

Conforme o Ministério do Turismo<sup>15</sup>, os diferentes prestadores de serviços turísticos se utilizam do patrimônio cultural. Um dos prestadores de serviços turísticos que se aproxima do patrimônio são as agências de viagem e turismo que, de acordo com Braga<sup>16</sup>, são aquelas que possuem atividades comissionadas ou intermediação remuneradas para a comercialização de passagens, passeios, excursões e viagens, além de poder assessorar, planejar e organizar viagens, bem como exercem função na organização e planejamento de roteiros de viagens para diversos tipos de segmentações turísticas, sejam eles individuais ou para diversos grupos. Nesse sentido, o enfoque dessa investigação centra-se na análise da apropriação dos bens culturais como atrativos turísticos pelas agências receptoras de Santa Cruz/RN.

De forma geral, as agências de viagens podem ser compreendidas a partir do processo de desenvolvimento e consolidação do turismo. As agências de viagens chegam nesse cenário como um novo tipo de empreendimento organizado para enfatizar, como a prática de viajar pode ser utilizada por todos e que pode ser divertida e agradável para todos<sup>17</sup>.

Braga<sup>18</sup> ressalta que as agências de turismo se dividem em duas categorias distintas. A primeira categoria é composta pelas operadoras turísticas que têm como atividade a elaboração de programas, serviços e roteiros turísticos, sejam nacionais ou internacionais, emissivos e receptivos, que incluam mais de um serviço complementar. Já na segunda, estão as agências de viagens que têm como atividade a intermediação que compreende a oferta turística, seja em reservas e na venda de um ou mais serviços turísticos oferecidos por entidades terceiras. O conceito de agências de turismo mencionado por Braga se dá pela composição de uma pessoa jurídica, a qual exerce atividades econômicas próprias e de intermediação remunerada entre fornecedor e consumidores desse serviço turístico, além de dispor de atividades complementares a esses serviços ofertados.

---

<sup>15</sup> BRASIL, 2010.

<sup>16</sup> BRAGA, Debora Cordeiro *et al.* **Agências de viagens e turismo**: práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

<sup>17</sup> REJOWSKI, Mirian. *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

<sup>18</sup> BRAGA, 2008.



As agências de viagens possuem modelos que caracterizam a sua função na atuação no mercado de trabalho. Lago e Cancellier<sup>19</sup> mencionam que elas podem ser divididas em duas categorias: agências emissivas ou agências receptivas. A agência emissiva conecta o turista até o seu destino turístico, conectando com todos os serviços de transporte, alimentação, hospedagem, eventos, dentre outros. A característica principal é enviar o turista para outro lugar, fora da sua localidade e cenário onde reside. Já as agências receptivas, tanto para Braga<sup>20</sup> como para Lago e Cancellier<sup>21</sup>, fixam na recepção dos turistas no local de viagem, acompanhando-os através de serviços turísticos como *transfers*, *city-tours*, entre outros, que são oferecidos e que podem maximizar a experiência que o turista vai adquirir na localidade visitada. A contribuição que as agências de viagens têm para o mercado turístico é de poder auxiliar na possibilidade do turista conhecer diversas segmentações que o mercado turístico possui.

### **Delimitações espaciais e metodológicas: Santa Cruz-RN e as agências analisadas**

O município de Santa Cruz situa-se na microrregião chamada Borborema Potiguar, localizado no estado do Rio Grande do Norte, a 115 km da capital Natal, conforme pode ser visualizado na Figura 1. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística<sup>22</sup>, através do último censo, realizado em 2022, atualmente, Santa Cruz possui uma estimativa populacional de 37.313 pessoas.

Figura 1 - Mapa do município de Santa Cruz-RN

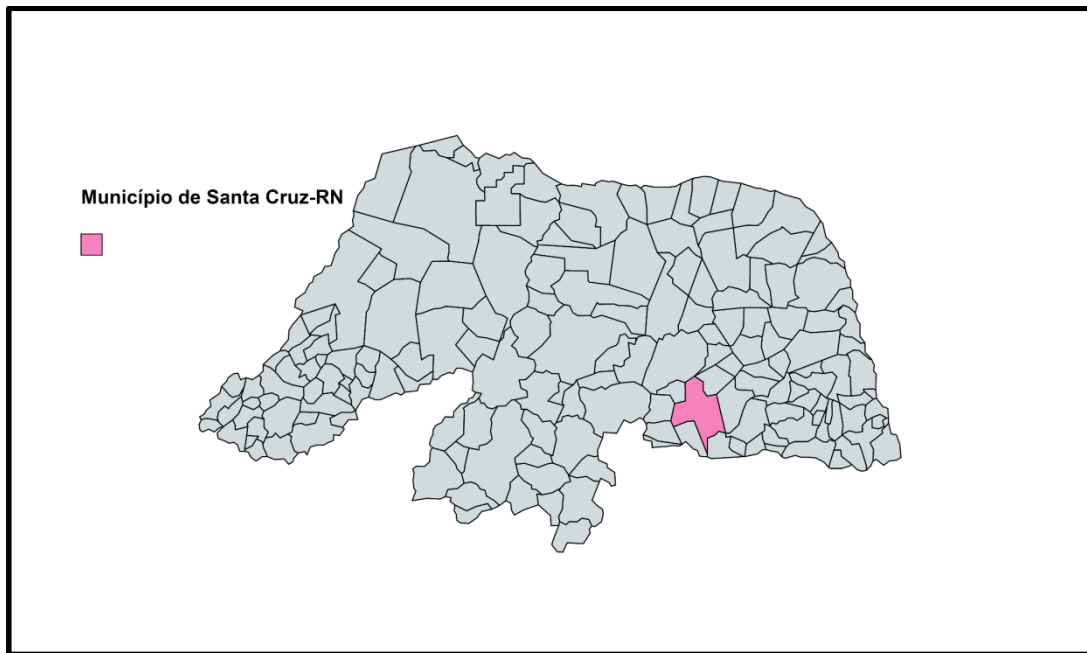
---

<sup>19</sup> LAGO, Ricardo; CANCELLIER, Everton Luis Pellizzaro de Lorenzi. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo - Visão e Ação*, Itajaí, v. 7, n. 3, p. 495-502, fev. 2005. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/512>. Acesso em: 02 maio 2023.

<sup>20</sup> BRAGA, 2008.

<sup>21</sup> LAGO; CANCELLIER, 2005.

<sup>22</sup> IBGE CIDADES. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/santa-cruz/panorama>. Acesso em: 2 set. 2023.



Fonte: Arquivo pessoal dos autores (2023).

Santa Cruz é umas das 8 (oito) cidades que compõem o Conselho de Turismo, fazendo parte do mapa turístico do polo Agreste-Trairí. As demais cidades que também estão presentes no mapa são: Sítio Novo, Tangará, Brejinho, Campo Redondo, Pedro Velho, Serra Caiada e Santo Antônio.

A cidade de Santa Cruz vem se projetando no cenário turístico na segmentação do turismo religioso. A valorização desse segmento turístico passa a ser desenvolvida para que o próprio município seja reconhecido como um destino de caráter religioso. A atividade desse segmento traz para a cidade e demonstra para a sua região a valorização da religiosidade e da cultura local (AUTOR, XXXXX).

A cidade também foi conhecida pelos seus festejos, sendo uma dessas celebrações, a de 22 do mês de maio, na qual se comemora a festa da padroeira Santa Rita de Cássia<sup>23</sup> (Silva, 2014). Com a criação do santuário de Santa Rita, a cidade passou a receber a visitação de turistas e romeiros de outros municípios do RN, como também de outros estados do Brasil. Nesse sentido, entende-se que Santa Cruz pode utilizar os espaços públicos ou privados de características culturais para

---

<sup>23</sup> SILVA, Gilmar Barros da. *Fatores capazes de influenciar o apoio dos residentes ao desenvolvimento do turismo religioso em Santa Cruz - RN*. 2014. 112 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento Regional e Gestão em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/18170>. Acesso em: 31 out. 2023.



desenvolver o segmento de turismo cultural e, em especial, do Turismo Religioso. Ao tomarmos a cidade para além da sua materialidade, a religiosidade pode ser compreendida como um elemento de sociabilidade, o qual “comporta atores, relações sociais, personagens, grupos, classes, práticas de interação e de oposição, ritos e festas, comportamento e hábitos”<sup>24</sup>.

Considerando as características do Santuário de Santa Rita de Cássia, ele pode ser compreendido como um Santuário de Peregrinação, os quais são “Locais de valor espiritual, com datas devocionais especiais<sup>25</sup>”. Além disso, entende-se que ele pode ser convertido em parte dos chamados “Roteiros de Fé”. No entanto, para além do Complexo, a cidade conta com outros espaços que possuem características particulares que podem ser trabalhadas para o desenvolvimento do turismo cultural, como o Museu Alta Pinheiro, a Casa de Cultura Popular, o espaço de artesanato Santá e o Memorial Santa Rita.

Considerando o objetivo da investigação e a delimitação apresentada, metodologicamente, recorreu-se ao levantamento das agências de turismo da cidade de Santa Cruz, através do auxílio da ferramenta de sistema online do Cadastur, sendo possível listar as agências de turismo presentes na cidade. As agências de turismo identificadas na pesquisa foram: Acauã Viagens e Turismo, Breno Viagens, BT Viagens e Turismo, CM Turismo e Viagens, Kalitur Turismo e Pequeno Felino Adventure.

A partir das seis agências identificadas, foi realizada uma busca de informações para saber, dentre elas, quais abrangem o segmento de agência receptiva. O contato foi realizado através das páginas do *Instagram* ou *WhatsApp*, sendo realizadas as seguintes perguntas para os seus representantes:

Quadro 1 - perguntas para as agências de viagem de Santa Cruz

**Perguntas gerais**

A agência é focada no turismo receptivo, ou no emissivo, ou nos dois tipos?

Quais são os principais tipos de serviços que vocês oferecem na agência?

A venda desses serviços é realizada virtualmente (Instagram, WhatsApp) ou também em ponto físico na cidade de Santa Cruz?

**Perguntas voltadas para a atuação do receptivo:**

Quais os produtos e serviços que vocês oferecem para a cidade de Santa Cruz?

Quais são os atrativos turísticos que vocês oferecem da cidade de Santa Cruz?

24 PESAVENTO, 2007, p. 14.

25 MAIO, 2004, p. 56.

Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Nem todas as agências responderam ao contato. Dessa forma, recorreu-se às informações das mídias digitais das agências para analisar seu perfil virtual e, atender ao objetivo da investigação. Essa busca permitiu a construção de um quadro geral sobre as agências de viagens de Santa Cruz/RN. O quadro foi construído para mostrar informações significativas sobre as agências da cidade, como serviços, forma de atendimento, comunicação e o tipo de segmentação de atuação da agência.

Quadro 2 - Agências de Turismo de Santa Cruz/RN

<b>Agências de Turismo de Santa Cruz-RN</b>				
Agências	Segmentação	Ponto de venda	Rede Social	Serviços
Acauã Viagens e Turismo	Receptivo e Emissivo	Virtual e Físico	<i>Instagram</i> @acaaturismo WhatsApp 84 99204-4046	Excursões, seguro viagens, passagens aéreas, locação de veículos, reservas de hospedagens.
Breno Viagens	Receptivo	Virtual e Físico	<i>Instagram</i> @breno_viagens WhatsApp 84 99700-8034	Viagens e excursões, passeios turísticos e turismo receptivo.
BT Viagens e Turismo	Receptivo e Emissivo	Virtual e Físico	<i>Instagram</i> @btviagensoficial WhatsApp 84 99874-1192	Passagens aéreas e rodoviárias, pacotes, translados, locação de transportes rodoviários e de cargas.
CM Turismo e Viagens	Emissivo	Virtual e Físico	<i>Instagram</i> @cmturismolegal WhatsApp 84 98131-5023	Pacotes e viagens turísticas.
Kalitur Turismo	Emissivo	Virtual e Físico	<i>Instagram</i> @kaliturturismo WhatsApp 84 99966-1953	passagens aéreas e rodoviárias e pacotes turísticos.
Pequeno Felino Adventure	Emissivo	Virtual e Físico	<i>Instagram</i> @pequenofelinoadventure WhatsApp 84 99600-5523	Trilhas, rapel, arvorismo, acampamento, dentre outras modalidades de aventura.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme se pode observar, o Quadro 2 sistematiza as agências de viagem de Santa Cruz por nome, segmentação, ponto de venda, rede social e serviços. Foram localizadas, no total, 6 agências. A Acauã Viagens e Turismo e a BT Viagens e Turismo têm como o segmento o receptivo e o emissivo. Já a Breno Viagens tem como

foco de atuação apenas no receptivo. As demais agências, CM Turismo e Viagens, Kalitur Turismo e Pequeno Felino Adventure atuam apenas no segmento de emissão de turistas.

Considerando a problemática do estudo, selecionaram-se as três agências que atuam como empresas de receptivos no mercado de Santa Cruz. Na sequência, visitou-se a página do *Instagram* de cada uma delas, com a preocupação de analisar as postagens e a presença ou não dos bens culturais do município. Foram analisadas todas as postagens realizadas ao longo do ano de 2022 e até outubro de 2023, momento em que a pesquisa finalizou.

As postagens foram classificadas em diferentes categorias: receptivo, emissivo, transporte, datas comemorativas e outros. Nas categorias receptivo e emissivo foram classificadas as postagens de fotos e/ou textos de grupos e excursões desses segmentos de atuação, como divulgação de vendas de pacotes turísticos. Em transporte, estão as postagens com divulgação de traslado ou, também, de vendas de serviço rodoviário de viagem terrestre ou aérea. A categoria datas comemorativas contempla publicações das agências sobre datas festivas, como dia das mães, dia dos pais, natal, ano novo, dentre outras datas. Outros foi o nome genérico atribuído à categoria de postagens sobre informações de destinos, dicas aos turistas, dicas de viagens e destinos turísticos e sobre novidades que a agência traz para seus clientes. A análise de cada uma das três agências será realizada separadamente e em conjunto, visando atender ao objetivo proposto e a responder à problemática estabelecida.

### **Análise e discussão dos dados: a presença ou não do patrimônio cultural de Santa Cruz/RN no *Instagram* das agências receptivas**

#### **Acauã Viagens e Turismo**

Conforme se pode observar no Quadro 2, a Acauã Viagens e Turismo é uma agência que possui o foco de atuação tanto no receptivo quanto no emissivo de turistas. Dispõe de um ponto de venda físico, no centro da cidade de Santa Cruz, no Shopping Trairi Center, loja 29, localizada no primeiro andar. Conta também com as redes sociais *WhatsApp* e *Instagram* para auxiliar nas vendas e divulgações dos seus

serviços turísticos. A agência tem como serviços: excursões, seguro viagens, passagens aéreas, locação de veículos, reservas de hospedagens.

Considerando a problemática da pesquisa, realizou-se uma busca no perfil da agência, no Instagram @acauaturismo, visando identificar a presença ou não de bens culturais da cidade de Santa Cruz nas postagens. A partir das buscas, estruturou-se a Tabela 1, que detalha os tipos de publicações presentes no perfil:

Tabela 1 - Classificação das publicações da Acauã Viagens e Turismo no *Instagram* (2022-2023)

<b>Acauã Viagens e Turismo</b>	
Tipos de Publicações	Recorte temporal (2022 a 2023)
Receptivo	0
Emissivo	129
Transporte	0
Datas Comemorativas	19
Outros	46
Total de Publicações	194

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

As análises da tabela 1 permitem algumas considerações em relação ao tipo de postagens da Acauã Viagens e Turismo no *Instagram* durante o período estudado. É possível identificar que, embora a agência trabalhe com receptivo, essa segmentação não teve nenhuma publicação, o que contrasta com o emissivo, que teve 129 (cento e vinte nove) publicações. Assim como o receptivo, a categoria transportes também não contou com nenhuma publicação, as datas comemorativas com 19 (dezenove) e, a categoria outros com 46 (quarenta e seis), totalizando no 194 (cento e noventa e quatro) publicações.

No início do estudo, adotou-se a hipótese de que as agências de viagens apropriariam os bens culturais do município nas postagens voltadas para o receptivo, como uma forma de apresentação e/ou divulgação da cidade (Pérez, 2009). No entanto, a busca pelas postagens da Acauã Viagens e Turismo já mostraram a fragilidade dessa premissa. Dessa forma, foi feita uma busca nas publicações das demais categorias presentes no perfil, com o intuito de identificar a presença ou não dos atrativos culturais ou naturais da cidade de Santa Cruz. Foi encontrada apenas uma postagem, que pode ser observada na figura 2:

Figura 2 - postagem da agência Acauã Viagens e Turismo com a presença de bem cultural de Santa Cruz



Fonte: Instagram da Acauã Viagens e Turismo (2023).

Conforme pode-se observar, a imagem 2 trata-se de um print feito de um vídeo da agência sobre a data comemorativa do Ano Novo de 2023. Na imagem, fica evidente que, o atrativo escolhido para essa postagem foi o Santuário de Santa Rita de Cássia, o local mais visitado da cidade de Santa Cruz pelos turistas e romeiros. Observa-se uma pessoa no primeiro plano, que faz uma fala. Ao fundo, em segundo plano, está a estátua de Santa Rita de Cássia, padroeira e atrativo cultural do município<sup>26</sup>.

Não foi encontrado nenhum outro atrativo ou outros espaços culturais da cidade nas publicações do perfil da agência, o que demonstra a necessidade de maior apropriação dos bens culturais do município. Dessa forma, é possível afirmar que, embora trabalhe com o receptivo, a agência se preocupa mais com o emissor, não tendo uma preocupação específica para a promoção dos atrativos culturais da cidade, fenômeno que também pode ser identificado com a Breno Viagens.

---

<sup>26</sup> SILVA, 2014.

## Breno Viagens

Retomando o quadro 2, é possível afirmar que a Breno Viagens consiste em uma agência de turismo que atua no mercado de trabalho na área receptiva do turismo. Possui um ponto físico localizado no bairro do Conjunto Cônego Monte, na Rua Reis Magos, em Santa Cruz. A agência utiliza as redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* para comunicação e comercialização dos serviços oferecidos. Os serviços oferecidos são: viagens e excursões, passeios turísticos e turismo receptivo. Assim como para a agência anterior, foi realizada a busca e sistematização das postagens no perfil do *Instagram* da agência, @breno\_viagens, feitas no período dos anos de 2022 a 2023. A partir da sistematização, foi elaborada a Tabela 2:

Tabela 2 - Classificação das publicações da Breno Viagens no *Instagram* (2022-2023)

Breno Viagens	
Tipos de Publicações	Recorte temporal (2022 a 2023)
Receptivo	0
Emissivo	1
Transporte	0
Datas Comemorativas	0
Outros	0
Total de Publicações	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Conforme se observa na Tabela 2, foram seguidas as mesmas categorias atribuídas na tabela 1, referente a da Acauã Viagens e Turismo. A análise da tabela permite afirmar que, embora possua uma página em uma rede social de significativa circulação, a agência praticamente não a mobiliza na divulgação de seus produtos e/ou serviços, sendo identificada apenas uma publicação para o recorte temporal estabelecido, voltada para o emissivo e, nenhuma outra publicação para qualquer outra categoria (receptivo, transporte, datas comemorativas e outros).

Ao analisar a única postagem presente na página da agência, identificou-se que ela não apresenta nenhum dos bens culturais e/ou atrativos turísticos da cidade de Santa Cruz. Mais uma vez, como no caso anterior, identificamos a carência de propostas de apropriação do patrimônio cultural da cidade pelo Turismo. Assim como no caso anterior, agência também trabalha com receptivo, mas não promove a



divulgação da cidade em que esta sediada. Embora com poucas alterações, esse cenário se modifica um pouco com a BT Viagens e Turismo.

### **BT Viagens e Turismo**

Conforme as informações sistematizadas no Quadro 2, a BT Viagens e Turismo é uma agência que atua como receptiva e emissiva no mercado. Conta com um ponto físico, localizado no centro da cidade de Santa Cruz, na Rua Dr. Pedro Medeiros, 311. Utiliza como meios de comunicação e vendas online o WhatsApp e o *Instagram*. Dispõe de serviços como: venda de passagens aéreas e rodoviárias, pacotes turísticos, locação de transportes de cargas e *translados*. Através da análise realizada no perfil do *Instagram* @btviagensoficial da agência da BT Viagens, a partir do recorte temporal estabelecido, foi elaborada a tabela 3, a partir da qual é possível observar as categorias das publicações que foram mais destacadas:

Tabela 3 - Classificação das publicações da BT Viagens e Turismo no *Instagram* (2022-2023)

<b>BT Viagens e Turismo</b>	
Tipos de Publicações	Recorte temporal (2022 a 2023)
Receptivo	0
Emissivo	23
Transporte	45
Datas Comemorativas	12
Outros	39
Total de Publicações	119

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Assim como nos casos anteriores, embora a agência informe oferecer o serviço de receptivo, não foram identificadas publicações nessa categoria, contrastando com 23 (vinte e três) postagens voltadas para o emissivo, especialmente para imagens de grupos e excursões. A categoria com a o maior número de publicações é a de transportes, que possui 45 (quarenta e cinco) publicações, voltadas para a venda de passagens rodoviárias e algumas para o transporte aéreo.

Na sequência, a categoria datas comemorativas conta com 12 (doze) publicações, com temáticas voltadas para as datas festivas. A categoria Outros conta com 39 (trinta e nove) postagens, dentre as quais se destacam dicas de viagens, destinos e informações para turistas. O total de publicações para o período é de 119

(cento e dezenove). Assim como para o caso anterior, procurou-se identificar a presença ou não de atrativos culturais de Santa Cruz nas postagens, sendo identificadas duas postagens, as quais serão analisadas na sequência:

Figura 3 - Postagem no *Instagram* da BT Viagens e Turismo com bem cultural de Santa Cruz



Fonte: *Instagram* da BT Viagens e Turismo (2023).

A figura 3 apresenta uma das postagens da BT Viagens e Turismo com temática relacionada ao patrimônio cultural de Santa Cruz/RN. Como pode se observar, trata-se de um *card*, o qual articula texto e imagem na produção da informação. O *card* informa, na parte superior da imagem, no formato de texto, a respeito de uma “viagem marcada”, para “quarta-feira, 21 de setembro”, com saída de “Rio Verde/GO” para Santa Cruz/RN. No centro visual da imagem é possível identificar a logo da empresa. Na parte inferior, identificamos a presença da imagem e do Santuário de Santa Rita de Cássia, cujo céu e paisagem ocupam o fundo da imagem. Dessa forma, assim como a Acauã Viagens e Turismo, a BT Viagens e Turismo também mobiliza o principal atrativo e bem cultural do município. No entanto, a estátua e o santuário aparecem de forma meramente ilustrativa, não ocupando o centro do conteúdo da informação divulgada, o que se repete na figura 4:

Figura 4 - Postagem no *Instagram* da BT Viagens e Turismo com bem cultural de Santa Cruz



Fonte: *Instagram* da BT Viagens e Turismo (2023).

Conforme se pode observar, a Imagem 4 também apresenta um *card* de divulgações da BT Viagens e Turismo. Assim como no *card* anteriormente analisado, também informa a respeito de uma “viagem marcada”, para “quarta-feira, 10 de agosto”, com saída de “Rio Verde/GO” para Santa Cruz/RN. Enquanto a divulgação anterior mobilizou o santuário em um plano aberto, atentando para o cenário formado pelo céu e paisagem, a postagem da Figura 4 apresenta uma preocupação específica com a estátua de Santa Rita de Cássia, apresentada em seu tamanho total, com poucos detalhes para o cenário em que a mesma se encontra.

É possível afirmar ainda que, como no *card* anteriormente analisado, o *card* presente na figura 4 não é voltado especificamente para um atrativo cultural do município, mobilizando-o apenas de forma ilustrativa. Além disso, pode-se destacar que, mais uma vez, de todos os bens culturais da cidade de Santa Cruz, a agência também optou em mostrar o atrativo turístico principal da cidade. Os *cards* presentes nas figuras 3 e 4 referem-se a postagens sobre o serviço de oferta de transporte rodoviário, sem preocupação central com o receptivo.

### Considerações finais

O turismo é um fenômeno que possui diversas segmentações, as quais podem ser apropriadas para fortalecer a divulgação turística de uma cidade, através

de atrativos turísticos culturais e naturais que a mesma pode oferecer. A cidade pode contribuir ainda, para além do turismo, com seus bens culturais, para a construção cultural e identitária de um grupo<sup>27</sup>.

Foi na articulação entre patrimônio cultural, turismo e cidades que a presente investigação estruturou-se. A partir do objetivo proposto e das análises realizadas, algumas considerações já podem ser traçadas. Inicialmente, destaca-se o baixo número de agências de viagens presentes na cidade de Santa Cruz, número que se reduz ainda mais em relação à atuação como agência receptiva.

Entendendo que as redes sociais são de significativa importância para a promoção do turismo, foram feitas buscas por publicações das três agências com receptivo do município, voltadas para os bens culturais de Santa Cruz: Acauã Viagens e Turismo, da Breno Viagens e da BT Viagens e Turismo. A partir das análises realizadas, é possível afirmar que, por mais que as 3 agências tenham como área de atuação o receptivo, às divulgações das publicações postadas em seus perfis voltam-se para a comercialização dos bens culturais de outras cidades, visando fortemente o turismo emissor de turistas.

Identificou-se também que, as estratégias de apropriação dos bens culturais de Santa Cruz são muito pequenas e que, basicamente, as agências de turismo da cidade estão mais preocupadas em levar pessoas para conhecer outras regiões do que trazer pessoas para conhecer a Santa Cruz e seus atrativos turísticos.

A análise das postagens do *Instagram* de cada agência permitiu identificar que são restritas as estratégias de apropriação dos bens culturais e que, são voltadas especialmente para postagens de datas comemorativas e no transporte. Além disso, foi possível identificar que o único atrativo mobilizado pelas agências é o Santuário de Santa Rita de Cássia, entendido como o principal atrativo turístico da cidade de Santa Cruz. Embora o Santuário esteja presente nas postagens, ele não é apropriado de forma a convidar turistas e visitantes a conhecê-lo, nem de forma a identificá-lo como parte de possíveis roteiros de fé.

Apesar do turismo em Santa Cruz ocorrer de maneira ainda lenta, a cidade possui outros atrativos que podem ser utilizados por essas agências para contribuir na divulgação e apropriação da cidade por outro olhar. Identifica-se a necessidade de

---

<sup>27</sup> PESAVENTO, 2007.

um maior diálogo entre turismo e patrimônio cultural na divulgação da cidade de Santa Cruz/RN pelas agências de viagens. Dentre as possibilidades de apropriação dos bens culturais, identifica-se que o Turismo Cultural e, em especial, o Religioso, são potências pouco mobilizadas.

## Referências

BRAGA, Debora Cordeiro *et al.* *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo cultural: orientações básicas*. 3. Ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-cultural-orientacoes-basicas.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2023.

COSTA, Flávia Roberta. *Turismo e Patrimônio Cultural: interpretação e qualificação*. São Paulo: Editora Senac, 2009.

FUNARI, Pedro Paulo Abreu; PELEGRINI, Sandra de Cássia Araújo. *Patrimônio histórico e cultural*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

G1: *Milhares de fiéis lotam Santuário de Santa Rita de Cássia no interior do RN*. Rio Grande do Norte, 22 maio 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2022/05/22/milhares-de-fieis-lotam-santuario-de-santa-rita-de-cassia-no-interior-do-rn.ghtml>. Acesso em: 16 set. 2022.

IBGE CIDADES. 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/santa-cruz/panorama>. Acesso em: 2 set. 2023.

LAGO, Ricardo; CANCELLIER, Everton Luis Pellizzaro de Lorenzi. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo - Visão e Ação*, Itajaí, v. 7, n. 3, p. 495-502, fev. 2005. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/512>. Acesso em: 02 maio 2023.

MAIO, Carlos Alberto. Turismo Religioso e Desenvolvimento Local. *Publicatio UEPG*, v.12, n.1, p. 53-58, 2004. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/humanas/article/view/503>.

PEREIRA, Júnia Sales; ORIÁ, Ricardo. Desafios teórico-metodológicos da relação Educação e Patrimônio. *Resgate*, vol. XX, n. 23 - jan./jun. 2012. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/resgate/article/view/8645738>.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. A Interpretação do Patrimônio Cultural. *Turismo cultural: uma visão antropológica*. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. 2009.

PESAVENTO, Sandra. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. *Revista Brasileira de História*, vol. 27, n° 53, 2007.

REJOWSKI, Mirian. *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph, 2002.

RODRIGUES, Marly. *Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo*. FUNARI, Pedro Paulo; PINKSKY, Jaime. (Orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 2021.

SILVA, Gilmara Barros da. *Fatores capazes de influenciar o apoio dos residentes ao desenvolvimento do turismo religioso em Santa Cruz - RN*. 2014. 112 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Desenvolvimento Regional e Gestão em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/18170>. Acesso em: 31 out. 2023.