

**Percepções das transformações turísticas na Praça do Amor de  
Parnaíba (PI)**

**Perceptions of tourist transformations in the “Praça do Amor”,  
Parnaíba Brazil)**

**João Paulo Braga da Costa**

Bacharel em Turismo (Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil).

Produtor de Eventos, Parnaíba (PI), Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7146-6371>

E-mail: [joaopaulo1702phb@gmail.com](mailto:joaopaulo1702phb@gmail.com)

**Ricardo Eustáquio Fonseca Filho**

Doutor em Ciências Naturais (Universidade Federal de Ouro Preto), Brasil.

Professor dos cursos de Turismo e mestrado em Artes, Patrimônio e Museologia da  
Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5804-9120>

E-mail: [ricardo.fonseca@ufdpar.edu.br](mailto:ricardo.fonseca@ufdpar.edu.br)

**Resumo**

Os espaços, enquanto mercadoria, se transformam (e são transformados) à medida que o meio em que se inserem adquire novas funções, por exemplo urbana e turística. Neste sentido, o objetivo da pesquisa foi o de identificar as transformações turísticas na Praça do Amor, em Parnaíba (PI). A metodologia qualitativa e exploratória considerou revisão bibliográfica e entrevista de campo a gestores públicos, empresários, moradores e turistas. Os resultados demonstraram que: a maioria dos entrevistados foram da sociedade civil organizada, do sexo masculino, brancos e pardos, escolaridade alta; a praça é considerada um importante atrativo (mais de turismo que de lazer) da cidade, é mais reconhecida enquanto paisagem que espaço e contribui positivamente para a cidade, em especial para a economia (em especial de Alimentos e Bebidas). Conclui-se a partir das respostas dos entrevistados em comparação com as observações de campo e análise das imagens de satélite que Praça do Amor foi criada enquanto uma política pública representando mais o setor privado que a comunidade, embora note-se um sentimento de pertencimento por parte destes. Assim, acredita-se que há potencial para desenvolvimento de ações sustentáveis para que se transforme em um produto turístico sólido da cidade, estimulando o turismo urbano e segmentos correlatos.

**Palavras-chave:** Atrativo Turístico. Paisagem Turística. Instalações e Áreas de Lazer.

**Abstract**

Spaces, as commodities, transform (and are transformed) as the environment in which they are inserted acquires new functions, for example urban and touristic. In this sense, the objective of the research was to identify the touristic transformations in Praça do Amor, in Parnaíba (Brazil). The qualitative and exploratory methodology considered a bibliographical review and field interviews with public managers, business people, residents and tourists. The results showed that: the majority of the interviewees were from organized civil society, male, white and mixed race, with a high level of education; the square is considered an important attraction (more for tourism than leisure) of the city, is more recognized as a landscape than a space and contributes positively to the city, especially to the economy (especially Food and Beverage). It is concluded from the answers of the interviewees in comparison with the field observations and analysis of the satellite images that Praça do Amor was created as a public policy representing the private sector more than the community, although a sense of belonging on the part of the latter can be noted. Thus, it is believed that there is potential for the development of sustainable actions to transform it into a solid tourist product for the city, stimulating urban tourism and related segments.

**Keywords:** Tourist Attraction. Tourist Landscape. Facilities and Leisure Areas.

## 1 INTRODUÇÃO

As cidades são ímãs, espaço desenhado para a política, a economia e outros fatores (Rolnik, 1998). Parte dessa atração, movimentação, ocupação, moradia e outras atividades se dá pelo turismo. Para tanto é necessária uma infraestrutura e uma organização, que facilitem o desenvolvimento do turismo.

Parnaíba, no norte do estado do Piauí (PI), cidade colonizada no século XVIII (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, 2008) mas que tem raízes nos Tremembés (Mavignier, 2017) teve seu auge econômico com a manufatura de matérias-primas do setor agropecuário no séc. XIX (cera de carnaúba e carne de charque). No séc. XX a cidade se refuncionalizou, com a decadência daqueles ciclos econômicos e suas formas de distribuição via Rio Parnaíba e Estrada de Ferro Central do Piauí (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2024), com o comércio turístico e serviços públicos e de educação (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, 2017).

A criação destes novos espaços para além do Porto das Barcas, sentido leste da cidade, ao longo da Avenida São Sebastião, têm destaque em um espaço urbano recente e pouco pesquisado, a Praça do Amor (Figura 1). Vaz (2005) observa que, dentre os espaços públicos urbanos, a praça desempenha um papel particular, que lhe atribui a condição privilegiada de centralidade urbana, com caráter permanente no desenvolvimento das cidades. Assim o foi com a Praça da Graça, um dos cartões-postais de Parnaíba (Perinotto; Balbino; Borges, 2013).

**Figura 1 - Foto aérea da Praça do Amor, Parnaíba (PI).**

Fonte: Jornal da Parnaíba, 2018.

Fotografias, cartões-postais também se relacionam ao olhar da paisagem (Gastal, 2005), e, assim como o espaço, podem gerar impactos tanto negativos quanto positivos, seja para o turista, seja para a comunidade receptora. Assim, partindo-se do pressuposto de que a Praça do Amor foi transformada pelo turismo, o objetivo da pesquisa foi o de identificar essas transformações. Podendo contribuir para a melhor gestão do espaço, o sentimento de pertencimento pela comunidade e uma melhor experiência do turista.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os principais aportes teóricos da pesquisa partiram da Geografia do Turismo (Rodrigues, 1996; Albach; Gândara, 2016), como as categorias de análise geográficas espaço e paisagem, e conceitos de turismo atrativo turístico e segmento turístico. Adentrando-se no primeiro, Santos (1996, p. 90), sugere “entender o espaço como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e de sistemas de ações”. Para o autor (1985), o espaço é constituído por forma, função, estrutura e processo, que se relacionam por:

Os elementos fixos, fixados em cada lugar, permitem ações que modificam o próprio lugar, fluxos novos ou renovados que recriam as condições ambientais e as condições sociais, e redefinem cada lugar. E os fluxos são um resultado direto ou indireto das ações e atravessam ou se instalam nos fixos, modificando a sua significação e o seu valor, ao mesmo tempo em que, também, se modificam (Op. cit., p. 50).

Santos (Op. cit., p. 39) amplia sua reflexão ao entender a paisagem como “o conjunto das formas como aparentemente ‘congelado’ (como uma fotografia), pois em sua essência são dinâmicas”. Ele explica melhor:

Ao passarmos numa grande avenida, de dia ou à noite, contemplamos paisagem diferentes, graças ao seu movimento funcional. A rua, a praça, o logradouro funcionam de modo diferente segundo as horas do dia, os dias da semana, as épocas do ano. Quando se constroem prédios de quarenta, em lugar de vinte ou trinta e dois andares, é via de regra, sinal de que outros poderão ser construídos, de que temos atividades e gente para enchê-los, e justificar a sua construção. [...] Alteração de

velhas formas para adequação às novas funções são também uma nova função estrutural (Op. cit., p. 169-170).

Rocha (2008, p. 131), ratifica aquele ao afirmar que “a paisagem (...) representa a ‘fotografia’ desta multiplicidade territorial e de sua sobreposição em um mesmo espaço”. Para Cruz (2001), há dois aspectos para se analisar a paisagem: o visual (varia de acordo com a percepção do observador); e o social (refletindo a realidade de um local em determinado período). Essa relação ambiental sociedade-natureza incorpora também o ambiente urbano, que para Corrêa (1995, p. 7) é um espaço constituído pelo:

Conjunto dos usos da terra justapostos entre si definem áreas, como o centro da cidade, local de concentração de atividades comerciais, de serviços e de gestão, áreas industriais, áreas residenciais distintas em termos de forma e conteúdo social, de lazer, e entre outras aquelas reservadas à futura expansão. Este complexo conjunto de usos da terra é, na realidade, a organização espacial da cidade, ou simplesmente, o espaço urbano, que aparece assim como espaço fragmentado.

Harvey (1980, p. 34) afirma que o sistema urbano é um “[...]dinâmico complexo no qual a forma espacial e o processo social estão em contínua interação”. Já para Lefèbvre (2000), “o urbano permite reconsiderar e compreender certos aspectos da cidade que ficaram alheios durante muito tempo: a centralidade, o espaço como lugar de encontro, a monumentalidade etc.” Cruz (Op. cit.) corrobora ao considerar o turismo como a única prática social que consome o espaço, em busca dos eventos, dos atrativos. Boullón (2002, p. 79) vai nesta linha:

O espaço turístico é consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, não devemos esquecer, são a matéria-prima do turismo. Este elemento do patrimônio turístico, mais o empreendimento e a infraestrutura turística, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país.

O mercado turístico se dá nesse espaço, em conjunto com a oferta e a distribuição dessa para a demanda (Ministério do Turismo, 2010). Uma das formas de facilitar esse fluxo é pela segmentação turística, “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado”, e continuando, “os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda” (Op. cit., p. 61). Um exemplo a partir da oferta, seria associar o Rio de Janeiro ao turismo de sol e praia e Ouro Preto (MG) ao turismo cultural; e a partir da demanda, Brotas (SP) ao turismo de aventura (*kitesurf*).

Nas cidades um segmento pouco conhecido é o Turismo Urbano. Para a *United Nations World Tourism Organization*<sup>1</sup> (2019, p. 48):

Turismo cidades é uma modalidade de atividade turística que se desenvolve no espaço urbano com os seus atributos inerentes caracterizados por uma economia de base não agrícola como a administração, a indústria, o comércio e os serviços e por serem pontos nodais de transporte. Os destinos urbanos / de cidade oferecem uma ampla e heterogênea gama de opções culturais, arquitetônicas,

---

<sup>1</sup> atualmente *United Nations - Tourism* (UN-Tourism) ou ONU - Turismo.

tecnológicas, sociais e experiências naturais e produtos para lazer e negócios.

Conforme exposto, nestes destinos urbanos há atrativos turísticos:

Locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas (Ministério do Turismo, 2018, p. 9).

Para o SEBRAE (2008), através da relação recursos turísticos e interferência humana têm-se o atrativo turístico.

Um recurso turístico pode ser um logradouro, que para os Correios (2020) serve para designar uma localidade específica, sendo composto pelo seu “tipo + nomes oficiais”<sup>2</sup>. Boullón (2002, sp) aproxima os logradouros do turismo: “são os espaços abertos ou cobertos de uso público, em que o turista pode entrar e que pode percorrer livremente”.

O uso desses espaços também se dá pelo lazer, que atrai os turistas inclusive para seu segmento específico, o “turismo de lazer” - comumente entendido como o paralelo ao “turismo de negócios”, embora uma das tendências atuais seja o *bleisure*<sup>3</sup>. Segundo Dumazedier (1973, p. 34), lazer é o:

Conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se ou entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das ocupações profissionais, familiares e sociais.

Já Camargo (2001, p. 2) observa que:

O campo do lazer deve se constituir em objeto de conhecimento e vivência imprescindível ao profissional do turismo, tendo-se em vista a necessidade de uma melhor compreensão acerca do fenômeno turístico enquanto uma manifestação cultural num momento em que é tão decantada a sua funcionalidade econômica, dada a sua posição de destaque no cenário econômico mundial.

Logo, lazer e turismo não são sinônimos, mas têm semelhanças, como o uso do tempo livre, o escapismo, o ócio (Souza, 2010). Assim, parte dos moradores que frequentam a Praça do Amor podem estar a lazer (comer ou beber, brincar) e não enquanto turistas, porém estes também podem estar por lazer, por exemplo um festejo de São João, configurando-se um turismo de eventos, turismo cultural e turismo gastronômico. Conceitos e definições explanados, caminha-se para a metodologia, a fim de se entender como se alcançaram os resultados da presente pesquisa.

---

<sup>2</sup> por exemplo no caso de Parnaíba “Praça + do Amor”, “Avenida + São Sebastião”, “Bairro + Reis Veloso”.

<sup>3</sup> viagem de negócios (*business travel*) junto com viagem de lazer (*leisure*).



### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Materiais e Métodos

Para realização desta pesquisa foi utilizada uma investigação científica com método qualitativo em Turismo com o suporte da Geografia, de forma exploratória. Descritiva porque tem como objetivo a descrição de determinado fenômeno e estabelecimento de relações entre variáveis (Gil, 2002, p. 42). E exploratória pois “procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas” (Dencker, 2007, p. 124).

Na etapa de escritório, a revisão bibliográfica, cartográfica, digital, documental e jornalística, considerou busca no Google Acadêmico e biblioteca da Universidade Anônima de publicações sobretudo nas temáticas “praça”, “espaço geográfico”, “paisagem”, “lazer” e suas interações.

Ainda na etapa de escritório – haja vista a universidade não possuir laboratório de geoprocessamento –, foram utilizadas técnicas cartográficas por meio do acesso a imagens de satélite (Gonçalves; André; Azevedo; Gama, 2007), por meio do *Google Earth Pro* onde foi possível observar as mudanças da Praça no tempo e no espaço (Turner; Gardner; O'Neill, 2001). As imagens foram consultadas no período entre 2003 e 2023, selecionando-se quatro momentos com alterações mais significativas e melhor nitidez: 2003, 2006, 2017 e 2023.

As fotografias também foram consideradas como técnica (Godoy; Leite, 2019). Segundo Cazetta (2003, p. 215), utilizada “na passagem para a representação bidimensional (mapas) permite caminhos mais promissores no processo de ensino e aprendizagem de conceitos geográficos”.

Já na etapa de campo, foram realizadas pelo autor entrevistas (Serapioni, 2000) *in loco* em janeiro de 2024 a atores sociais (*stakeholders*) que tentasse representar três setores da sociedade - o público, o privado e a sociedade civil -, bem como alguns elementos do espaço geográfico (Quadro 1):

**Quadro 1 – Recorte amostral da pesquisa**

Entrevistado/a	Elemento	f	p
Poder público	Instituição	2	7%
Empresa privada	Firma	1	14%
Comunidade	“Homem” (Pessoas)	6	43%
Turista		5	36%

Fonte: dados da pesquisa (2024) e Santos (1985). f = frequência; p = proporção.

O instrumento de coleta de dados foi do tipo *survey* (Babbie, 2003), foi um questionário estruturado qualitativo, com 20 perguntas em sua maioria abertas e poucas de múltipla escolha, com indicadores similares para os 3 públicos (gestor público, empresa privada e comunidade/turista). A escolha dos entrevistados foi aleatória, a partir das respostas na abordagem na Praça do Amor.

Após as entrevistas, as respostas foram transcritas e analisadas segundo a análise de conteúdo (Bardin, 2011). Quanto às citações das falas dos entrevistados, buscou-se preservar a identidade dos mesmos, de forma anônima: “Governo 1”, “Empresário 2”,

“Turista 3”, “Comunidade 4” e assim sucessivamente.

Além disso, foram realizados trabalhos de campo em diferentes momentos (dias úteis, fins de semana, de dia e de noite) na Praça do Amor para observar o espaço e equipamentos, as pessoas e o uso daqueles por estes. Descrição essa melhor apresentada a seguir.

### 3.2 Descrição da Área de Estudo

Parnaíba é uma cidade do interior do Brasil que tem origem no fim do séc. XVII (IBGE, 2024). Passando pelos ciclos da carnaúba e do charque, hoje tem no setor de serviços, em especial o comércio, sua principal economia (SEBRAE, 2017). O objeto de estudo, a Praça do Amor, está localizada na Avenida São Sebastião, entre os Bairros Reis Veloso e Frei Higino (Figura 2).

**Figura 2 - Localização da Praça do Amor, Parnaíba (PI)**



Fonte: adaptado de Superintendência de Turismo de Parnaíba, 2018<sup>4</sup>.

Segundo Passos (1982, p. 34),

O bairro Reis Veloso foi criado em 1976 pela Lei Municipal nº 920 (...). O logradouro está localizado em uma parte alta da cidade de Parnaíba, compreendendo o perímetro: Avenida São Sebastião, a partir da rua Costa Fernandes, seguindo até o cruzamento da rua Lions Clube, seguindo em direção ao norte, até o cruzamento com rodovia BR 343, por esta rodovia em direção ao centro da cidade, até o cruzamento com a rua Costa Fernandes.

Enquanto o Reis Veloso está a Norte, o bairro Frei Higino está ao Sul da Praça. Este tem relação com o antigo Hospital São Lázaro, criado em 1931 e que em 1975 mudou o nome para Hospital Colônia do Carpina, instituição de saúde que cuidava dos enfermos com hanseníase (Correia; Lima, 1943). No local há uma igreja que à época do seu auge tinha como pároco o frei franciscano-capuchinho cearense Heitor Rodrigues Fernandes, conhecido como Higino, que deu nome ao bairro que cresceu no entorno do hospital.

A Praça foi inaugurada pelo governo municipal no dia 13 de agosto de 2017, como

<sup>4</sup> [https://issuu.com/designphb/docs/guia\\_parnaiba\\_2018](https://issuu.com/designphb/docs/guia_parnaiba_2018)

parte dos festejos do aniversário da cidade, conforme notícia veiculada pela Prefeitura Municipal de Parnaíba (PMP, 2017):

(...) mesmo tendo pouco tempo de existência já se transformou em um dos cartões-postais da cidade (...) No período noturno, a Praça do Amor tem se transformado em um grande “espaço gourmet”, com venda de sanduíches e vários outros tipos de alimentos. (...) possui uma excelente iluminação de LED, com postes grandes nas laterais e pequenos no centro do logradouro.

Considerando-se o perímetro do centro histórico tombado pelo IPHAN (2008), a área de estudo estaria no subúrbio da cidade, porém, demonstrando dois centros comerciais: o antigo na região da Praça da Graça e Porto das Barcas; e o novo, nas redondezas da Praça do Amor, na confluência das avenidas São Sebastião e Pinheiro Machado.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Santos (1985), afirma que o espaço geográfico se constitui pelos elementos: homem, meio ecológico, infraestrutura, firmas e instituições. Aplicando-se essas definições, a Praça do Amor se configuraria como um espaço na dinâmica de seus:

- Fixos: infraestrutura (assentos, brinquedos, calçadas, estacionamento etc.), meio ecológico (solo e árvores) e instituições (prefeitura que administra o espaço); e
- Fluxos: pessoas (e seus movimentos enquanto pedestres e nos veículos), firmas (empresas de *food truck*<sup>5</sup>) e também enquanto infraestrutura (energia, comunicação e saneamento).

A partir da observação das imagens de satélite, é possível verificar que ocorreram mudanças significativas ao longo dos anos (Figura 3). No ano de 2003, pode ser observado que não existiam árvores para sombreamento no espaço em que a Praça do Amor está inserida atualmente. Entre 2006 e 2009 nota-se que se iniciou o plantio das árvores para sombreamento no espaço. Também foi possível perceber alterações na infraestrutura viária, com a pavimentação do local.

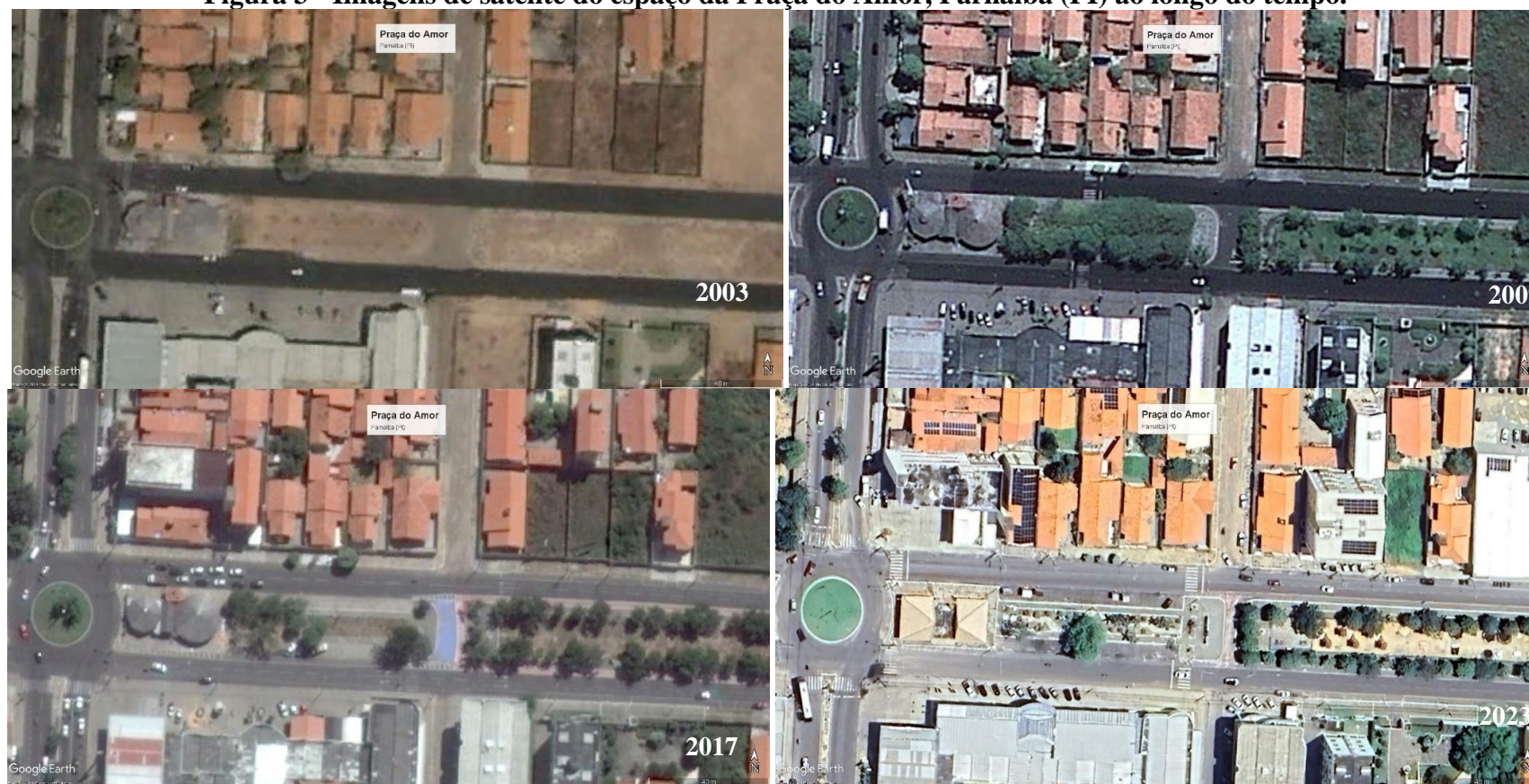
Do ano de 2009 para 2010, observa-se que nas duas áreas da praça, tanto na área dos *food trucks* quanto na área de recreação, com a paisagem transformada pelo crescimento das árvores e sombreamento. Além disso, é possível perceber a construção de calçada para pedestres e o asfaltamento das vias.

---

<sup>5</sup> *Food trucks* são automóveis, geralmente Kombis, furgões ou até caminhonetes menores, que passam por uma adaptação e ficam aptos a comercializar diferentes tipos de comida. Também conhecidos como “restaurantes sobre rodas” (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2024).

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD#apresentacao-de-negocio>



**Figura 3 - Imagens de satélite do espaço da Praça do Amor, Parnaíba (PI) ao longo do tempo.**

Fonte: *Google Earth Pro*, 2024.

Ao se observar a imagem do ano de 2017, é possível notar novas mudanças significativas no local. Há uma separação da área do estacionamento da área reservada para lazer. Parte da via foi pintada de azul, se referindo a passagem de pedestres, além da instalação do letreiro “EU♥PHB”. O espaço reservado para lazer e recreação também foi calçado e recebeu mais equipamentos de recreação para crianças. Houve ainda melhoria da iluminação, concomitante ao crescimento da ocupação do entorno, com novas construções residenciais e comerciais.

Naquele ano os primeiros *food trucks* começaram a ocupar o espaço da praça, para a nova função, com prestadores de serviços de alimentação. Uma observação interessante que diz respeito a lugares são os nomes “não oficiais” dados pela própria população. Em notícia também à época da inauguração é chamada de “Praça do *Food Truck*” (Jornal da Parnaíba, 2017).

Isto demonstra um olhar *bottom-up* (de baixo para cima), inverso à tradição dos centros de decisão (o poder público). Cabe comparar este fluxo *soft power* em estudo similar, de turistificação e transformação urbana em Paris (Freytag; Bauder, 2018), haja vista grande influência francesa pelo modelo haussmanniano de urbanismo.

A imagem de 2023 – quando a pesquisa de campo foi realizada –, representa um momento cujo espaço passou por diversas alterações estruturais e na paisagem. A exemplo de depoimento no TripAdvisor de 2021 avaliando um meio de hospedagem: “(...) fica próxima ao *Shopping* Parnaíba, ao Restaurante [anônimo] e a Praça do Amor, ótimos lugares, podendo ir a pé a qualquer um desses.”

Desta forma, as imagens de satélites são ferramentas que servem para avaliar a percepção ambiental numa determinada comunidade ou população. A percepção das pessoas, como elas compreendem a relação da sociedade como um todo e dos indivíduos com a natureza (Dellacorte, 2003) está diretamente relacionada ao lugar onde vivem e como este lugar é visto e vivido por elas. Um exemplo é o da expansão da Praça do Amor enquanto “Feirinha do Amor”, ao agregar artesãos vendendo seus produtos (Prefeitura Municipal de Parnaíba, 2022), como a criação da Praça do Amor II.

As entrevistas aos três grupos tiveram respostas interessantes. Questionados se a praça é um local turístico da cidade, todos os 14 entrevistados concordaram. Este elemento do patrimônio turístico, somado aos empreendimentos e infraestrutura turística, são suficientes para definir o espaço turístico conforme Boullón (2002). Por sua vez, Robba e Macedo (2003) aproximam ao lazer ao definir praça como espaço livre urbano, destinado ao lazer e ao convívio da população, acessível aos cidadãos e livres de veículos.

Quando questionados se a respeito da relação infraestrutura e prestação de serviços, a maioria considerou positiva. Quanto ao uso da Praça do Amor para atividades de lazer e turismo, a maioria (12 entrevistados) considerou: “importante para a valorização da cidade”, enquanto dois são “importantes para economia local” (Governo 1 e Empresário 2).

Esses olhares também estão compatíveis com o desenvolvimento econômico, no Plano Diretor da cidade (Prefeitura Municipal de Parnaíba - PMP, 2007), em seu Art. 10º

O desenvolvimento de uma economia forte e diversificada, voltada para a pecuária, agroindústria, o comércio regional e de exportação e o turismo, será efetivado, entre outros meios, mediante: (...) IV – criação de espaços e acolhimento de novas empresas, em especial para a implantação de novos empreendimentos nos correspondentes distritos industriais.

A respeito dos impactos do uso turístico do espaço os participantes também consideraram como benéfico, que se pese algumas falas: “Sim, quanto mais movimentação

econômica, mais desenvolvimento" (Governo 1); "Sim, causa impacto para melhor, pois antes o espaço não tinha nem iluminação" (Empresa 1); "Sim, pois se não tivesse essas atividades não mudava o espaço" (Empresa 2); "Sim, porque modificou a estrutura física do local" (Turista 3); "Sim, a própria praça teve que ser adaptada para receber os carros de oferta de serviços e produtos e até as residências ao redor sofreram transformações" (Turista 5).

"Sim, há uma ligeira alteração no aspecto urbano a partir da Praça do Amor, fazendo surgir diversos empreendimentos de características parecidas. Isso, inclusive, fez a gestão municipal construir mais uma Praça do Amor, tendo em vista a necessidade de mais espaços como esse em outros bairros da cidade. Desde a sua construção, em 2017, a Praça do Amor tornou-se uma referência urbana para o setor gastronômico, com público definido para comidas simples e rápidas..." (Comunidade 6)

A fala do entrevistado Comunidade 6 pode ser analisada a partir de Castrogiovanni (2001, p. 24):

O espaço deve ser visto como um fator da evolução social, portanto, produzido e reproduzido constantemente. O movimento histórico é que constrói o espaço, que é uma instância da sociedade, portanto, como instância, contém e é contido pelas demais instâncias. As cidades são partes representativas da complexidade que é o espaço geográfico. As instâncias móveis das cidades, ou seja, os fluxos, são importantes, pois são eles que dão vida aos fixos. Os turistas, papel que assumimos quando estamos em movimento no espaço, fazem parte dos fluxos. Eles não são meros observadores deste espetáculo de interações, mas parte dele. Os fluxos também interagem, formam resistências, aceleram mudanças, criam expectativas, desconstruem o aparentemente rígido cenário urbano.

Carlos (1996, p. 17) extrapola o entendimento do entrevistado Turista 5: "o lugar é a porção do espaço apropriável para a vida - apropriada através do corpo – dos sentidos – dos passos de seus moradores, é o bairro, é a praça, é a rua". A partir desta fala, a Praça do Amor seria um lugar, onde as pessoas se socializam por meio de diversas atividades e serviços de turismo e de lazer, corroborando o estudo de Denardin e Silva (2011) a respeito de uma praça de Santa Maria (RS). Harvey (1980, sp) aponta ainda que "as mudanças na forma espacial da cidade e nos processos sociais, que nela operam, provocam mudanças na renda do indivíduo", conforme respostas dos entrevistados Governo 1 e Empresa 2.

Tais falas corroboram ainda a estruturação do espaço urbano no Plano Diretor (PMP, 2007):

A organização de um espaço urbano de qualidade, com a valorização dos trechos de interesse patrimonial, será efetivada por meio (...) da qualificação dos espaços públicos a partir da sinalização e nomenclatura das vias e logradouros, sinalização indicativa dos monumentos patrimoniais, implantação de pavimentação, calçadas, iluminação e arborização nas vias e logradouros, instalação de mobiliário urbano de qualidade, de parques infantis e jardins.

Este olhar foi observado por Veloso e Andrade (2015, p. 5) ao analisarem as narrativas da Praça da Liberdade, em Belo Horizonte (MG). Para elas, em duas edificações do circuito turístico, "o patrimônio, antes portador de uma aura de autenticidade, hoje se configura como um objeto de consumo privilegiado das intervenções urbanas", o espaço representando as

empresas que o patrocinam.

Indagados quanto à definição de paisagem, três dos entrevistados não souberam responder (um do setor privado e dois da sociedade civil), cabendo algumas falas importantes que dialogam com apontamentos anteriores de Santos, Rodrigues, Boullón e outros: “imagem que define um lugar” (Turista 1); “um lugar de pertencimento de um território, ou lugar com características daquele lugar” (Comunidade 5); “um lugar artificialmente, intencionalmente modificado pela ação do homem” (Turista 2).

O olhar do Turista 2 corrobora com o que Murta (2008, p. 7) discorre:

O espaço transformado é, então, ressignificado, ou seja, passa a integrar a paisagem urbana de uma nova maneira, com outra forma – seja um imóvel restaurado ou um novo espaço construído – e, talvez, outra função. Na dimensão física, percebe-se um novo elemento que marca presença visualmente, que é percebido, que pode ser compreendido e registrado na memória de quem passa diante dele.

Assim, “a atividade turística permite e facilita o uso fugaz e intenso da paisagem como parte integrante do ideal de modernidade que considera o desenvolvimento como uma meta a ser atingida, medida que é mediada pela produção de mercadorias” (Rodrigues, 1996, p. 54).

Gomes (2022, p. 126) ratifica ao observar que:

Perceber que a geografia, tal como as cidades, também evolui com óticas distintas a depender do período histórico, corrente geográfica ou categoria de análise que se emprega é papel fundamental dos geógrafos. (...) Para isso recorre-se a analisar e compreender como se dá a percepção das paisagens e as (trans)formações dos lugares dentro das cidades (...)

Tanto no depoimento dos entrevistados, quanto nas imagens de satélite é possível observar mudanças do espaço praça em paisagem, adquirindo novos significados para ela, enquanto paisagem urbana. Um exemplo foi o estudo de Marujo e Santos (2012) na Vila de Alentejo, em Portugal, onde fotografias possibilitaram interpretar o comportamento do turista ao visitar o espaço.

Infelizmente não foi possível encontrar registros fotográficos antigos do espaço antes da inauguração da Praça do Amor, mas observações de campo e registros fotográficos denotam o comportamento dos visitantes, horários de maior fluxo, diferentes funções, confirmando que “as paisagens turísticas artificialmente são a tradução no espaço das expectativas espaciais de consumidores-turistas, cujos gostos já foram devidamente trabalhados pelos *mass media*” (Cruz, 2001, p. 111). Assim, percebe-se que as ações da sociedade através das mudanças no espaço Praça do Amor foram criadas artificialmente no sentido de atrair os consumidores-turistas.

Aprofundando o entendimento da Praça do Amor enquanto uma paisagem de Parnaíba, o entrevistado Comunidade 5 respondeu: “Talvez, ainda uma paisagem em construção. É preciso entender sua intenção enquanto espaço no tecido urbano.” O que reforça, que a paisagem sempre se modifica, que está sempre em construção (Santos, 1985).

Pode-se ainda analisar pelo conceito de *precinct* de Hayllar, Edwards, Griffin e Aldrigui (2011): a função do espaço, que depende de seu uso. Assim, há várias Praças do Amor: de dia o trecho de alimentos e bebidas é esvaziado, funcionando como estacionamento, sobremaneira de motoristas de aplicativos de celular (Figura 4); por sua vez, o trecho de recreação também não tem uso (Figura 5) nos horários mais quentes. Somente no começo da manhã e à noite é possível observar crianças brincando nos equipamentos gratuitos e nos privados.



**Figuras: fotografias da Praça do Amor, Parnaíba (PI) durante o dia 4 - no trecho de alimentação; e 5 - no trecho de recreação**



Fonte: João Paulo Costa, 2024.

Um exemplo de “Área Funcional Turística” de uma praça foi o estudo de Guissoni e Chemin (2023) a respeito da Praça Tiradentes, em Ouro Preto (MG), que identificou transformações no espaço desde o lazer no passado até o turismo no presente. Lobo, Tourinho e Coelho (2019), por sua vez, analisaram praças no centro histórico de Belém (PA) enquanto “Áreas de Interesse Turístico”, identificando que as mais atraentes são as mais frequentadas. Ambas pesquisas podem ser correlacionadas à Praça do Amor, no sentido de refuncionalização do espaço para o turismo, atualmente sobremaneira gastronômico e de lazer.

Santos (1985) concebe que a função, enquanto elemento do espaço, é a "tarefa, atividade ou papel a ser desempenhado pelo objeto", como a função do objeto uma praça. Logo, a refuncionalização é uma consequência natural da própria reestruturação socioespacial de determinada cidade, liderada por alguns grupos sociais. Dependendo da força dos grupos sociais e de suas intencionalidades, esse processo pode abranger escalas distintas, como edifícios, bairros, cidades ou mesmo regiões (Sotrati, 2024)

Agregando-se as respostas quanto ao conceito de paisagem, foi possível gerar uma “nuvem de palavras” (Figura 6), com destaque para as expressões: local, cidade, ponto, imagem e valorização (nota-se que “espaço” não aparece”).

Tanto as falas dos entrevistados quanto imagens de satélites demonstram “o que vemos”, o olhar do sujeito, que corresponde a uma percepção. Neste aspecto Aguiar (2003, sp) diz que:

As imagens que vemos dos lugares da cidade é a forma geográfica em sua funcionalidade, isto é, adaptada a um fim que está submetido à intencionalidade das ações humanas, aos interesses de um princípio organizativo da vida em comum dos homens e que marca no espaço do lugar uma configuração territorial e a instrumentalização de nossa relação com o mundo.

**Figura 6 - Nuvem de palavras da “paisagem da Praça do Amor”, Parnaíba (PI) de acordo com os entrevistados**





Assumindo-se a importância do uso do espaço como uma configuração territorial, enquanto espaços de socialização e por vezes de conflito:

Os espaços públicos abertos de lazer trazem inúmeros benefícios para a melhoria da habitabilidade do ambiente urbano, entre eles a possibilidade do acontecimento de práticas sociais, momentos de lazer, encontros ao ar livre, manifestações de vida urbana e comunitária, que favorecem o desenvolvimento humano e o relacionamento entre as pessoas (Oliveira; Mascaró, 2007, p. 60).

Na notícia da inauguração da Praça (PMP, 2022) observa-se a mesma enquanto território: “quando foi anunciada, vários adversários do prefeito criticaram a iniciativa, porém passados alguns dias é comum ver nas redes sociais que vários daqueles que criticavam, hoje, já elogiam a praça.” Uma das críticas é a concorrência com espaço em frente do mesmo ramo, cujos depoimentos informais alegam ter perdido clientela.

Essa contradição se evidencia na relação investimento de orçamento público x melhorias sociais, na notícia veiculada em 2022 pela Prefeitura Municipal e na sequência um questionamento de um cidadão da cidade: "tanta gente passando fome, as escolas sem fardamento, sem merenda escolar, sem medicamento nos postos (...) pergunta-se, qual benefício terá nossa Parnaíba?".

Em audiência pública da Câmara Municipal de Parnaíba em 2021 um dos assuntos envolveu a negligência quanto à ciclofaixa da Praça do Amor, observando-se uma disputa de mobilidade dos modos rodoviário x ativo (ciclista), e mesmo do ativo (pedestre ou ciclista). Cita-se que outras melhorias (também criticadas por parte dos cidadãos em função de falta de serviços básicos como saúde e saneamento) de infraestrutura no mesmo eixo de desenvolvimento sentido Leste da cidade: Praça da Bíblia, Praça PET, Estátua do Cristo, Monumento do Rotary, MS Shows. Essa “disputa” visitante-morador é debatida há anos pelo turismo (Krippendorf, 2003).

Por fim, Sampaio (2022) e Santos e Ribeiro (2015) observam que esses espaços públicos de lazer e de turismo têm sua qualidade a partir do reconhecimento ou do desinteresse, o que a praça ora estudada aparenta, haja vista que em 20 anos de imagens de satélite, se transformou em um “território usado” enquanto no início era mais “negligenciado” (Santos; Silveira, 2001).

Destaca-se as transformações turísticas na Praça do Amor enquanto conversão de um espaço em uma paisagem urbana e turística, repercutindo para a riqueza de atrativos turísticos (e consequentemente diversificação da segmentação turística) da cidade, de espaços públicos

refuncionalizados, contribuindo também para a qualidade de vida de seus moradores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Praça do Amor de Parnaíba alterou e foi alterada pela paisagem urbana da cidade. A partir das análises realizadas foi possível compreender a relação dos fixos e fluxos em especial da infraestrutura (espaço público) e das firmas (comerciantes) para as pessoas (frequentadores) e meio ecológico (arborização e paisagismo), mediados pelas instituições (poder público).

Pode-se afirmar que a praça enquanto espaço urbano nem sempre é percebido pelos seus usuários como espaço produzido para consumo. Estes muitas das vezes a percebem enquanto paisagem. Correlacionar os diferentes olhares “de máquinas” (e.g. satélites) e de pessoas (e.g. entrevistados) foi imprescindível para tentar comprovar a premissa da pesquisa: de que a praça foi transformada pelo e para o turismo.

Assume-se que limitações da pesquisa, tais como: trabalho de campo não sazonal; dificuldade em entrevistar o poder público; pouca profundidade das técnicas de análise de paisagem e de geoprocessamento; estratificação não paritária dos entrevistados, sobremaneira do 3º setor.

Todavia, acredita-se ser necessário prosseguir com outras análises da relação turismo e lazer, turismo e geografia e afins – não somente no espaço Praça do Amor – continuará causando impactos na vida da comunidade em que o logradouro-atrativo está inserido. Por exemplo, alguns negativos, como excedente da capacidade de carga do local (tanto da oferta quanto da demanda), haja vista: quedas constantes de energia elétrica, congestionamento de veículos na avenida no entorno, aumento da criminalidade e de intoxicações alimentares.

Conclui-se que o turismo pode ser uma importante ferramenta para moldar um espaço e também um fenômeno transformado por este, a depender de como se dá o trabalho da sociedade no espaço. Se bem planejado, se evita problemas do uso desordenado das cidades, contradições estas são parte do cotidiano urbano, mas não indicadoras de uma cidade sustentável e um turismo sustentável.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Universidade Federal do Delta do Parnaíba e aos entrevistados, respectivamente pelo apoio e participação na pesquisa. Agradecem ainda à editoria e pareceristas da Revista Iberoamericana de Turismo pelas contribuições para melhoria do artigo.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. M. B. O lugar e o mapa. **Cadernos Cedes**, v. 23, n. 60, p. 139-148, 2003. <https://doi.org/10.1590/S0101-32622003000200002>
- ALBACH, V. M. GÂNDARA, J. M. G. Existe uma Geografia do Turismo? **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, p. 1-16, 2011.
- BABBIE, Earl. **Metodologia survey**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: Edusc, 2002.

CÂMARA MUNICIPAL DE PARNAÍBA. **Vereadores solicitam diversas melhorias na cidade**. 2021. Disponível em: <https://www.parnaiba.pi.leg.br/vereadores-solicitam-diversas-melhorias-na-cidade/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

CAMARGO, L. O. M. Sociologia do Lazer. In: ANSARAH, M. G. R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CASTROGIOVANNI, A. C. Turismo e ordenação do espaço urbano. IN: CASTROGIOVANNI, A. C. (org). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

CAZETTA, V. As fotografias aéreas verticais como uma possibilidade na construção de conceitos no ensino de Geografia. **Caderno CEDES**, v. 23, n. 60, p. 210-217, 2003.

CORREIA, B.; LIMA, B. **O Livro do Centenário da Parnaíba**: estudo histórico corográfico, estatístico e social do município de Parnaíba. Parnaíba, PI: Americana, 1943.

CORRÊA, R. **O Espaço Urbano** São Paulo: Editora Ática, 1995.

CORREIOS. **Endereçamento de correspondências**: guia técnico. Brasília: Correios, 2020. Disponível em: <https://www.correios.com.br/enviar/correspondencia/arquivos/nacional/guia-tecnico-de-enderecamento-de-correspondencias.pdf> . Acesso em: 13 dez. 2024.

COSTA, João Paulo Braga da. **Praça do Amor, Parnaíba (PI) e suas transformações turísticas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Parnaíba, 2024.

CRUZ, R. C. A. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

DELLACORTE, I. C. B. Percepção e educação ambiental como meios para participação comunitária e a prática da cidadania nos processos de gestão ambiental. **Revista de Estudos Ambientais**, v. 5, n. 2-3, p. 25-42, 2003.

DENARDIN, V.; SILVA, A. Praças urbanas como espaços para o turismo e lazer um estudo preliminar na Praça General Osório na cidade de Santa Maria/ RS. **Anais... 2º Encontro Semintur Jr.**, Universidade Caxias do Sul, 2011. [https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/06\\_pracas\\_urbanas.pdf](https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/06_pracas_urbanas.pdf)

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 2007.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

ECKER, V. D. O conceito de Praça para a qualidade da paisagem urbana. **Revista Projetar - Projeto e Percepção do Ambiente**, v. 5, n. 1, p. 101-110, 2020.

FREYTAG, T.; BAUDER, M. Bottom-up touristification and urban transformations in Paris. **Tourism Geographies**, v. 20, n. 3, p. 443-460, 2018.

- GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, K. E.; LEITE, I. S. Turismo e fotografia: um estudo bibliométrico sobre o uso de metodologias de análise da imagem nas pesquisas em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 3, p. 71-91, 2019.
- GOMES, J. G. A Paisagem e o Lugar: conceitos de uma geografia da percepção urbana. 2. ed. **Geoaraguaia**, v. 12, n. 2, p. 125-145, 2022.
- GONÇALVES, A. R.; ANDRÉ, I. R. N.; AZEVEDO, T. S.; GAMA, V. Z. Analisando o uso de Imagens do “Google Earth” e de mapas no ensino de geografia. **Ar@cne**. Revista electrónica de recursos en Internet sobre Geografía y Ciencias Sociales, n. 97, p. 1-15, 2007.
- GUISSONI, R.; CHEMIN, M. Espaço público, área funcional turística e a Praça Tiradentes, Ouro Preto, Brasil. **PatryTer** - Revista Latinoamericana e Caribenha de Geografia e Humanidades. v. 6, n. 11, e39542, 2023.
- HARVEY, D. **A justiça social e a cidade**. São Paulo: Hucitec, 1980.
- HAYLLAR, Bruce; EDWARDS, Deborah; GRIFFIN, Tony; ALDRIGUI, Mariana. **Turismo em Cidades**: Espaços Urbanos, Lugares Turísticos. São Paulo: Campus/Elsevier, 2011.
- IBGE. **Cidades**: Parnaíba (PI). 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pi/parnaiba.html>. Acesso em: 13 dez. 2024.
- IPHAN. **Cidades do Piauí testemunhas da ocupação do interior do Brasil durante o século XVIII**: Conjunto Histórico e Paisagístico de Parnaíba. Parnaíba, PI: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2008. Disponível em: [http://portal.iphan.gov.br/files/volume\\_parnaiba/pi\\_conjunto\\_historico\\_e\\_paisagistico\\_de\\_parnaiba.pdf](http://portal.iphan.gov.br/files/volume_parnaiba/pi_conjunto_historico_e_paisagistico_de_parnaiba.pdf). Acesso em: 13 dez. 2024.
- JORNAL DA PARNAÍBA. **Praça do Food Truck**: quase tudo pronto para a inauguração. 2017. Disponível em: [https://www.jornaldaparnaiba.com/2017/08/praca-do-food-truck-quase-tudo-pronto\\_12.html](https://www.jornaldaparnaiba.com/2017/08/praca-do-food-truck-quase-tudo-pronto_12.html). Acesso em: 13 dez. 2024.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2003.
- LEFEBVRE, H. **A produção do espaço**. 4 ed. Paris: Éditions Anthropos, 2000.
- LOBO, M. A. A.; TOURINHO, H. L. Z.; COELHO, R. L. Avaliação do uso de Praças em Áreas de Interesse Turístico: o caso do centro histórico de Belém, Pará. **Turismo & Sociedade**, v. 12, n. 1, p. 82-109, 2019.
- MARUJO, N.; SANTOS, N. Turismo, Turistas e Paisagem. **Investigaciones Turísticas**, v. 4, n. 4, p. 35-48, 2012.
- MAVIGNIER, D. **A província dos Tremembés**. Parnaíba, PI: Sieart, 2017.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MTur. **Glossário do Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/glossario-do-turismo-1-c2-aa-20edi-c3-a7-c3-a3o-pdf>. Acesso em: 13 dez. 2024.

MTur. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2024.

MURTA, R. S. A transformação do espaço urbano em função do turismo. **Anais...** Belo Horizonte: V Seminário da Associação Nacional de Turismo, 2008. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/15.pdf>

OLIVEIRA, L. A.; MASCARÓ, J. J. Análise da qualidade de vida urbana sob a ótica dos espaços públicos de lazer. **Ambiente Construído**, v. 7, n. 2, p. 59-69, 2007.

PASSOS, C. **Parnaíba, cada rua sua história**. Parnaíba, PI: se, 1982.

PERINOTTO, A. R. C.; BALBINO, M. R. A.; BORGES, D. M. Mosaico postal: cartões postais turísticos de Parnaíba/Piauí. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**, v. 6, n. 14, p. 1-34, 2013.

PHB EM NOTA. **Amor Ampliado: Parnaíba ganhará sua segunda Praça do Amor**. 2023. Disponível em: [https://www.phbemnota.com/2023/08/amor-ampliado-parnaiba-ganhara-sua.html#google\\_vignette](https://www.phbemnota.com/2023/08/amor-ampliado-parnaiba-ganhara-sua.html#google_vignette). Acesso em: 13 dez. 2024.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARNAÍBA. **Plano Diretor de Parnaíba**. 2007. Disponível em: <https://parnaiba.pi.gov.br/phb/wp-content/uploads/2014/01/Lei-do-Plano-Diretor.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2024.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARNAÍBA. **Praça do Amor é transformada em um dos cartões-postais de Parnaíba**. 2017. Disponível em: <https://parnaiba.pi.gov.br/phb/praca-do-amor-e-transformada-em-um-dos-cartoes-postais-de-parnaiba/#:~:text=A%20Pra%C3%A7a%20do%20Amor%2C%20localizada,%C3%A9%20o%20grande%20n%C3%BAmero%20de>. Acesso em: 13 dez. 2024.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PARNAÍBA. **Mão Santa solicita estudos para ampliação da Praça do Amor**. 2022. Disponível em: <https://parnaiba.pi.gov.br/phb/mao-santa-solicita-estudos-para-ampliacao-da-praca-do-amor/>. Acesso em: 13 dez. 2024.

ROBBA, F.; MACEDO, S. S. **Praças brasileiras**. São Paulo, SP: Imprensa Oficial, 2003.

ROCHA, J. C. Diálogo entre as categorias da Geografia: espaço, território, e paisagem. **Caminhos de Geografia**, v. 9, n. 6, p. 128-142, 2008.

RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1996.



ROLNIK, Raquel. **O que é cidade**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

SAMPAIO, A. C. M. A evolução do espaço turístico na “Geografia do Turismo”: do reconhecimento ao desinteresse. **Para Onde!?**, v. 16, n. 2, p. 28-55, 2022.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

\_\_\_\_\_. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1985.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. São Paulo: Editora Record, 2001.

SANTOS, N. P.; RIBEIRO, R. Espaços públicos de lazer: a qualidade do espaço para a cidade e para o turismo. **Anais...** XII Encuentro de Geografías de América Latina (EGAL), 2015. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal15/Geografiasocioeconomica/GeografiaTuristica/14.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Entendendo o atrativo turístico**. São Paulo: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2008. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/f9265cb312addf856c540d7fe73edf8e/\\$File/SP\\_cadernodeatrativosturisticos1\\_16.pdf.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/f9265cb312addf856c540d7fe73edf8e/$File/SP_cadernodeatrativosturisticos1_16.pdf.pdf) . Acesso em: 13 dez. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Ideias de negócios**. Food Truck. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/IDEIAS\\_DE\\_NEGOCIO/PDFS/197.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/197.pdf). Acesso em: 13 dez. 2024.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Perfil municipal de Parnaíba**. 2017. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/municipios/pi/Parna%C3%ADba.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2024.

SERAPIONI, M. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 5, n. 1, p. 187-192, 2000.

SOTRATTI, M. A. Revitalização. 2024. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/dicionarioPatrimonioCultural/detalhes/58/revitalizacao#:~:text=A%20refuncionaliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20espa%C3%A7os%20urbanos,liderada%20por%20alguns%20grupos%20sociais> . Acesso em: 29 maio 2025.

SOUZA, T. R. Lazer e Turismo: reflexões sobre suas interfaces. **Anais...** VI Seminário em Pesquisa em Turismo no Mercosul, 2011, 15p. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_6/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf). Acesso em: 13 dez. 2024.

TURNER, M. G.; GARDNER, R. H.; O'NEILL, R. V. **Landscape ecology in theory and practice: pattern on process**. New York: Springer Verlag, 2001.

TRIPADVISOR. **Pousada Rio Mar**. 2021. Disponível em: [https://www.tripadvisor.com.br/Hotel\\_Review-g2053365-d4354072-Reviews-Pousada\\_Rio\\_Mar-Parnaiba\\_State\\_of\\_Piaui.html](https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g2053365-d4354072-Reviews-Pousada_Rio_Mar-Parnaiba_State_of_Piaui.html). Acesso em: 13 dez. 2024.

UNWTO. **Tourism definitions**. Madrid: United Nations World Tourism Organization, 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/978928442085>. Acesso em: 13 dez. 2024.

VAZ, N. P. **La place publique comme espace de communication**-La place publique centrale de Florianópolis au Brésil et la place parisienne. Saarbrücken: Editions Universitaires Europeennes, 2010.

VELOSO, C. S.; ANDRADE, L. T. Circuito Cultural Praça da Liberdade: turismo e narrativas museológicas. **Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR**, Penedo, v. 5, n. especial, p. 5-17, 2015.