

## ***Comunicação Inclusiva e Acessibilidade para o Turista Estrangeiro no Centro Histórico de João Pessoa***

### ***Inclusive Communication and Accessibility for Foreign Tourists in the Historic Center of João Pessoa***

#### **Lis Vieira Araújo Silva Franco**

Mestranda do programa de pós-graduação em Turismo pela Universidade de São Paulo – USP, São Paulo/SP, Brasil.

E-mail: lisvieira.academico@gmail.com

#### **Amanda Sueli Pereira Madeira**

Mestranda do programa de pós-graduação de Tecnologia em Hotelaria pela universidade Estadual de Goiás – UEG, Caldas Novas/GO, Brasil.

E-mail: amandamadeirap@gmail.com

#### **Alessandra Souza Queiroz Melo**

Doutoranda em ciências do ambiente e sustentabilidade na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas – UFAM, Amazonas/AM, Brasil.

E-mail: alessandra\_queirozz@outlook.com

#### **Simone Neto de Santana Oliveira**

Mestre pela Florida Christian University – FCU, Florida/FL, Estados Unidos.

E-mail: simoneneto16@gmail.com

#### **Elídio Vanzella**

Doutor pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Paraíba/PB, Brasil.

E-mail: elidiovanzella@gmail.com

*Artigo recebido em: 02-10-2023*

*Artigo aprovado em: 18-10-2023*

## RESUMO

A acessibilidade começou a ser estudada pelas lentes do turismo nas últimas décadas, com um crescente reconhecimento da importância de tornar os destinos turísticos disponíveis para todos. A moderna mobilidade internacional tem impulsionado o desenvolvimento de novas soluções para, não apenas promover uma maior integração desses turistas com meio, mas também assegurar uma compreensão histórico-cultural, que é fundamental para o local. Sendo assim, este estudo tem como objetivo analisar a comunicação do Centro Histórico de João Pessoa para atender à demanda turística internacional, a fim de verificar se a região possui recursos que promovam um turismo satisfatório para esse público. A pesquisa de abordagem qualitativa, com coleta de dados in loco, utilizou-se de técnica de observação estruturada em dez atrativos do Centro Histórico, além de entrevista não-estruturada com respectivos colaboradores. Com base na análise dos dados coletados, concluiu-se que a situação comunicacional no centro histórico de João Pessoa não atende às necessidades dos turistas internacionais. A falta de placas e sinais traduzidos, a falta de guias bilíngues e o pouco uso de recursos digitais podem comprometer experiência do turista, já que se torna mais difícil de obter informações. Melhorias nessas áreas são necessárias para tornar o turismo em João Pessoa mais inclusivo e acessível para o público estrangeiro.

**Palavras-chave:** Turismo Acessível. Comunicação Inclusiva. Língua Estrangeira.

## ABSTRACT

Accessibility began to be studied through the lens of tourism in recent decades, with a growing recognition of the importance of making tourist destinations available to everyone. Modern international mobility has driven the development of new solutions to not only promote greater integration of these tourists with the environment, but also ensure a historical-cultural understanding, which is fundamental to the location. Therefore, this study aims to analyze the communication of the Historic Center of João Pessoa to meet international tourist demand, in order to verify whether the region has resources that promote satisfactory tourism for this public. The qualitative research approach, with on-site data collection, used a structured observation technique in ten attractions in the Historic Center, in addition to unstructured interviews with respective collaborators. Based on the analysis of the data collected, it was concluded that the communication situation in the historic center of João Pessoa does not meet the needs of international tourists. The lack of translated signs and signs, the lack of bilingual guides and the little use of digital resources can compromise the tourist experience, as it becomes more difficult to obtain information. Improvements in these areas are necessary to make tourism in João Pessoa more inclusive and accessible to foreign audiences.

**Keywords:** Accessible Tourism. Inclusive Communication. Foreign language.

## 1. INTRODUÇÃO

Estudar acessibilidade é compreender um cenário amplo e dinâmico proveniente de várias perspectivas. Trazendo para o campo do turismo, o termo encontra-se muito associado à quebra de barreiras para pessoas com deficiência. Apesar desse fato, a Organização Mundial no

Turismo, vem acompanhando a evolução desse conceito a fim de conseguir traduzir a real essência da acessibilidade turística, propondo então um novo termo que se aproxima a esta pesquisa: “*Accessible Tourism for All*” (Turismo Acessível para Todos).

O “Turismo Acessível para Todos”, diferentemente de outros construtos sobre acessibilidade, busca promover a inclusão social através da promoção de serviços e ambientes de qualidade para todas as pessoas com ou sem deficiências. Nesse sentido, inclui-se todos os indivíduos, independente de capacidades cognitivas, condições físicas e pessoais, ou até mesmo status (UNWTO, 2016). Apesar desses esforços, Gillovic et al. (2018) afirma que há uma lacuna no que se refere ao estudo da linguagem como elemento acessível no turismo e, por este motivo, se conduz essa pesquisa em uma emergente capital turística no Brasil (Melhores Destinos, 2023).

Conhecida como a cidade onde o sol nasce primeiro, João Pessoa é a capital da Paraíba. Fundada em 1585, a cidade originou-se às margens do Rio Sanhauá, com o nome de Filipéia de Nossa Senhora das Neves. Três anos após sua fundação, inicia-se a construção das primeiras edificações que traduziam o poder da Coroa Portuguesa e da Igreja (Vanzella & Brambilla, 2022). Por muito tempo, a cidade ficou concentrada onde hoje é reconhecido como o Centro Histórico.

Tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2009, o Centro Histórico da cidade de João Pessoa compreende uma área de 370 mil metros quadrados, sendo dividida em dois espaços: Cidade Baixa e Cidade Alta. A região compreende um patrimônio de alto valor, não apenas pelo seu caráter histórico, mas também artístico, tornando-o um importante atrativo para o desenvolvimento do turismo na cidade (IPHAN s/d). Nesse sentido, é importante ressaltar que, apesar da forte competição com outros atrativos turísticos (especialmente provenientes do turismo de sol e mar), o Centro Histórico consolidou-se como ponto turístico, permanecendo entre os cinco atrativos mais visitados na região metropolitana de João Pessoa, segundo pesquisas do Instituto de Planejamento, Estatística e Desenvolvimento da Paraíba (INDEP, 2023).

De forma geral, o turismo na cidade de João Pessoa encontra-se em fase de desenvolvimento, percebendo-se um crescimento no número de visitantes, além de uma intensificação nos investimentos voltados para o setor. Porém, mesmo com toda essa progressão para fomentar o turismo, tem-se notado uma importante lacuna no que diz respeito à sinalização turística. Em 2021, a Pesquisa Anual do Desempenho do Turismo na Região Metropolitana de João Pessoa revelou que, dentre os dez principais elementos que compõem a atividade turística, “Sinalização Turística” é o que apresenta maior porcentagem em relação aos pontos negativos

durante a viagem. Dentre as principais reclamações encontram-se: “poucas placas de sinalização turística na cidade de João Pessoa”, “Placas de sinalização urbana sem manutenção ou danificadas em João Pessoa” e “Placas de informação turística confusas, dificultando o acesso dos turistas aos pontos turísticos, principalmente no centro de João Pessoa” (INDEP, 2023).

Levando em consideração todos esses aspectos, o presente estudo pretende expandir a percepção referente à comunicação e acessibilidade dos atrativos turísticos, tendo como objetivo analisar a comunicação do Centro Histórico de João Pessoa para atender à demanda turística internacional. O estudo será conduzido através da identificação e levantamento dos elementos comunicativos, e sua avaliação a fim de responder a seguinte pergunta de pesquisa: A comunicação do Centro Histórico de João Pessoa é satisfatória para atender à demanda turística internacional?

A possibilidade de desenvolver este estudo representa uma oportunidade proveitosa, não apenas pelo caráter prático, ao investigar os elementos comunicativos para tornar o turismo mais inclusivo e acessível para visitantes estrangeiros, mas também promover uma reflexão acerca da acessibilidade social como um importante recurso para diminuir barreiras e proporcionar uma experiência turística mais completa e inclusiva.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Acessibilidade Turística

Acessibilidade turística é um tema bastante amplo. No meio acadêmico, encontram-se diversos estudos e construtos na perspectiva de minimizar as dificuldades percebidas por indivíduos com deficiência. É necessário reforçar a grande importância que esses estudos têm para tornar a atividade turística mais inclusiva, especialmente para esse público. Porém, ao mesmo tempo em que se tem trabalhado apenas essa perspectiva, alguns autores têm começado a refletir como essa exclusiva associação da acessibilidade (destinada apenas para o público deficiente) tem distanciado o conceito de outros grupos que podem ser contemplados com ela. Nesse sentido, esta pesquisa busca apresentar uma outra face da acessibilidade, tornando necessário compreender ‘a quem’ e ‘como’ ela pode ser aplicada.

Ao trabalhar a acessibilidade comunicativa para o turista estrangeiro, é necessário compreender que essa estratificação não trata indivíduos com deficiência - aqueles que têm limitações físicas, mentais, intelectuais ou sensoriais de longo prazo em interação com várias barreiras, que podem interferir na sua participação plena e efetiva na sociedade (WHO, s/d);

porém que enfrentam barreiras, em especial comunicativas e culturais, ao visitar um país diferente da sua residência.

Novas abordagens que incluem esse grupo dentro do campo da acessibilidade turística, vem sendo reforçadas pelo desenvolvimento do termo “*Turismo Acessível para Todos*”, que é fruto do conceito “*Turismo para Todos*”, primeiramente abordado em 1989 por Mary Baker, com o intuito de projetar e promover atividades que pudessem ser desfrutadas por todos, independentemente de suas condições físicas, sociais ou culturais. O estabelecimento do termo representou uma oportunidade proveitosa para refletir a atividade turística como fenômeno social integrador de grupos com as mais variadas diferenças (UNWTO, 2016).

Além do âmbito social, o *Turismo para Todos* abrange o contexto de sustentabilidade que envolve, não apenas a esfera ambiental, mas também cultural, que é representada pelas comunidades receptoras. Alinhado a este pensamento, Sampaio (2007) já refletia sobre a situação ecossocioeconômica do turismo, a qual, sob perspectiva reducionista, visualiza-se as comunidades como elementos apenas para operacionalizar essa atividade. A fim de evitar rupturas e impactos negativos para ambas as partes (comunidade e economia) o autor então propõe um redimensionamento do turismo a fim de incluir esses grupos sociais como agentes ativos na construção de um turismo sustentável, buscando um equilíbrio entre o bem-estar das comunidades e o mercado.

O terceiro e último ponto, sobre o qual se destina esse trabalho, refere-se ao turismo acessível. Assim como já foi apresentado na introdução, a acessibilidade pode ser interpretada por vários ângulos. A acessibilidade, de modo geral, surge como uma alternativa para quebrar barreiras, que podem ser associadas a três âmbitos distintos: intrínseco, ambiental e comunicativo (United Nations, 2003). As barreiras intrínsecas referem-se a deficiências específicas dos indivíduos, sejam elas físicas, cognitivas ou psicológicas. Já as barreiras ambientais referem-se a elementos externos que afetam a experiência dos indivíduos, no geral são associadas a características ecológicas, da arquitetura e, até mesmo, econômicas ou regulamentares (Kennedy, Smith e Austin citado por United Nations, 2003). As barreiras comunicacionais, as quais este artigo se dirige, referem-se a “todas interações de indivíduos e seus ambientes sociais” (United Nations, 2003, p. 9).

Levando em consideração esses aspectos, o “*Turismo Acessível para Todos*”, busca também minimizar as barreiras comunicacionais entre os indivíduos, especialmente através do fornecimento de informações e comunicação inclusiva para que as pessoas possam tomar decisões e criar interpretações daquilo que elas pretendem visitar turisticamente.

## 2.2 Comunicação Inclusiva

“Uma boa comunicação é essencial para melhorar o acesso” (UN, 2008). A comunicação inclusiva visa garantir que todas as pessoas possam ter acesso a informações e se comunicarem de forma eficaz, independente de suas características, limitações ou habilidades. Assim como foi reforçado no capítulo anterior, ela vai além da acessibilidade para pessoas com deficiência, sendo uma prática constante de diálogo com diferentes públicos, em condições igualitárias.

A essência da comunicação inclusiva circunda a utilização de uma linguagem simples e de fácil compreensão, com palavras comuns e familiares, frases curtas e diretas, garantindo assim, que pessoas de outras gerações, culturas e de baixo letramento, possam compreender as informações. Também é recomendado não utilizar termos muito específicos ou siglas que não sejam de ampla compreensão (Castro, 2017).

Dentro do contexto turístico, a comunicação inclusiva vem sendo bastante implementada, principalmente em ambientes que oferecem suporte para o turista, como por exemplo aeroportos, rodoviárias, entre outros (Moosavi & Balraj, 2011). Erhart (citado por Moosavi & Balraj, 2011) propõe três categorias de sinalização comunicativas para serem utilizadas na atividade turística. São elas: sinalização de direção, de informação e de identificação/regulamentação/aviso.

Dando ênfase para as sinalizações de informação, estas são responsáveis por providenciar dados daquilo que se encontra em exibição. O autor (Erhart), em sua pesquisa, aponta alguns tipos comumente encontrados em aeroportos, porém tal classificação pode ser aplicada a outros equipamentos turísticos, como os museus, o que é reforçado por Weiss (2013). Segundo a autora, a sinalização informativa, nesses estabelecimentos, é fundamental para que os visitantes possam compreender o que está sendo disposto e conseqüentemente criar suas próprias interpretações. Além disso, é importante ressaltar os vários elementos que devem ser levados em conta ao desenvolver essas sinalizações, como por exemplo *layout*, cor, material, tipografia e a própria coerência das informações, pois tudo isso irá contribuir para uma melhor experiência do visitante.

Outra questão também levantada refere-se à utilização da tecnologia. Nos últimos anos, tem-se buscado soluções para facilitar a comunicação dos turistas às informações sobre os atrativos e, nesse contexto, surgem novos dispositivos, como por exemplo sistemas de audioguia. Segundo Martins (2012), o audioguia é compreendido como uma ferramenta auditiva que começou a ser introduzida no século XX nos Estados Unidos e Holanda, com

objetivo de trazer descrições detalhadas sobre o acervo dos museus. A autora também completa que além da ferramenta ter auxiliado na compreensão e interpretação dos visitantes sobre os artefatos em exibição, foi muito importante para tornar a visita nos museus mais acessível, não apenas para estrangeiros (já que era comum dispor das informações em outro idioma), mas também foi reconhecido como um instrumento de inclusão para pessoas com deficiência.

Atualmente, os audioguias adquirem uma nova roupagem, não requerendo aparelhos específicos dos estabelecimentos, mas sim sendo disponíveis através de QR-codes e plataformas digitais, que podem ser acessados com smartphones particulares. Apesar do audioguia ser um recurso que vem sendo cada vez mais incorporado nas visitas, Deshayes (2002) já vinha apontando algumas vantagens e desvantagens. Segundo a autora, o audioguia certamente é uma ferramenta que oferece autonomia para os visitantes, por outro lado é responsável pela redução de profissionais do turismo nos atrativos turísticos. Dentro desse contexto, é importante discutir sobre a atuação desses profissionais para a promoção de uma comunicação inclusiva para o turista estrangeiro.

O guia de turismo “é o profissional que acompanha cidadãos do país ou estrangeiros, e fornece informação de caráter geral ou específico sobre o próprio país, região, cidade, monumentos ou outro tipo de patrimônio” (Brambilla & Vanzella, 2014) São diversas as pesquisas que apontam a necessidade da capacitação de línguas estrangeiras para esses profissionais (Moreira *et al.*, 2017; Brambilla & Vanzella, 2014; Torkington & Perdigão, 2003), porém tem-se percebido que a proficiência em línguas estrangeiras não é uma prioridade durante o período de formação dos profissionais de turismo (Silva Júnior, 2008), revelando ser uma situação preocupante, tendo em vista o crescente número de desembarques internacionais em aeroportos do Brasil (Ministério do Turismo, 2023).

Aproximando-se do *locus* de pesquisa deste artigo, Brambilla e Vanzella (2014) realizaram um levantamento dos guias de turismo da cidade de João Pessoa registrados na EMBRATUR, revelando que, dos 138 guias contatados (83,6% do total de profissionais), apenas 20 sabem um segundo idioma (Quadro 1).

Quadro 1: Quantidade de guias, por número de idiomas falados, na cidade de João Pessoa-PB.

Nº de idiomas que é fluente	Quantidade	Percentual (%)
Falam apenas português	138	83,6%
Falam português + 1 idioma	20	12,1%
Falam português + 2 idiomas	5	3,0%
Falam português + 3 idiomas	1	0,6%
Falam português + 4 idiomas	1	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Brambilla e Vanzella (2014).

Levando em consideração todos esses aspectos, é possível estabelecer um diálogo entre a comunicação inclusiva e a acessibilidade linguística para o turista estrangeiro. A necessidade de levantar tais discussões têm se tornado uma realidade em virtude do mundo cada vez mais globalizado, impulsionando o deslocamento de turistas para os mais variados destinos. Nesse sentido, torna-se importante caracterizar o *locus* deste estudo a fim de compreender o contexto turístico que este artigo pretende englobar.

### 2.3 Turismo no Centro Histórico de João Pessoa

A Capitania Real da Paraíba, como era conhecida naquele período, foi criada em 1574 através de carta Régia, porém somente em 1583, deu-se início às primeiras edificações. Em agosto de 1585, tem-se a vitória dos Portugueses no combate contra Franceses e indígenas Potiguaras, um ponto marcante que impulsionou o desenvolvimento da região, consolidando-a como sede da Capitania Hereditária da Paraíba do Norte (Vanzella & Brambilla, 2022; IPHAN, 2013). Sua estratégica localização possibilitou acesso à água de melhor qualidade e à pedra calcária responsável pela construção de numerosas instalações.

A invasão holandesa em 1634 também foi outro momento marcante para a cidade que, não apenas mudou para o nome Frederickstädt (popularmente chamada por Frederica), como também boa parte das edificações existentes tornaram-se quartéis militares (Governo do Estado da Paraíba 1990). Após a expulsão dos holandeses, boa parte da cidade necessitou ser reparada, restaurada e foram introduzidos muitos elementos da arte barroca, afirmando o poder da coroa portuguesa sobre as terras reconquistadas (Silva, 2009; Oliveira, 2003; Governo do Estado da Paraíba, 1990).

No século XIX, tem-se o êxodo rural para a cidade que agora se chamava Parahyba. Composta por uma estratificada massa imigratória, a população ficou distribuída entre as duas regiões que hoje compõe o Centro Histórico: a Cidade Alta, formada pela elite com suas



soberbas casas; e a Cidade Baixa (Varadouro), que era mais destinada para fins comerciais, tendo em vista a proximidade com o porto. É importante ressaltar que a população menos abastada também residia na região, mas em seus casebres, em áreas mais adjacentes (Asfora, 2022).

Atualmente, o Centro Histórico é composto por 502 edificações, 25 ruas e 6 praças, compreendendo uma área de 370 mil metros que traduzem mais de 430 anos de história e cultura. Os diferentes estilos arquitetônicos que variam desde a arte barroca, perpassando o rococó, até chegar a *art-nouveau* são um dos principais atrativos da região, com imenso potencial para o desenvolvimento do turismo (IPHAN, 2013; IPHAN s/d).

Trazendo para o contexto turístico, o INDEP (2023) revelou que o Centro Histórico da cidade de João Pessoa se encontra na quarta posição em relação ao ranking de pontos turísticos mais visitados no estado da Paraíba (duas posições acima em relação ao ano anterior). A mesma pesquisa também revelou a distribuição da amostra em relação aos atrativos visitados na região (Quadro 2).

Quadro 2: Distribuição da Amostra segundo os pontos turísticos visitados no centro histórico de João Pessoa.

PONTOS TURÍSTICOS VISITADOS	PERCENTUAL
Hotel Globo	66,93%
Centro Cultural São Francisco	48,82%
Casa da Pólvora	24,41%
Igreja de São Frei Pedro Gonçalves	22,83%
Villa Sanhauá	19,69%
Praça Antenor Navarro	17,32%
Mosteiro de São Bento	16,54%
Catedral Basílica Nossa Senhora das Neves	14,96%
Praça Barão do Rio Branco	14,17%
Praça dos Três Poderes	12,60%
Teatro Santa Rosa	10,24%
Cachaçaria Philipéia	8,66%
Casarão de Azulejos	8,66%
Convento Nossa Senhora do Carmo	8,66%
Igreja de Nossa Senhora da Misericórdia	7,87%
General Store	3,94%
Museu de Artesanato Paraibano Janete Costa	3,94%
Praça Venâncio Neiva (Pavilhão do Chá)	3,94%

PONTOS TURÍSTICOS VISITADOS	PERCENTUAL
Praça da Pedra	2,36%
Vila do Porto	2,36%
Museu da Cidade de João Pessoa	0,79%
Porto do Capim	0,79%

Fonte: INDEP (2023).

Outro ponto importante para ser ressaltado refere-se aos turistas estrangeiros. João Pessoa, de modo geral, é um destino que se encontra em ascensão. A partir de 2019, a cidade passou a ser incluída no ranking dos dez melhores destinos do Brasil, classificado pela plataforma Melhores Destinos. Em 2023, João Pessoa permanece nesse ranking, destacando-se por ser a única capital. A avaliação que todos os anos conta com mais de 15 mil respondentes, certamente é responsável por auxiliar na promoção nacional e internacional do destino.

Alinhado a isso, o INDEP (2023) também revelou que, entre 2021 e 2022 houve um aumento para 2,01% no percentual de turistas estrangeiros que visitam a cidade (provenientes de Estados Unidos, Argentina, Portugal, Espanha, França, Itália, Colômbia, Nigéria e Paraguai). Apesar do número ser relativamente baixo em comparação ao turismo doméstico, tem-se notado um crescimento exponencial dessa demanda, com boas perspectivas de evolução nos próximos anos.

Nesse sentido, tem-se questionado acerca da preparação turística para atender à demanda emergente. Considerando que a barreira linguística é um dos fatores que impactam no deslocamento de turistas para outros países, faz-se necessário analisar como vem ocorrendo o acesso a informações nos atrativos turísticos da cidade de João Pessoa. Sob essa tendência João Pessoa apresenta alguns obstáculos, especialmente no que se refere à sinalização turística:

“Foi solicitado ao visitante que indicasse quais os pontos negativos que encontrou na RMJP (região metropolitana de João Pessoa) no momento de sua estadia. Entre os mais citados pelos entrevistados aparecem: “Poucas placas de sinalização turística nas estradas da Paraíba” (5,87%) e na cidade de João Pessoa (5,01%), “Sensação de insegurança nos bairros com destaque para o Centro de João Pessoa” (4,58%) e “Dificuldade de encontrar pontos de informação turística na RMJP, alguns estavam fechados e outros com informantes despreparados” (3,87%). (INDEP, 2023)

Dando ênfase ao primeiro, segundo e quarto ponto mencionados, percebe-se uma falta de acessibilidade para o turista, independente do seu idioma. Assim como foi informado na introdução, o problema tem persistido desde 2021, porém, quando se trata do turista estrangeiro, a situação encontra-se mais preocupante. Brambilla e Vanzella (2014) já haviam constatado que há uma carência no número de guias de turismo com conhecimento de línguas estrangeiras, o que certamente prejudica a experiência turística da demanda internacional.

Nesse sentido, a investigação sobre comunicação inclusiva sob a perspectiva da *Acessibilidade Turística para Todos* entra em evidência, a fim de repensar o turismo de forma mais igualitária, objetivando promover experiências de qualidade, independente de barreiras linguísticas.

### 3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se por uma abordagem qualitativa, objetivando analisar os elementos comunicativos disponíveis no Centro Histórico de João Pessoa para atender a demanda turística internacional. Por se configurar como um estudo exploratório no campo da “Acessibilidade para Todos”, com enfoque para a comunicação inclusiva, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, conduzida por meio de buscas eletrônicas em portais especializados, como Capes, SciELO, Elsevier, onde foram selecionados artigos através do uso de palavras-chave específicas, tais como "*Accessibility for All*", "Comunicação Inclusiva" e "Turismo". A realização dessa etapa foi fundamental para compreensão e construção do referencial teórico, oferecendo suporte para justificar a necessidade deste estudo.

Em seguida, foi realizada uma coleta de dados, *in loco*, contemplando dez atrativos do Centro Histórico da cidade de João Pessoa. Três espaços foram selecionados, sendo Cidade Alta, Cidade Baixa e Área Adjacente. Para definição desses atrativos, especialmente da Cidade Alta e Cidade Baixa, foi traçada uma área com diâmetro de 500 metros centrada no patrimônio mais visitado de cada região (Centro Cultural São Francisco e Hotel Globo, respectivamente). Já para a Área Adjacente, foram escolhidos os dois museus da cidade, por, teoricamente, dispor das ferramentas necessárias para atender a demanda turística, seja nacional ou internacional.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a observação estruturada, guiada por um roteiro, visando identificar todos os elementos comunicativos que podem ser usufruídos pela demanda focal desta pesquisa. Também foram realizadas entrevistas não-estruturadas, em todos os atrativos, com exceção das igrejas (devido à falta de colaboradores), se tornando possível extrair informações sobre as experiências em promover o turismo para o público estrangeiro.

Os resultados obtidos através dessa coleta foram analisados e apresentados de forma descritiva e crítica, estabelecendo uma relação com a bibliografia utilizada para compor o referencial teórico, além de dados secundários provenientes do Instituto de Planejamento, Estatística e Desenvolvimento do Estado da Paraíba.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da coleta de dados foi possível perceber que a comunicação turística na cidade de João Pessoa acontece através de três modalidades: verbal, escrita e digital. Introduzindo a modalidade verbal, ela refere-se às interações realizadas entre os turistas e os prestadores de serviço para a obtenção de informações, destacando, principalmente, os guias de turismo. Aproximando dos atrativos no Centro Histórico de João Pessoa, apenas quatro dos dez visitados possuíam guias, sendo apenas um, o Centro Cultural de São Francisco, que dispõe de guias bilíngues capacitados. Vale ressaltar que nem todos os atrativos, especificamente os templos religiosos, a Casa da Pólvora e a Villa Sanhauá, oferecem o serviço de visita guiada, o que torna a próxima modalidade detentora de elementos fundamentais para obtenção de informações sobre os atrativos.

A comunicação turística escrita, certamente, foi a modalidade que mais se destacou no locus desta pesquisa. Com denominação autoexplicativa, a comunicação escrita no campo do turismo envolve desde elementos como guias turísticos, mapas e brochuras até placas e sinalizações. Dentre essa gama de elementos, foi possível identificar nos atrativos do Centro Histórico, apenas placas e sinalizações. Para compreendê-las melhor, foram agrupadas em quatro categorias: contexto, descrição, aviso e localização.

As placas de contexto, de forma geral, possuíam padrões de formatação (Figuras 1 e 2). Composta por uma estrutura metálica marrom e branca, algumas delas traziam informações sobre aspectos históricos, arquitetônicos e culturais dos atrativos. As placas de contexto que se localizavam em áreas externas se encontravam muito danificadas, seja por ações naturais, como queimaduras solares ou por intervenções humanas, com pichações e colagens. Já as internas, em geral, se encontravam bem preservadas, mas, em alguns casos, em locais de pouca visibilidade ou acesso de turistas. Outro padrão de placa de contexto também identificada se refere-se às identificações de tombamento realizadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba (IPHAEP) (Figura 3) que, além do número de tombo, também possuíam informações históricas. Essas placas, diferentemente das outras, eram feitas de acrílico e papel adesivo e, devido ao seu tamanho, localização e formatação sem contraste, passam facilmente despercebidas pelos visitantes.

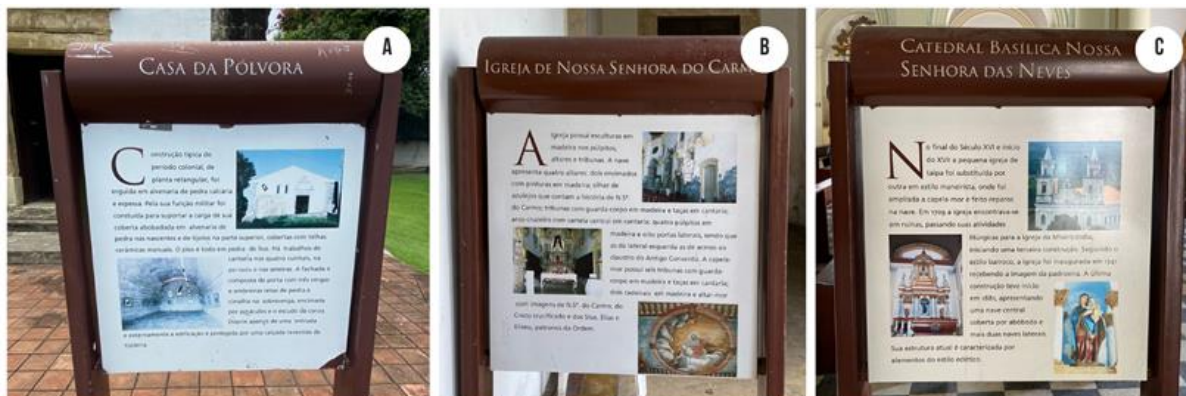
Figura 1: Placas de contexto modelo 1 (geralmente externas)



Fonte: Autores, 2023

Nota: (A) Centro Cultural São Francisco (B) Villa Sanhaú (C) Igreja de Nossa Senhora do Carmo (D) Hotel Globo

Figura 2: Placas de contexto modelo 2 (geralmente internas)



Fonte: Autores, 2023

Nota: (A) Casa da Pólvora; (B) Igreja de Nossa Senhora do Carmo; (C) Catedral Basílica Nossa Senhora das Neves

Figura 3: Placas de tombamento



Fonte: Autores, 2023

Nota: (A) Catedral Basílica Nossa Senhora das Neves; (B) Hotel Globo; (C) Igreja de São Frei Pedro Gonçalves

É importante frisar que todas essas placas mencionadas no parágrafo anterior estavam apenas no idioma português, conferindo uma comunicação não satisfatória para o público que esta pesquisa buscou contemplar. Assim, como na modalidade anterior, apenas o Centro Cultural São Francisco se diferencia por possuir não apenas placas de contexto, mas também de descrição e aviso, na língua inglesa (além do português).

Já as placas de localização, também compreendida como sinalização turística, eram mais intuitivas, destacando apenas o nome do atrativo (que não necessitava de tradução) e o símbolo designado, definido pelo IPHAN, de acordo com sua tipologia. Apesar disso, não eram todos os atrativos que as possuíam e, os que foram identificados se encontravam em um estado de conservação ruim, porém legível (Figura 4).

Figura 4: Placas de localização no Centro Histórico de João Pessoa



Fonte: Autores, 2023

Por último, tem-se a modalidade digital. Ela se refere a toda comunicação realizada através da utilização de tecnologias eletrônicas, tendo como exemplo, as plataformas digitais. Apesar de estar sendo cada vez mais inserida na indústria turística, apenas um atrativo do Centro Histórico dispunha de ferramentas que possibilitaram essa comunicação. O Museu do

Artesanato Paraibano Janete Costa sincronizou todo o seu acervo com QR-codes que redirecionaram para se obter mais informações sobre as peças. Apesar do local dispor de visitas guiadas, essa foi uma das soluções encontradas para viabilizar a captação de informação pelo público estrangeiro, já que o local não dispõe de guias bilíngues.

Para compreender melhor a realidade do Centro Histórico de João Pessoa, os dez atrativos contemplados nesta pesquisa foram minuciosamente analisados e comparados com suas respectivas áreas: Cidade Alta, Cidade Baixa e Áreas Adjacentes (Figura 5).

Figura 5: Recorte da região do Centro Histórico de João Pessoa com foco na Cidade Alta e Cidade Baixa



Fonte: Autores, 2023

#### 4.1 Cidade Alta

A Cidade Alta, marcada por uma vida elitizada, ergue-se em meio ao sagrado. A análise dessa região pautou-se em quatro atrativos: Casa da Pólvora, Catedral Basílica Nossa Senhora das Neves, Centro Cultural São Francisco e Convento Nossa Senhora do Carmo.

A Casa da Pólvora, de forma autoexplicativa, era o local onde eram mantidos os equipamentos e munições militares do século XVIII. Atualmente, a Casa da Pólvora dispõe de exposições periódicas de artistas regionais e nacionais atraindo visitação turística, também impulsionada pela proximidade em relação ao Centro Cultural São Francisco. Quando se trata de elementos comunicativos para atender a demanda estrangeira, percebe-se que a Casa da Pólvora não está preparada. No local há apenas duas placas, uma de contextualização e outra referente ao restauro realizado pelo governo do estado. Assim como foi mencionado anteriormente, a placa de contextualização dispõe de breves informações e seu estado de

conservação encontra-se parcialmente conservado, com pichações e fotos queimadas pelo sol, porém que não prejudicava a leitura.

Outro dado importante que foi obtido em entrevista com o colaborador responsável pelo atendimento no local é que, além de não ter conhecimento de uma língua estrangeira, não sabia nenhuma informação sobre o artista ou as artes que estavam em exibição, o que certamente prejudica a visita de qualquer público, seja ele internacional ou até mesmo doméstico.

Na Catedral Basílica Nossa Senhora das Neves a realidade não é diferente. Há apenas duas placas de contextualização, sendo uma interna e a outra externa (tombamento IPHAEP). Assim como já foi mencionado anteriormente, não há guias disponíveis para visita, logo a fonte de informação é restrita a o que está sendo exposto nelas. De modo geral, a placa de contextualização interna encontra-se em ótimo estado de conservação, enquanto que a externa possui o nome “Catedral Basílica Nossa Senhora das Neves” danificado, mas o corpo textual legível.

Assim como outros patrimônios da Cidade Alta, a Catedral Basílica Nossa Senhora das Neves possui alto valor histórico-cultural que remonta o período de colonização portuguesa e, por mais que tenha sido modificada durante suas reformas ao longo do tempo, recebeu o título de basílica em virtude do seu primor em relação às igrejas da cidade.

O Centro Cultural São Francisco, ponto central para delimitação do perímetro desta pesquisa, foi o único atrativo que estava preparado para atender a demanda turística estrangeira. Além de dispor de 13 guias de turismo, sendo 3 deles bilíngues, o local possui boa parte das informações do seu acervo, traduzido para a língua inglesa. As visitas que ocorrem de terça-feira a domingo, podem ser realizadas em três idiomas: português, inglês e espanhol.

Sobre as placas de informação, foram identificadas 23 unidades em dois idiomas (português e inglês), sendo 10 de contextualização, 12 de descrição e 1 de aviso. As informações presentes nessas placas eram claras e de fácil compreensão dos visitantes. As traduções eram fiéis ao conteúdo, não representando riscos de distorções históricas ou culturais. As placas seguiam um padrão de *layout*, formatação, sendo fundo preto e fonte *times new roman* branca, oferecendo um excelente contraste para a leitura.

Apesar da quantidade ser bastante expressiva, em comparação com outros atrativos do Centro Histórico, nem todo o acervo estava traduzido. Com 6 exposições ativas, foi possível perceber que apenas 4 possuíam, pelo menos, uma placa em mais de um idioma. Em entrevista com os guias do local, apenas as exposições permanentes (3 relacionadas à igreja, 1 relacionada à arte popular) recebiam traduções, enquanto as outras duas temporárias (arte nacional) não.



O Centro Cultural São Francisco é o atrativo mais visitado na Cidade Alta. Considerada parada obrigatória nos pacotes de *city tour*, o local recebe uma diversidade de perfil de turista, variando desde crianças em turismo pedagógico, até grupos religiosos em retiros espirituais.

Por último, o Convento Nossa Senhora do Carmo também foi incluído no raio de proximidade estabelecido nesta pesquisa. Assim como os dois primeiros patrimônios, o convento não possui placas em outro idioma ou guias bilíngues. Apesar desse fato, o atrativo dispõe de 4 placas de contextualização, sendo duas internas (história) e duas externas (história e tombamento IPHAEP).

Em relação às placas internas, elas possuíam ótimo estado de conservação, porém uma delas estava localizada em área de acesso restrito aos visitantes. Já as externas, a de tombamento, assim como na Catedral Basílica Nossa Senhora das Neves, possuía o nome danificado com corpo textual legível. A placa externa aprofundando a história do patrimônio, apesar de ter excelente localização (centralizada na praça Dom Adauto, em frente ao convento) estava completamente danificada, não apenas queimada pelo sol, mas também descascada e pichada. O pouco que se consegue observar dela refere-se a duas imagens que aparentam ser um mapa da região do Centro Histórico e palavras utilizadas para descrever a arquitetura do prédio.

## 4.2 Cidade Baixa

Fortemente influenciada pelo Porto do Capim, a Cidade Baixa ficou caracterizada como área comercial. Quatro atrativos também foram selecionados para analisar essa região: Hotel Globo, Igreja São Frei Pedro Gonçalves, Porto do Capim e Villa Sanhauá.

A realidade nos atrativos turísticos da Cidade Baixa não foi diferente da exposta na Cidade Alta. Começando pelo Hotel Globo, o edifício dispõe apenas de duas placas, sendo uma de tombamento do IPHAEP e outra de contextualização. Ambas encontravam-se danificadas, sendo a de contextualização queimada pelo sol e a de tombamento, descascando. O Hotel Globo, atrativo mais visitado em 2022 (INDEP, 2023), possui dois tipos de visita: independentes ou guias por receptivos da cidade. No caso da visita guiada por empresas receptivas, é possível obter informações sobre a história do local. Nessa modalidade, as empresas, em geral, possuem guias que falam outro idioma (inglês ou espanhol). Já os visitantes independentes ficam reféns das placas, que mesmo com conteúdo textual legível, já perderam suas cores originais. Vale ressaltar que o Hotel Globo estava passando por restauração durante a coleta de dados para esta pesquisa, porém em uma conversa informal com os funcionários do

local, apenas o prédio estava sendo repintado e as placas não seriam restauradas ou removidas e substituídas.

Seguindo na mesma rua, tem-se a Igreja São Frei Pedro Gonçalves. Assim como foi apresentado na introdução dos resultados, as igrejas em João Pessoa não possuem guias nos próprios atrativos para realizar a visita, o que torna necessário a presença de placas de contextualização para compreender a essência daquele local. Na Igreja São Frei Pedro Gonçalves há também duas placas, sendo uma de contextualização e outra de tombamento do IPHAEP. A placa de contextualização, encontra-se em ótimo estado de conservação e bem localizada, na entrada da igreja. Já a de tombamento estava suja e danificada, porém legível.

A Igreja São Frei Pedro Gonçalves, diferentemente das outras igrejas apresentadas anteriormente, possui um setor arqueológico, onde foram descobertas as ruínas soterradas de uma fortificação de meados do século XVI, período da ocupação colonial na Capitania da Paraíba em 1585 (Governo do Estado da Paraíba, s/d). Apesar de tais informações serem extremamente relevantes para a história da região, as placas não possuem nenhuma referência sobre elas.

Passando para a Villa Sanhauá, a mesma encontra-se localizada na praça Antenor Navarro. Os emblemáticos casarões coloridos foram restaurados em 2018 pela prefeitura de João Pessoa e, atualmente, comportam atividades de incentivo cultural, como galerias de arte, oficinas e até comércios locais. Com relação à sinalização, a única disponível no local referia-se a uma placa de contextualização, contudo estava totalmente modificada. Diferentemente das placas previamente apresentadas, essa possuía intervenções humanas, sendo completamente coberta por uma tinta preta e com uma colagem com texto e imagem e pichação. A impossibilidade de se obter quaisquer informações nessa placa, tornou inviável verificar quais temáticas foram abordadas.

Passando para o último atrativo visitado na Cidade Baixa, tem-se o Porto do Capim. Esse local, considerado o berço da cidade de João Pessoa, situa-se às margens do Rio Sanhauá. Durante muitos anos serviu como área de acesso de vias aquáticas na região, porém por volta de 1935, foi inaugurado um novo porto em Cabedelo, maior e com melhor infraestrutura, que pudesse acompanhar o desenvolvimento da cidade, que agora crescia exponencialmente. A partir de então, o Porto do Capim deixou de atrair o interesse governamental, reduzindo-o a um cais onde, até hoje, é utilizado pela população local, especialmente para a pesca artesanal.

Apesar do descaso e abandono governamental, o Porto do Capim é um ambiente com grande potencial turístico, que já vem sendo estudado há anos. Debates sobre como o turismo pode contribuir e ao mesmo tempo prejudicar a população local têm sido levantados por

Máximo (2013), onde o pesquisador propõe então um projeto de revitalização com o intuito de não apenas requalificar este patrimônio, mas também sugerir uma alternativa econômica mais consistente para a população daquela região.

Apesar do projeto ser sofisticado e atraente por abordar essas duas perspectivas (turística e social), não foi desenvolvido. Porém é possível notar um interesse por parte da população para atrair mais visitantes. Aproximando-se dos objetivos desta pesquisa, têm-se as placas e sinalizações turísticas. Enquanto que, em todos os outros atrativos, as sinalizações eram desenvolvidas e estruturadas pelo governo em conjunto com o IPHAN, no Porto do Capim, essas sinalizações são feitas pela própria comunidade. Elaboradas a mão e utilizando materiais mais orgânicos como madeira, elas trazem escritas como: “Bem-vindo”, “Somos a porta do sol”, “Porto do Capim”. Além disso, essas placas disponibilizam as redes sociais onde é possível obter mais informações sobre a cultura local, bem como promover o turismo de base comunitária.

De modo geral, percebe-se que a Cidade Baixa não dispõe de elementos que possibilitem uma comunicação inclusiva para a demanda turística internacional. Restrita apenas às visitas guiadas com receptivos, os turistas estrangeiros podem não ter uma compreensão da história e memória dessa região, o que pode levar a interpretações errôneas da cultura pessoense.

### 4.3 Área Adjacente

As Áreas Adjacentes se referem tanto para os espaços de transição entre a Cidade Alta e Cidade Baixa, quando as regiões mais afastadas, que tiveram um desenvolvimento mais tardio. Composta por casarões mais elaborados, a área escolhida para este estudo foi residência de uma das pessoas mais influentes da cidade: o presidente João Pessoa. Nesse sentido, dois equipamentos turísticos foram escolhidos, sendo o Museu da Cidade de João Pessoa (edifício de morado do presidente) e o Museu do Artesanato Paraibano Janete Costa.

O Museu do Artesanato Paraibano Janete Costa e o Museu da Cidade de João Pessoa possuem características comuns quando se trata da atividade turística. Ambos os atrativos não dispõem de placas e sinalizações em outro idioma, além do português.

Com relação aos guias bilíngues, ambos os museus eram contemplados com o programa “Primeira Chance”, realizado pelo governo do estado objetivando a concessão de estágios para alunos do ensino médio. Com duração de 1 ano, os discentes tinham a oportunidade de estagiar em empresas de diversos ramos, incluindo os dois museus da cidade. Os mesmos passavam por

um período de treinamento e capacitação para finalmente poderem atender à demanda turística. Em conversa com os colaboradores locais, foi atestado que nas últimas edições do programa, havia alguns estudantes (de 3 a 5 indivíduos) que possuíam domínio em um segundo idioma, o que viabilizou a captação de informações por parte dos turistas estrangeiros. Contudo, o programa teve sua última seleção em 2021 e não foi renovado para os anos posteriores.

Os colaboradores, quando indagados sobre a comunicação com os turistas internacionais, responderam que é possível desenvolver uma conversa simples, apenas quando o idioma estrangeiro é o espanhol, porém quando se tratava do inglês, era necessário utilizar outros recursos, como por exemplo o Google Tradutor, o que certamente não proporciona uma experiência imersiva ou cativante.

No Museu do Artesanato Paraibano Janete Costa, todo o acervo exposto possuía QR-Codes que redirecionaram para o site, onde era possível obter mais informações sobre as peças e os artistas. O colaborador que acompanhou durante a visita ao local garantiu que o site dispunha de informações em outro idioma, sobretudo em inglês, porém ao verificar tal informação, foi possível perceber que o site em si não possui ferramenta de tradução (apenas a tradução automática, realizada pelo próprio navegador).

Já no Museu da Cidade de João Pessoa, não há nenhum recurso adicional que possa realizar ou contribuir para se obter informações em outro idioma. Um dos colaboradores, assim como no Museu do Artesanato, mencionou ser possível “desenrolar o espanhol, mas se for inglês não têm (guias)”. O site deste museu, diferentemente do apresentado no outro estabelecimento, encontra-se em constante manutenção, o que torna mais difícil captar as informações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o objetivo proposto para esta pesquisa sendo analisar a comunicação do Centro Histórico de João Pessoa para atender à demanda turística internacional, é possível concluir que não há uma comunicação satisfatória para atender esse público. De modo geral, percebe-se que o Centro Histórico da cidade de João Pessoa não dispõe de uma eficaz comunicação inclusiva para o público estrangeiro. Dentre os dez atrativos mencionados nesta pesquisa, somente o Centro Cultural São Francisco possui placas de contextualização traduzidas para o inglês e, mesmo assim, apenas uma parcela do acervo está em outro idioma. No que diz respeito aos guias bilíngues, a deficiência que já havia sido apontada por Brambilla e Vanzella (2014), e permanece quase uma década depois.

É fato que, quando se compara o número de turistas nacionais versus turistas internacionais, há uma discrepância, porém é importante ter em mente que a barreira linguística é um dos fatores pelos quais as pessoas recusam certos destinos. Considerando os destaques que João Pessoa vem ganhando atualmente, nacional e internacionalmente, faz refletir sobre a necessidade de melhorar e modernizar certos elementos, para que a cidade dirija-se para um desenvolvimento no setor turístico. Dentre esses elementos é possível destacar, primordialmente, a recuperação das placas e sinalizações turísticas e, neste processo, incluir informações em pelo menos um idioma estrangeiro (escolhido a partir da análise do perfil do turista). Além disso, a capacitação dos guias é extremamente fundamental para que seja promovida uma comunicação inclusiva mais eficiente para esse público emergente.

Outros recursos como audioguias são, também, interessantes para serem utilizados, apesar de exigirem certo investimento e manutenção. Em contrapartida, tem-se tornado comum a utilização dos próprios *smartphones* para esta atividade, o que certamente torna-se mais viável para implementar. Nesse sentido, cabe aos órgãos responsáveis formalizar tais medidas a fim de garantir maior precisão e autenticidade histórica e cultural.

A presente pesquisa apresenta limitações metodológicas no que diz respeito às dificuldades enfrentadas pelos turistas estrangeiros na região escolhida para o estudo. Tal limitação acontece devido ao período de coleta de dados ter acontecido na baixa estação e não contar com a presença de turistas internacionais que pudessem contribuir com suas observações sobre a ineficiência do material que foi analisado. Dessa forma, sugere-se para pesquisas futuras, uma investigação sobre as perspectivas dessa demanda envolvendo a comunicação inclusiva nesses atrativos.

## REFERÊNCIAS

- Asfora, V. (2022). *Anayde Beiriz: a última confiança*. João Pessoa: Editora A União.
- Brambilla, A., & Vanzella, E. (2014). Os guias de turismo da cidade de João Pessoa/PB: uma pesquisa sobre domínio de idiomas Elídio Vanzella. *THIJ-Tourism and Hospitality International Journal*, 3(1). [www.isce-turismo.com](http://www.isce-turismo.com)
- Castro, C. (2017). A comunicação do turismo acessível: um estudo sobre as atrações turísticas da cidade do Porto. Porto.
- Deshayes, S. (2002). LO.79 (5) - pp.24-31. La Lettre de l'OCIM.
- Gillovic, B., McIntosh, A., Darcy, S., & Cockburn-Wooten, C. (2018). Enabling the language of accessible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(4), 615–630. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377209>

- Governo do Estado da Paraíba. (1990). Quatro séculos de arte sacra: igreja de São Francisco, o Convento de Santo Antônio e a Capela da Ordem Terceira. João Pessoa: Bloch Ed
- Instituto de Planejamento, Estatística e Desenvolvimento da Paraíba (INDEP). (2023). Pesquisa Anual de Desenvolvimento do Turismo na Região Metropolitana de João Pessoa. João Pessoa: Fecomércio.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2013). Bens Culturais Tombados: Paraíba. João Pessoa: Superintendência Regional na Paraíba.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (s/d). Fonte: Portal IPHAN: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/824>
- Martins, C. (2012). The museum (audio) guide as an accessibility enhancer.
- Melhores Destinos. (2023). Prêmio Melhores Destinos 2022. Fonte: <https://www.melhoresdestinos.com.br/melhores-destinos-nacionais.html>
- Ministério do Turismo. (2023). Entrada de turistas receptivos internacionais no país supera o pré-pandemia no primeiro trimestre deste ano. Fonte: Internacional: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/entrada-de-turistas-receptivos-internacionais-no-pais-supera-o-pre-pandemia-no-primeiro-trimestre-deste-ano>
- Moosavi, R., & Balraj, S. (2011). Understandability of tourism signage and travelers satisfaction: Case of KLIA International Airport.
- Moreira, G. L., Castelo Branco, D. B., & Carvalho, A. D. R. (2017). Crenças dos profissionais de turismo sobre a relevância do ensino de espanhol como língua estrangeira – ELE. *Conexões - Ciência e Tecnologia*, 11(3), 24. <https://doi.org/10.21439/conexoes.v11i3.905>
- Oliveira, C. (2003). O Barroco na Paraíba. João Pessoa: IESP/Editora Universitária.
- Sampaio, C. A. C. (2007). Turismo como fenômeno humano: princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação turismo comunitário. *Revista Turismo em Análise*, 18(2), 148. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v18i2p148-165>
- Silva, J. (2009). *Progresso e destruição na cidade da Parahyba: Cidade dos Jardins*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB.
- Silva Júnior, A. (2008). A trajetória do espanhol e seu ensino no curso técnico de turismo do CEFET/RJ. *figu*
- Torkington, K., & Perdigão, F. (2003). O domínio de línguas estrangeiras no turismo e hotelaria. *Dosalgarves*.
- United Nations. (2003). Barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific region. United Nations.

UNWTO. (2016). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices*.

Vanzella, E., & Brambilla, A. (2022). *Parahyba do Norte: diários da hotelaria*. Editora do CCTA.

Weiss, A. (2013). *Museum Signage Design and Implementation*.

World Health Organization. (s/d). Ensure access for people with disabilities. Fonte: Ensure Accessibility: <https://www.who.int/about/communications/accessible/ensuring-accessibility#:~:text=Principle%3A%20Accessible&text=To%20achieve%20WHO's%20communications%20objectives,is%20a%20basic%20human%20right>.

---

#### FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Melo, A. S. Q., Madeira, A. S. P., Vanzella, E., Franco, L. V. A. S., & Oliveira, S. N. S. (2023). Comunicação inclusiva e acessibilidade para o turista estrangeiro no centro histórico de João Pessoa. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(1), 148-169. DOI: 10.21680/2357-8211.2024v12n1ID34131

---