

# Cenário

#09



**CET** Centro de Excelência  
em Turismo



**UnB**



## Revista CENÁRIO

Associada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Brasília  
[www.unb.br](http://www.unb.br)

É permitida a reprodução dos artigos desde que se mencione a fonte.



### UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Reitora: Márcia Abrahão Moura

### Centro de Excelência em Turismo

Diretor: Neio Lucio de Oliveira Campos

### Programa de Pós-Graduação

Coordenador: Luiz Carlos Spiller Pena

### REVISTA CENÁRIO

Editora Responsável: Marutschka Martini Moesch

Assessoria: Tatielle Pereira Cavalcante Matos

Administração do site: Tatielle Pereira Cavalcante Matos

Projeto gráfico, capa e diagramação: Tatielle Pereira Cavalcante Matos.

Periodicidade: semestral

Divulgação eletrônica

### Endereço para correspondência do Cet /UnB

Campus Universitário Darcy Ribeiro - Gleba A, Bloco E - Av. L3 Norte, Asa Norte - Brasília-DF, CEP: 70.904-970

### Telefones:

55(61) 3107 6000, 3107 6001, 3107 6002

Fax: 3107-5972

---

Cenário – Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília,  
v. 5, n. 9 (2017). – Brasília

Semestral

1. Turismo. Universidade de Brasília. Centro de Excelência em Turismo.

### Fotografias do Projeto Sebas Turística

---

“O Sebas Turística surgiu através das minhas inquietudes enquanto estudante negra e periférica da Universidade de Brasília e a disseminação dos símbolos repetidos da construção de Brasília, ou seja, a propagação da história única que valoriza heróis da revolução invisibilizando os pioneiros, no qual está inserido São Sebastião e como moradora da cidade há 08 anos sofria na pele esse processo.

Através de quase 100 olarias instaladas aqui nas décadas de 50 e 60 que foram responsáveis pela produção de 90% dos tijolos da construção da capital, entendi a importância histórica de São Sebastião e pensei que um empoderamento da cidade através do Turismo seria uma grande iniciativa, ou seja, reconhecendo o turismo como uma ferramenta agregadora de cidadania. Temos várias ações e quadros que visa da destaque para a diversidade cultural de São Sebastião, realizamos um mapeamento da cidade, com mais de 100 pontos que exaltam a potencialidade turística da cidade, segmentados em atrativos culturais/sociais, lazer, comida de rua, hotel e diversos serviços que a cidade pode oferecer. Ficou curioso? Nos siga no Facebook - <https://www.facebook.com/sebasturistica/>, instagram e dê uma olhada no nosso mapeamento digitando no google: " Sebas Turística".

## **Conselho Editorial**

Prof. Dr. Agnaldo Cesar Fratucci, Universidade Federal Fluminense-Niterói, Brasil  
Prof. Dra. Silvana Souza, Universidade federal do Paraná-Curitiba, Brasil  
Prof. Dr. Vander Valduga-Universidade Federal do Paraná, Brasil  
Prof. Dr. Francisco dos Anjos-UNIVALI-Balneário Camboriú, Brasil  
Prof. Dr. Wilker Nóbrega, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
Prof. Dr. Silvio Figueiredo-Universidade Federal do Pará-Belém, Brasil  
Prof. Dra. Miriam Rejowski, UAM-São Paulo, Brasil  
Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale, UCS/Caxias do Sul, Brasil  
Prof. Dra. Suzana Gastal-UCS, Caxias do Sul, Brasil  
Prof. Dr. João Paulo Faria de Tasso, UnB, Brasília, Brasil

## **Comitê Científico da Revista**

Prof. Dr. Agnaldo Cesar Fratucci, Universidade Federal Fluminense-Niterói, Brasil  
Prof. Dr. Anderson Pereira Portuguese, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof. Dr. André de Almeida Cunha, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Antonio Carlos Sarti, Universidade de São Paulo - USP, Brasil  
Prof. Dr. Carles Carreras, Universitat de Barcelona, Espanha  
Prof. Dr. Eduardo Abdo Yázig, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof. Dr. Eduardo Romero de Oliveira, Universidade Estadual Paulista, Brasil  
Prof. Dr. Everaldo Batista da Costa, Universidade de Brasília. Departamento de Geografia. Centro de Excelência em Turismo, Brasil  
Prof. Dr. Francisco dos Anjos-UNIVALI-Balneário Camboriú, Brasil  
Prof. Dr. Harold Goodwin, Manchester Metropolitan University, Reino Unido  
Prof. Dr. João Paulo Faria de Tasso, UnB, Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Júlio César Suzuki, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof. Dr. Leandro Benediti Brusadin, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Mario Carlos Beni, Universidade de São Paulo e Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Mozart Fazito Rezende Filho, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Neio Campos, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dr. Nuno Alexandre Abranja, Instituto Superior de Ciências Educativas Ramada, Portugal  
Prof. Dr. Rodrigo Meira Martoni, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof. Dr. Silvio Figueiredo-Universidade Federal do Pará-Belém, Brasil  
Prof. Dr. Vander Valduga-Universidade Federal do Paraná, Brasil  
Prof. Dr. Wilker Nóbrega, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
Prof. Dra. María Dolores Sánchez Fernández, Universidade da Coruña, Espanha  
Prof. Dra. Vera Lucia Bogea Borges, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO, Brasil  
Prof. Dra. Ada de Freitas Maneti Denker, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil  
Prof. Dra. Alissandra Nazareth de Carvalho, Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), Brasil  
Prof. Dra. Antonia Marisa Canton, Universidade de São Paulo, USP, Brasil  
Prof. Dra. Bernadete Caprioglio Castro, Universidade Estadual Paulista, UNESP  
Prof. Dra. Donária Coelho Duarte, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Eloísa Pereira Barroso, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Helena Araújo Costa, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Iara Lúcia Gomes Brasileiro, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Karina e Silva Dias, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Maria do Carmo Pires, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof. Dra. Maria Elenita Menezes Nascimento, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Maria Geralda Almeida, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
Prof. Dra. Maria Goretti da Costa Tavares, Universidade Federal do Pará, Brasil  
Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale, UCS/Caxias do Sul, Brasil  
Prof. Dra. Marutschka Martini Moesch, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Miriam Rejowski, UAM-São Paulo, Brasil  
Prof. Dra. Neuza Farias Araujo, Universidade de Brasília, Brasil  
Prof. Dra. Regina Schluter, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Argentina  
Prof. Dra. Silvana Souza, Universidade federal do Paraná-Curitiba, Brasil  
Prof. Dra. Simone Scifoni, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof. Dra. Solange T. de Lima Guimarães, UNESP - Rio Claro, Brasil  
Prof. Dra. Suzana Gastal-UCS, Caxias do Sul, Brasil

## SUMÁRIO



## **EDITORIAL, 8**

Marutschka Martini Moesch

## **ARTIGOS**

- **Políticas públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor, 11**

*Public policies in event tourism: law instruments supporting the development of the sector*

Priscila Gayer

- **Preservação e Usos do Patrimônio Ferroviário: sobre o contexto de surgimento dos trens turísticos no Estado de São Paulo, 24**

Ewerton Henrique Moraes, Eduardo Romero Oliveira.

- **A imagem da gestão de imagem: conceitos e preconceitos sobre marketing e comunicação no turismo, 41**

Alexandra Fernandes Josias e Marutschka Martini Moesch

- **Acessibilidade para Pessoas com Deficiência Visual: um Levantamento Preliminar nos Setores Hoteleiros Sul e Norte de Brasília, 63**

*Accessibility for People with Visual Impairment: a Preliminary Survey in Sectors Hotel Sectors South and North of Brasília*

Donária Coelho Duarte, Jéssika Carvalho R. Pereira

- **Políticas Públicas no Turismo sob a ótica da Complexidade: reflexões sobre interações entre aspectos públicos e privados, 84**

*Public Policies in Tourism into the perspective of Complexity: reflections about interactions between public and private aspects*

Graziele Vilela, Helena Araújo Costa.

- **Turismo de Base Comunitária: a reconstrução de identidades desde a experiência do encontro, 101**

*Community Based Tourism: the reconstruction of identities since the experience of the meeting*

Mirelle Barcos Nunes, Magali Mendes de Menezes

- **O Desenvolvimento do Ecoturismo dentro do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros-GO, 114**

*The Development of Ecotourism within the Chapada dos Veadeiros National Park-GO*

Thamyris Carvalho Andrade

- **Processos sociais de apropriação de espaços públicos urbanos para o lazer: uma interpretação sobre os fundamentos legais da ocupação do Minhocão, em São Paulo, 130**

*Social processes of public urban spaces appropriation for leisure: an interpretation of legal fundamentals of Minhocão occupation, in São Paulo*

Laís Barreto de Amorim, Ana Paula Garcia Spolon

- **Tecnologia digital no processo decisório de compra no turismo: um estudo de caso da empresa TabletHotéis, 145**

*Digital technology in the purchase decision making in tourism : a case study of TabletHotels Company*

Thaís Funcia, Luiz Octávio de Lima Camargo

**EDITORIAL**



Por um Outro Turismo e Hospitalidade Possível!

O Programa de Pós-Graduação em Turismo, do Centro de Excelência em Turismo, da Universidade de Brasília, tem a satisfação de tornar pública mais uma edição da Revista Cenário, seu Volume 5/ Número 9. Periódico que tem o compromisso de tratar o campo do Turismo, Hospitalidade, Gastronomia e Lazer como objetos de pesquisa interdisciplinar, garantindo a autonomia do pensamento de seus colaboradores seja na forma de apresentação, como em seu conteúdo.

A presente coletânea é produto da trajetória possível da produção de programas de pós-graduação e graduação em Turismo e Hospitalidade no país, representada em um debate cada vez mais interdisciplinar e transdisciplinar nas questões relativas ao Turismo, Hospitalidade expressa pelas temáticas abordadas como espaços urbanos de lazer, políticas públicas, tecnologias e comércio eletrônico, imagem de destinos, empoderamento comunitário, patrimônio histórico, relações homem-natureza em áreas protegidas, inclusão social de deficientes visuais. Temáticas e problematizações que representam um leque de preocupações teórico-metodológicas incitantes aos pesquisadores presentes nessa 9ª edição.

Inscrevesse nesse roteiro de leituras e reflexões o artigo de Mirelle Barcos Nunes e Magali Mendes de Menezes: "Turismo de Base Comunitária: a reconstrução da identidade desde a experiência do encontro", Lais Barreto de Amorim e Ana Paula Garcia Spolon: "Processos sociais de apropriação de espaços públicos urbanos para o lazer: uma interpretação sobre os fundamentos legais da ocupação do Minhocão, em São Paulo", Ewerton Henrique Moraes e Eduardo Romero Oliveira: "Preservação e Usos o patrimônio ferroviário: sobre o contexto de surgimento dos trens turísticos no Estado de São Paulo", Thanyris Carvalho Andrade: "O desenvolvimento do ecoturismo dentro do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros - GO", Grazielle Vilela e Helena Araújo Costa: "Políticas Públicas no Turismo sob a ótica da Complexidade: reflexões sobre interações entre aspectos públicos e privados", Alexandra Fernandes Josias e Marutschka Martini Moesch: "A imagem da gestão de imagem: conceitos e preconceitos sobre Marketing e Comunicação em turismo", Priscila Gayer: "Políticas Públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor", Thaís Funcia e Luiz Octávio de Lima Camargo: "Tecnologia digital no processo decisório de compra em turismo: um estudo de caso da empresa TableHotéis",

Comunicações que manifestam a preocupação com a transposição didática do ensino- pesquisa para os problemas da "vida vivida". Trilhando esse caminho de inquietações urge a ampliação das problemáticas para a construção de uma Epistemologia do Sul, como propaga Boaventura dos Santos. Uma epistemologia contra-hegemônica e pós-colonialista, a fim de que esses saberes balizem um "Outro Turismo Possível", uma "Outra Hospitalidade Possível".

Em momentos políticos onde se convive com tantas sombras expressas pela retomada de posições pouco inclusivas, autoritárias, sectárias, racistas, homofóbicas, quando não fascistas em relação às questões de gênero, por exemplo, se faz prioritário garantir a publicização e o debate sobre as diferenças em veículos comprometidos com conhecimentos emancipadores e solidários a retomada do projeto de país democrático, inclusivo e solidário.

Pesquisadores, professores, leitores não percamos a esperança, apesar de tamanha escuridão que nos amortece, de argumentar em nossos trabalhos por uma utopia crítica.

Abraços fraternos,

Marutschka Moesch

Editora

**ARTIGOS**



# Políticas públicas em turismo de eventos: instrumentos normativos de apoio ao desenvolvimento do setor

*Public policies in event tourism: law instruments supporting the development of the sector*

Priscila Gayer<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Possui graduação em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2005) e mestrado em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (2008). É professora assistente da Universidade Federal do Rio Grande. Atualmente é Coord. do Curso Superior de Tecnologia em Eventos. Área de pesquisa: cultura, eventos e gestão cultural. Email: [pgayer.furg@gmail.com](mailto:pgayer.furg@gmail.com)

**Resumo:** o presente artigo diz respeito a uma pesquisa exploratória, baseada em fontes documentais, realizada com intuito de compreender de que modo o setor de eventos tem sido incentivado por meio de políticas públicas sustentadas em instrumentos legais que dão base a ações voltadas para o desenvolvimento do turismo de eventos. Observou-se que à medida em que o setor de turismo foi sendo regulado, as ações na área de eventos foram igualmente ganhando espaço por meio de políticas de apoio a sua expansão em nível nacional. Contudo levantou-se a inexistência de metodologias avaliativas no que diz respeito aos resultados alcançados através dessas políticas públicas e seus instrumentos normativos.

**Palavras-chave:** Turismo. Turismo de Eventos. Legislação. Políticas Públicas

**Abstract:** this paper is related to an exploratory documentary research, based on laws as sources of analysis, it was done aiming at understanding how the event sector has been fomented through public policies which are sustained by instrumental laws that became the bases to actions associated to the development of the event tourism. It was possible to notice that by the time the tourism has been getting regulated, at the same time the actions turned to event development were equally obtaining space through policies and instrumental laws in national level. Meanwhile, yet the non existence of evaluate methodologies was observed in order to measure the results obtained by those policies and its instrumental laws.

**Keywords:** Tourism. Event Tourism. Law. Public Policies.

O setor de eventos mobiliza um conjunto de produtos e fornecedores específicos para sua realização. São centros e espaços para eventos, serviços de catering, decoração, iluminação, cenografia, equipamentos multimídias, materiais gráficos e mídias digitais, montadoras, recursos humanos especializados (produtores, recepcionistas, seguranças, recreacionistas, artistas, etc.), serviços logísticos de transporte e movimentação, seguros para eventos, e outros tão diversos quanto a criatividade empregada no planejamento de um evento. Quando a abrangência e o potencial de atração do evento transpassa a esfera local, adentrando a movimentação de turistas em nível regional, nacional e internacional o universo dos eventos transborda os laços da sua cadeia produtiva ao ser integrado ao Sistema de Turismo (SISTUR) da localidade sede. Diante desse contexto, a realização de um evento passa a depender da dimensão da estruturação do SISTUR local para comportar o porte do evento na medida em que receber e garantir a permanência de seus participantes constitui-se enquanto ponto vital para a viabilidade de um evento. Assim, a logística em turismo de eventos necessita da mobilização da infraestrutura básica local (serviços de alimentos e bebidas, serviços de saúde, etc.), de um mercado turístico com oferta de serviços (hospedagem, transporte, atrações, etc.) capazes de bem receber o número de participantes previstos, bem como de uma superestrutura que torne viável o desenvolvimento do turismo e a locomoção dos fluxos

(políticas públicas setoriais, infraestrutura de aeroportos, rodovias, centros de informações turísticas, etc.).

Desse modo conforma-se o segmento de turismo de eventos, que de acordo com Britto e Fontes "cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado" (2002, p.30). No que tange a diversidade referenciada, a capacidade de motivar a circulação de pessoas para atender a um evento reside especialmente nas tipologias de eventos MICE (Eventos técnico-científicos, Feiras, Exposições e Eventos de Corporativos), eventos artísticos, eventos esportivos, megaeventos e eventos de marca (festivais, carnavais e eventos culturais). Diante das necessidades de locomoção geradas pelos eventos, Britto e Fontes pontuam que "o turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva" (2002, p.31). Quanto ao surgimento do Turismo de Eventos, Marlene Matias (2013) demonstra que a atividade de planejar o receptivo de eventos converge com a própria história do turismo organizado, na medida em que em 1841 Thomas Cook organizara uma viagem para levar participantes a um congresso. A convergência histórica entre turismo e eventos geradores de fluxo de locomoção de pessoas se dá desde a antiguidade, com a realização dos Jogos Olímpicos (CANTON, 2002).

Nesse contexto de eventos geradores de fluxo turístico, o turismo de eventos torna-se um dos segmentos do mercado turístico capaz de influenciar na sazonalidade e diminuir seus impactos negativos, equilibrando a procura por serviços turísticos em épocas de baixa temporada. Considerando a expressividade da contribuição econômica que os eventos geradores de fluxo turístico tem para o setor de eventos, o artigo tem por objetivo demonstrar o reconhecimento do setor de eventos por meio de sua regulamentação e de políticas públicas envoltas pela área do Turismo no interstício com os eventos. Fica evidente através da pesquisa documental exploratório realizada que na medida em que o próprio Ministério do Turismo tem suas ações e políticas estabelecidas por meio de um sistema jurídico-administrativo, o setor de eventos passa a ser expressado enquanto objeto de interesse e fomento turístico. Acredita-se que não há um referencial ideológico, legislativo e instrumental voltado exclusivamente para o desenvolvimento dos eventos no cenário nacional, ficando o setor a mercê das políticas em turismo devido à característica de eventos geradores de fluxo, primeiramente sob a justificativa de incremento do turismo internacional e, na atualidade, abrangendo o raio nacional de atratividade dos eventos.

### **POLÍTICAS PÚBLICAS, LEGISLAÇÃO E INTERFERÊNCIAS NO SETOR DE EVENTOS**

No contexto nacional, as políticas públicas direcionadas para o fomento do setor de eventos encontram no Ministério do Turismo seu espaço fecundo. Como um dos braços do poder executivo,

previstona LEI No 10.683, DE 28 DE MAIO DE 2003, o Ministério do Turismo é atribuído das seguintes competências:

#### Seção II

##### Das Áreas de Competência

Art. 27. Os assuntos que constituem áreas de competência de cada Ministério são os seguintes: [...]

##### XXIII - Ministério do Turismo:

- a) política nacional de desenvolvimento do turismo;
- b) promoção e divulgação do turismo nacional, no País e no exterior;
- c) estímulo às iniciativas públicas e privadas de incentivo às atividades turísticas;
- d) planejamento, coordenação, supervisão e avaliação dos planos e programas de incentivo ao turismo;
- e) gestão do Fundo Geral de Turismo;

Embora não exposto diretamente na legislação supracitada, no Plano Nacional de Turismo 2003 —2007, como instrumento de verticalização da Política Nacional de Turismo, o foco acerca da captação e incremento do setor de eventos é explicitada:

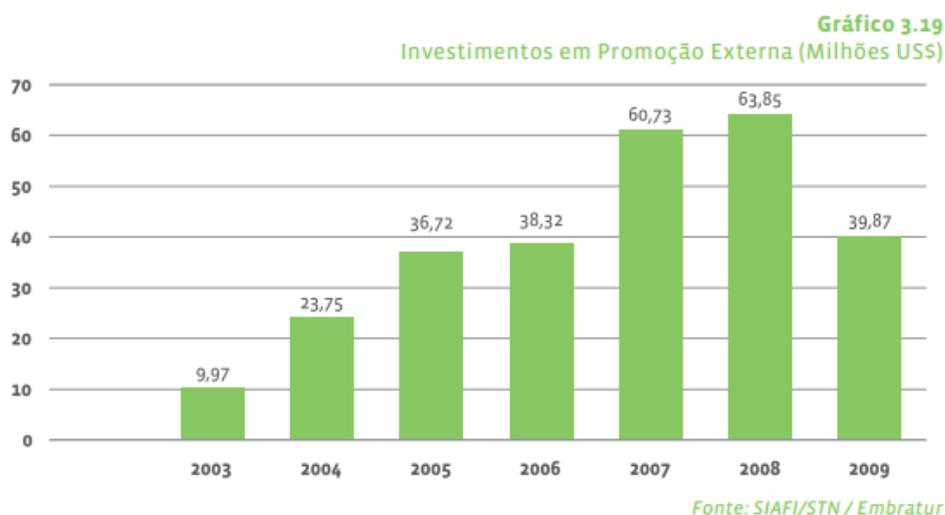
o crescimento de nossa economia aliado a posição estratégica do país no continente americano torna-nos um ponto nodal de atração de eventos técnicos, comerciais ou associativos que articulados com as ofertas de lazer caracterizam o Brasil como um país especial em oferecer múltiplas possibilidades de viagens. Os eventos são conquistas onde o dever é de todos. Nesse sentido conclamo os brasileiros a adotarem o lema “Nosso Próximo Evento é no Brasil” (BRASIL, 2003, p.3).

Em consonância com o mesmo propósito, no referido documento foi atribuído ao turismo o papel de articulador dos variados interesses sociais em torno do lazer e da realização de eventos e feiras (BRASIL, 2003, p.9). Dentre os eixos de intervenção previstos no plano, elencou-se concomitantemente o objetivo de fortalecer o segmento de eventos (BRASIL, 2003, p.29). Porém, o foco principal dessas políticas públicas se consolidaram com ações efetivas de criação de novos produtos turísticos através do Programa de Regionalização do Turismo, lançado em 2004 com o objetivo de descentralizar a oferta turística do litoral do país ao seu interior, não apresentando proposta prática direcionadas para a realização de eventos no país.

No mesmo período o país foi divulgado no exterior através do Plano Aquarela e da elaboração de uma Agenda de Promoção Comercial, elevando o país no ranking de eventos internacionais e culminando na geração de emprego para o setor, conforme balanço apresentado no Plano Nacional de Turismo 2007-2010 referente ao período anterior de 2003-2007.

De acordo com a classificação do ICCA – International Congress & Convention Association, para o ano de 2006, o Brasil passou a ocupar a 7ª posição no ranking dos países que mais realizam eventos internacionais em todo o mundo. Em 2003, o País ocupava a 19ª posição nesse ranking (BRASIL, 2007, p.33)

Considerando os resultados positivos voltados para o fortalecimento da marca Brasil e consequentemente com a consolidação da imagem internacional do país como potencial mercado para realização de eventos internacionais, as ações de promoção e comercialização do país no exterior foram mantidas no Plano Nacional de Turismo 2007-2010, visto que, em 2006 o país alcançou a 7ª posição do ranking de países promotores de eventos internacionais, totalizando 207 eventos sediados, enquanto o primeiro lugar, liderado pelos EUA, contabilizava 414 eventos (ICCA, 2007). A profícua fase é evidenciada no relatório *Turismo no Brasil 2011-2014*, sendo indicado o ano de 2006 como o período em que o faturamento do setor privado de produção em eventos teve o seu ápice, com 27,3% de incremento em relação ao ano anterior, assim como o número de postos de trabalho criados, com crescimento de 19,6% em relação ao ano de 2005. Nesse contexto, os valores investidos em promoção externa na segunda edição do Plano Nacional de Turismo foram ainda mais vultosos nos anos de 2007 e 2008, conforme gráfico do mesmo relatório:

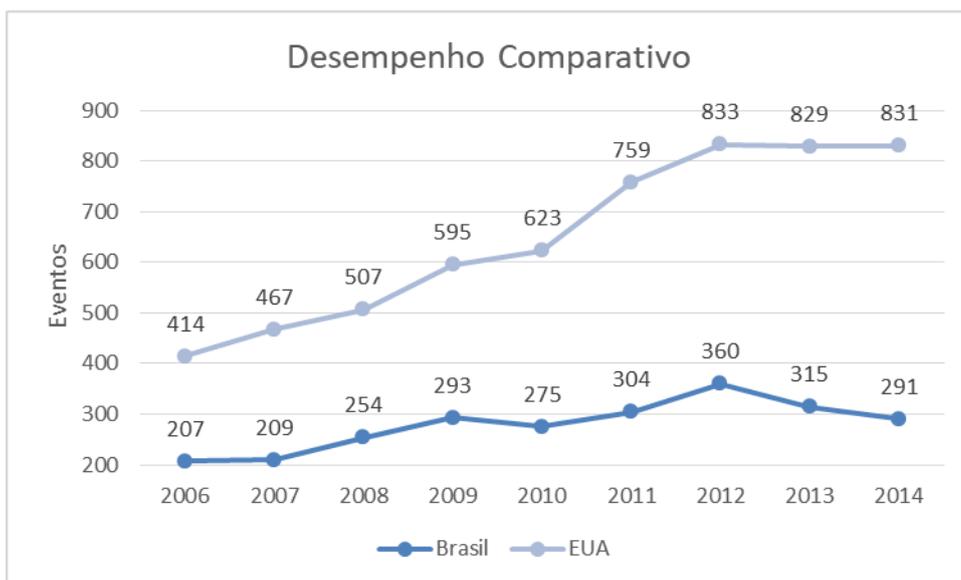


Contudo, os investimentos em divulgação internacional apenas corroboraram para a manutenção dos resultados auferidos, conforme gráficos abaixo:



FONTE: ICCA (2006;2007;2008;2009;2010;2011;2012;2013;2014)

De acordo com os dados do relatório estatístico do ICCA 2014, o Brasil é na atualidade o 10º país que mais realiza eventos internacionais, contabilizando 291 eventos em contraponto aos 831 realizados nos EUA, ainda líder consecutivo do ranking ICCA. Assim, é importante destacar que diante de um crescimento de 100% de desempenho apresentado pelos EUA, o Brasil incrementou em apenas 40% o número de eventos internacionais promovidos em um intervalo de sete anos (2007-2013), indicando um crescimento médio de 6% ao ano. Porém, esses dados de desenvolvimento não são lineares, pois o país está em decréscimo no que tange à quantidade de eventos internacionais sediados em um contexto de desaceleração do mercado internacional, mesmo diante da exposição midiática propiciada pela captação da Copa do Mundo e da Copa das Confederações, bem como das Olimpíadas.



FONTE: ICCA (2006;2007;2008;2009;2010;2011;2012;2013;2014)

Esses percentuais podem ser analisados em paralelo ao crescimento mundial anual médio de aproximadamente 7%, se considerada a evolução do mercado internacional de eventos no período de 2008 a 2012, de acordo com os dados do relatório *A Modern History of International Association Meetings* (ICCA, 2013). Fatores que demonstram a efetividade de resultados das políticas de promoção do país no exterior durante o período de 2003 a 2007 e a sua manutenção nos períodos subsequentes, apesar do aumento expressivo de recursos investidos em promoção externa entre 2007 e 2008.

Ressalta-se ainda, a partir do relatório ICCA 2014, que a cidade de São Paulo encontra-se em 34º lugar no ranking mundial de cidades, com 66 eventos, e a cidade do Rio de Janeiro em 35º, com 64 captações, ambas representando 58% do total dos eventos internacionais realizados no país em 2013, seguidas de Brasília (16), Foz do Iguaçu (16), Fortaleza (11), Florianópolis (9), Porto Alegre (9) e Recife (6). No mesmo relatório contido no Plano Nacional de Turismo 2007-2010, referente ao período 2003-2007, avaliou-se a distribuição de eventos internacionais realizados entre distintas cidades-sede como sendo satisfatória. Porém, considerando os dados acima levantados, vale observar que a distribuição de eventos internacionais no país ainda se caracteriza pela concentração das produções em capitais e cidades turísticas consolidadas, conforme aponta o ranking ICCA mencionado no respectivo plano:

As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, com respectivamente 54 e 48 eventos, lideram essa classificação em sedes de eventos no País, mas outras cidades também aparecem nessa relação, como Salvador, Fortaleza, Brasília, Florianópolis, Curitiba e Campinas, o que revela uma saudável desconcentração desse segmento no País (BRASIL, 2007, p.34).

Essa distribuição peculiar pelos grandes centros urbanos marca igualmente o contexto Europeu no que diz respeito ao ranking das cidades-sedes elencado pela ICCA (2014). Esses dados demonstram que o setor de eventos internacionais não se desenvolveu em concomitância com o processo estabelecido pela política brasileira de regionalização e interiorização do turismo e tampouco cresceu com o aumento de investimentos em divulgação no exterior, evidenciando dinâmicas próprias e específicas a serem identificadas e fomentadas para que seja alcançada a sua capacidade plena em âmbito de concorrência internacional. No entanto, na segunda edição do plano, período 2007-2010, o setor de eventos foi contemplado enquanto um dos segmentos a serem incrementados dentro do Macroprograma de Regionalização do Turismo, o qual previa a estruturação dos segmentos turísticos a serem ofertados em âmbito nacional e internacional.

No processo de ordenação legal das ações e atribuições do Ministério do Turismo, suas políticas e planos, é somente em 2008 que o setor de eventos passa a ser vislumbrado e organizado

em instrumentos legislativos, os quais formalizam a existência de uma Política Nacional do Turismo, apresentada por meio da Lei Geral do Turismo (LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008):

Art. 5º A Política Nacional de Turismo tem por objetivos: [...]

V - propiciar o suporte a programas estratégicos de captação e apoio à realização de feiras e exposições de negócios, viagens de incentivo, congressos e eventos nacionais e internacionais;

Através do mesmo dispositivo as organizadoras de eventos são caracterizadas como prestadoras de serviços turísticos ao passo em que se permite o registro junto ao Ministério do Turismo por parte dos organizadores, promotores e prestadores de serviços de infraestrutura, locação de equipamentos e montadoras de feiras de negócios, exposições e eventos. Ainda, de acordo com o DECRETO Nº 7.381, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2010, que regulamenta a Lei no 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008,

Art. 43. O nome da empresa organizadora do evento e o número de seu cadastro no Ministério do Turismo deverão constar de toda e qualquer divulgação de congressos, convenções, feiras, exposições e congêneres, referidos no art. 30 da Lei nº 11.771, de 2008, sob pena de aplicação das sanções legais.

Vale ressaltar que no que tange a regulamentação do setor, é precedente orientador o Decreto n.º 89.707/84, de 25 de março de 1984, o qual “dispõe sobre as empresas prestadoras de serviços para a organização de congressos, convenções, seminários e eventos congêneres, e dá outras providências”. Ainda, no que diz respeito às feiras e exposições comerciais, o Decreto nº 86.761, de 21 de Dezembro de 1981 dispõe sobre o Sistema Expositor, de competência do Ministério da Indústria e do Comércio, regulamentando e fiscalizando o setor.

Retomando as ações no âmbito do Ministério do Turismo, entre 2007 e 2012 foram lançados editais de apoio à realização de eventos geradores de fluxo turístico, regulamentados pela PORTARIA Nº 129, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2007, posteriormente revogada e readequada até 2012. Os instrumentos legais relacionados estabeleciam regras e critérios para apoio a projetos de promoção de eventos e divulgação do turismo brasileiro no mercado nacional e igualmente visavam o incremento do fluxo turístico local, regional, estadual ou nacional.

Assim, observa-se que o foco das ações do Ministério do Turismo do período 2003 a 2007 residia na captação eventos internacionais, passando posteriormente no período entre 2007 e 2012 a englobar o incentivo à sua produção nacional. As ações de captação e promoção justificam-se nesse contexto na medida em que os eventos são visados enquanto atrativos catalisadores de

turistas, movimentando a economia e a cadeia produtiva do turismo através do fluxo gerado pelos participantes de variadas tipologias. Porém ainda não se alcançava a maturidade acerca das potencialidade referentes à dinamização dos aspectos econômicos inerentes ao universo dos eventos.

Os tipos de eventos passíveis de concorrência foram refinados através da atualização dos instrumentos normativos por meio de classificações criadas e descritas especificamente para serem atendidas pelos editais de apoio à realização de eventos. Dentre as primeiras modalidades contempladas se encontravam: os eventos de cunho promocional, de comercialização e de assuntos relativos à área do turismo; os eventos geradores de fluxo turístico de qualquer tipologia; os nomeados como eventos potencializadores do turismo, podendo ser relacionados aos eventos de marca, ou seja, aqueles que exaltam e são fundamentados nas características socioculturais dos locais em que são realizados; e os especificados enquanto eventos especiais como aqueles apoiados com recursos de emendas parlamentares, pertencentes ao orçamento do Ministério do Turismo.

Já em 2012 o mecanismo de apoio à realização de eventos foi transposto pela criação de critérios para transferência de recursos a programas que visassem o desenvolvimento do turismo. Está previsto na PORTARIA Nº 112, DE 24 DE MAIO DE 2013 dentre eles o Programa de Promoção a Eventos. Em termos práticos, a legislação atual ampliou o âmbito de transferência de recursos para atender a múltiplos programas e alterou as modalidades de eventos já atendidas pelos mecanismos vigentes até 2012. Se anteriormente a categoria Eventos do Turismo atendia a 3 tipologias (Eventos Intrínsecos ao Turismo; Eventos Temáticos; Eventos de Apoio à Comercialização), na atualidade apenas os eventos de apoio à comercialização se mantiveram. O conceito de Eventos Geradores de Fluxo Turístico foi descontinuado, bem como a classificação de eventos potencializadores, visto que ambos podem ser englobados nas justificativas da nova categoria de Eventos de Fortalecimento ao Desenvolvimento Turístico.

No que diz respeito Plano Nacional de Turismo 2013-2016, diante dos megaeventos previstos e realizados no país (Copa das Confederações, Copa do Mundo e Olimpíadas), colocou-se entre os objetivos da respectiva política a estruturação do país para realização de megaeventos e a geração de divisas oriundas do fluxo internacional de turistas, o que pode ser vislumbrado através das projeções mobilizadas pelos eventos mundiais em variados setores.

É nesse espírito que se insere o Plano Nacional de Turismo: o de ampliar o foco nos megaeventos e no papel deste Ministério como indutor de um novo momento para essa atividade no país (p.6).

O mesmo plano retoma o conceito de eventos geradores de fluxo turísticos e aqueles associados à marca dos destinos-sede com o objetivo de incrementar as viagens nacionais.

Participação e apoio do Ministério do Turismo em eventos intrínsecos, temáticos, geradores de fluxo turístico e de apoio à comercialização, com o objetivo de divulgar e agregar valor à imagem do destino turístico brasileiro [...] apoiar eventos que fortaleçam o desenvolvimento turístico, de caráter tradicional e de notório conhecimento popular, que comprovadamente contribuam para a promoção, o fomento e a inovação dos processos da atividade turística do destino (ANO, p.93-97)

Para consolidar essa política, em Março de 2016 foi lançado pelo Ministério do Turismo o Calendário Nacional de Eventos Turísticos com objetivo de ajudar o turista a planejar suas férias tendo em vista as festividades agendadas. De acordo com o Manual de Preenchimento do Calendário de Eventos,

Entende-se como eventos turísticos aqueles que são de notório conhecimento popular e geradores de fluxo de turistas. Muitas vezes constituem-se como uma das principais motivações de viagens para os destinos brasileiros, gerando atratividade para períodos específicos e contribuindo para a diminuição da sazonalidade (BRASIL, 2016, p.2).

A portaria nº 112, de 24 de maio de 2013, revogada pela Portaria nº 182, de 2016, já previa na sua redação os centros de convenções como objetos passíveis de receberem aporte de recursos do Ministério do Turismo dentro Dos Programas de Apoio a Projetos de Infraestrutura Turística, acrescentando na última atualização de 2016 os centros de convenções, feiras e centros de eventos. Ainda em 2013, o segmento de Turismo de Negócios e Eventos é contemplado dentro dos Programas de Apoio à Gestão Descentralizada do Turismo. Na Sessão Seção VI da portaria 112, de 24 de maio de 2013, ficam definidos os Programas de Promoção de Eventos como sendo aqueles "que visam aos encontros planejados de temporalidade determinada, em função de assuntos, temas, ideias ou ações que fomentem ou fortaleçam o desenvolvimento das atividades turísticas e promovam a imagem do destino turístico" (BRASIL, 2013).

De acordo com a publicação do Ministério do Turismo "Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas" (BRASIL, 2010), o órgão apóia a realização de eventos geradores de fluxo turístico por meio de convênios pleiteados através de chamadas públicas divulgadas no site do ministério.

Vale ressaltar que dentro do Programa de Aceleração do Crescimento, especificamente no eixo de políticas públicas voltadas para melhorias social e urbanas de infraestrutura turísticas, juntamente com as obras de sinalização, estão as reformas e construções de novos equipamentos para realização de eventos, conforme listagem<sup>2</sup>:

OBRA	CIDADE	INVESTIMENTO
Adequação e implantação de infraestrutura do autódromo José Carlos Pace	SÃO PAULO/SP	160.000.000,00
Conclusão do Centro de Convenções da Paraíba - Tacima	JOÃO PESSOA/PB	80.889.718,95
Conclusão do Centro de Convenções do Amazonas - Santo Antônio do Iça	MANAUS/AM	40.000.000,00
Construção da fábrica do samba - São Paulo	SÃO PAULO/SP	40.000.000,00
Construção do Centro de Convenções e Feiras de Curitiba	CURITIBA/PR	Ação preparatória
Construção do Centro de Convenções e Feiras	PIRENÓPOLIS/GO	36.000.000,00
Construção do Centro de Convenções	PORTO ALEGRE/RS	Ação preparatória
Construção do Centro de Eventos e Pavilhão de Convenções	BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC	107.573.298,30
Construção do Centro de Eventos de Teresina	TERESINA/PI	Ação preparatória
Reforma do Centro de Convenções de Natal	NATAL/RN	28.000.000,00
Reforma do Centro de Convenções de Sergipe	ARACAJU/SE	22.000.000,00
Reforma e ampliação do Centro Cultural e de Exposições Ruth Cardoso -	Maceió MACEIÓ/AL	20.000.000,00
Reforma e melhorias do Complexo Anhembi - São Paulo	SÃO PAULO/SP	60.000.000,00

De acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2016), a concentração das obras na área de eventos reside no fato de o país ser o único país latino americano a ocupar a 10ª posição no ranking ICCA. Igualmente pautado por pesquisas, o Ministério do Turismo identificou o segmento de negócios e eventos como o segundo setor que mais atrai turistas estrangeiros para o país.

Por fim, esses exemplos demonstram como o setor de eventos vem sendo fomentado como objeto de desenvolvimento das Políticas Nacionais de Turismo, assim como estruturado por meio do aprimoramento do ordenamento-jurídico correspondente. A ordenação jurídica e a oferta de fomentos financeiros promovidos pelo Estado torna-se fundamental para criação de estruturas físicas e de serviços que suportem o desenvolvimento do setor de eventos e do turismo gerado por

<sup>2</sup> Informação disponível por meio do Aplicativo PAC 2015-2018. <http://www.pac.gov.br/>. Acessado em 22.10.2016

esse segmento. Contudo vale observar a inexistência de metodologias avaliativas no que diz respeito aos resultados alcançados por meio as ações políticas sustentadas por instrumentos normativos que as atribuem forma.

## REFERÊNCIAS

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CANTON, Antonia Marisa. **Os Eventos no Contexto da Hospitalidade - um produto e um serviço diferencial**. IN: Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri : Manole, 2002. p.83-96

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas**. São Paulo: Manole, 2013.

BRASIL. Aplicativo permite acompanhamento de obras do PAC pelo celular. 2016 Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6095-aplicativo-permite-acompanhamento-de-obras-do-pac-pelo-celular.html> > Acessado em 22.10.2016

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas. Brasília: 2010

BRASIL. Calendário de Eventos: Manual de Preenchimento. 2016.

BRASIL. PORTARIA Nº 112, DE 24 DE MAIO DE 2013

BRASIL. PORTARIA Nº 182, DE 28 DE JULHO DE 2016

BRASIL. PORTARIA Nº 112, DE 24 DE MAIO DE 2013

BRASIL. DECRETO Nº 7.381, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2010,

BRASIL. LEI NO 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008,

BRASIL. PORTARIA Nº 129, DE 28 DE DEZEMBRO DE 2007

BRASIL. LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008

BRASIL. LEI No 10.683, DE 28 DE MAIO DE 2003

BRASIL. DECRETO Nº 7.381, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2010

BRASIL. DECRETO N.º 89.707/84, DE 25 DE MARÇO DE 1984

BRASIL. DECRETO Nº 86.761, DE 21 DE DEZEMBRO DE 1981

BRASIL. Plano Nacional de Turismo 2003 - 2007

BRASIL. Plano Nacional de Turismo 2010 - 2013

BRASIL. Plano Nacional de Turismo 2013 - 2016

ICCA. ICCA Statistics Report (2006;2007;2008;2009;2010;2011;2012;2013;2014)

ICCA. A Modern History of International Association Meetings. 2013



# **Trens Turísticos em São Paulo: reflexões teóricas sobre o papel da Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF)**

Ewerton Henrique Moraes<sup>3</sup>

Eduardo Romero Oliveira<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Professor Substituto da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Mestre em Arquitetura e Urbanismo e Bacharel em Turismo. Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Estadual Paulista - UNESP na linha Teoria, História e Projeto. Bacharel em Turismo pela mesma universidade. Desde a graduação (iniciação científica) desenvolve pesquisas sobre patrimônio e preservação de bens ferroviários. Possui experiências internacionais, em destaque o estágio de pesquisa realizado na Escuela Técnica Superior de Arquitectura (ETSA) da Universidad de Sevilla (US), Espanha. Atualmente, é professor substituto do curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Email: [ewertonhenrique\\_adm@yahoo.com.br](mailto:ewertonhenrique_adm@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Professor Assistente Doutor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Doutorado em Filosofia pela Universidade de São Paulo. Email: [eduardo@rosana.unesp.br](mailto:eduardo@rosana.unesp.br)

## Resumo

Atualmente, o Estado de São Paulo conta com seis trens turísticos ativos. Entre estes, a Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF) é responsável pela operação de quatro serviços. Além da operação ferroviária, o grupo tem sido mencionado em ações relacionadas à preservação e implantação de novos projetos. Desta forma, o objetivo é compreender o papel da Associação na preservação e usos atuais do patrimônio ferroviário, especificamente, na operação de trens turísticos em São Paulo. Para isso, utilizamos fontes bibliográficas e documentais, em especial, as publicações da ABPF na Revista Ferrovia. Entre os resultados, destacamos a aproximação entre a proposta original da ABPF e os trens turísticos atuais, além da elaboração do mapa dos trens turísticos em São Paulo.

**Palavras chave:** Patrimônio, Trens Turísticos, Transporte, Turismo; ABPF.

## Abstract

The Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF) was founded in 1977 and, currently, is responsible for most of the touristic trains in São Paulo. Our objective is to study the actions of the Association in the preservation and current uses of railway heritage, specifically, in the operation of trains in São Paulo. For this, we mainly use bibliographic and documentary sources. Among the results, we emphasized the elaboration of the tourist trains map in São Paulo and the approximation between ABPF and the actual touristic train concepts, associate with heritage preservation.

**Keywords:** Heritage, Tourist Trains, Transports, Tourism; ABPF.

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2015, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) publicaram em parceria o Guia Trens Turísticos e Culturais do Brasil (SEBRAE; ABOTTC, 2016) onde são apresentados 20 serviços no país. Entre estes, a Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF) opera nove trens, ou seja, é responsável por quase a metade dos serviços.

Em São Paulo, a situação não é diferente, a Associação é maioria entre os filiados da ABOTTC. Mesmo quando inserimos os serviços não ligados ao grupo de operadores ou não mencionados no livro (SEBRAE; ABOTTC, 2016), casos da Estrada de Ferro Campos do Jordão (EFCJ), Expresso Turístico e outros menores. Atualmente, estão em operação seis trens turísticos, onde quatro são operados pela ABPF (ANTT, 2015). Também têm sido frequentes as menções à Associação em projetos para novos trens turísticos no Estado.

Desta forma, propomos uma reflexão teórica sobre o papel da ABPF na preservação e usos atuais do patrimônio ferroviário, questão abordada a partir dos trens turísticos paulistas. A contribuição da pesquisa para o turismo está em sua abrangência, uma vez que aborda os trens turísticos também através dos aspectos da preservação do patrimônio. Ao longo do texto, demonstraremos aproximações entre os objetivos iniciais da ABPF – indissociáveis do contexto de mudanças no transporte ferroviário – e os trens turísticos atuais, em muito relacionados a um caráter memorialista.

Este artigo é parte das reflexões da dissertação *Os Bens Ferroviários nos Tombamentos do Estado de São Paulo (1969 – 1984)* (MORAES, 2016). O Estudo sobre a ABPF estava integrado aos objetivos de identificação do solicitante do tombamento da Estrada de Ferro Perus Pirapora (EFPP), sendo as considerações sobre o Turismo um avanço decorrente das discussões. A pesquisa foi desenvolvida de maneira exploratória e contou, principalmente, com fontes documentais.

Para compreender os objetivos e propósitos iniciais da ABPF, recorreremos a um conjunto de textos com autoria de seus associados. Analisamos as publicações na **Revista Ferrovia** entre 1979 e 1982, período com publicações contínuas. De maneira complementar, na mesma etapa realizamos entrevistas com Del Bianco (2015) e Moraes (2015), membros da ABPF em sua primeira década de atuação.

Para composição deste artigo, em específico, buscamos identificar os trens turísticos atuais e a presença da ABPF neste setor. Para isso consultamos principalmente publicações da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) e a ABOTTC. Para verificar a existência de novos projetos e a existência de menções ao grupo foi necessário recorrer à periódicos *online*, selecionamos publicações posteriores a 2011.

Para melhorar a apresentação dos serviços atuais e a atuação da ABPF recorreremos aos Sistemas de Informação Geográfica (SIG). Na ocasião identificamos a localização dos trens turísticos de São Paulo (SEBRAE; ABOTTC; 2016; ANTT, 2015) e elaboramos uma nova camada de informação. O produto final foi realizado com o auxílio do software ArcGIS e ferramenta *Google Maps* (Google).

## **2. TRENS TURÍSTICOS: SOBRE A BIBLIOGRAFIA NACIONAL**

Os termos utilizados para mencionar os populares trens turísticos variaram na bibliografia ao longo dos anos. Atualmente, o mais comum é trens turísticos e culturais. O mesmo aparece em publicações do setor público (ANTT, 2015; IPHAN, 2014) e privado (SEBRAE; ABOTTC, 2016).

Na Resolução nº359 da ANTT (2003), legislação promulgada em 2003 e ainda vigente, fala-se em transporte ferroviário com finalidade turística, histórico e cultural. Isso nos sugere que o termo atual abarque mais de um tipo de serviço. A existência de tipos fica clara na leitura dos trens filiados à ABOTTC, indicando uma divisão entre trem turístico e trem histórico e cultural. Por exemplo, na apresentação do Trem dos Ingleses (São Paulo/SP) que o define: “trem de caráter Histórico e Cultural, não sendo considerado um Trem Turístico” (ABOTTC, 2017). A separação pode estar vinculada à finalidade e extensão do passeio, contudo, não localizamos uma explicação objetiva. Neste texto, interpretaremos os três termos como sinônimos de trens turísticos.

Na prática, existe uma divisão que requer nossa atenção: trens turísticos e comemorativos. Trata-se de um aspecto legal sobre a operação destes serviços, definido pela Resolução nº359 de 2003 da ANTT (2003). Enquanto os trens comemorativos são caracterizados como um evento

específico e isolado, os serviços de finalidade histórica e cultural estão juntos e mesmo não sendo um serviço regular, são abordados com a ideia de continuidade.

A mesma legislação aponta também a forte ou condicionante relação deste tipo de transporte turístico com a preservação do patrimônio:

Art. 11. O transporte ferroviário de passageiros, não regular e eventual, com finalidade histórico-cultural, poderá se caracterizar pela implantação de museu estático e dinâmico, com o fim de contribuir para a preservação do patrimônio histórico e memória das ferrovias (ANTT, 2003).

Na Cartilha de Orientação para projetos deste tipo do Ministério do Turismo esta finalidade aparece com um pouco menos ênfase, sendo o objetivo dos trens turísticos: “[...] agregar valor aos destinos turísticos, contribuindo para a preservação da memória ferroviária, configurando-se em atrativos culturais e produtos turísticos das cidades [...]” (IPHAN, 2014, p. 15).

Na bibliografia, o conceito de ferrovias turísticas proposto por Allis (ALLIS; BRAMBATI, 2010; ALLIS, 2006) é o que mais se aproxima desta relação patrimônio e turismo. Sem divergir das definições básicas propostas por outros autores (PALHARES, 2006; THOMSON, 2004; RONÁ, 2002), Allis (2006) justifica a utilização não pela questão semântica, mas por compreender as particularidades deste tipo de serviço e “[...] ao chamarmos ferrovia turística, damos destaque também ao entorno e as condições paisagísticas intervenientes em sua construção integral” (ALLIS, 2006, p. 123). Nesta lógica, o que a diferencia dos transportes comuns são também a forma de comercialização e os serviços agregados, como poderia ser o acompanhamento de um guia.

Apesar de sua relevância, a definição anterior é limitada quando consideramos os serviços que operam em linhas ativas e não exclusivamente turísticas, casos, por exemplo, do Expresso Turístico da CPTM ou Trem de Guararema, ambos em São Paulo. Não por menos, Lohmann, Fraga e Castro (2013) afirmam que a definição de trem turístico é controversa. Para os autores, a experiência proporcionada pelo deslocamento é um ponto chave para compreender a questão.

Para Thompson (2004) os trens turísticos podem ser divididos em duas categorias: os de tipo 1 tem a paisagem como apelo principal, no segundo caso (tipo 2), o trem é a própria atração por suas características físicas, sendo geralmente equipamento antigo, sobretudo, locomotivas a vapor. Tais considerações foram incorporadas por outros autores enquanto trens cênicos e nostálgicos (LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013; ALLIS; BRAMBATTI, 2010; ALLIS, 2006; PALHARES, 2006).

Entre os autores citados no último parágrafo é comum também a menção ao contexto das ferrovias no Brasil, situação interpretada sempre como decadente. Dentro do contexto das concessões ferroviárias, a suspensão e atual escassez dos trens de longo percurso retirou o trem do cotidiano dos viajantes, passando assim para o campo nostálgico (FRAGA; CASTRO, 2012; ALLIS; BRAMBATTI, 2010). Também por isso não é incomum ver o trem da Estrada de Ferro Vitória Minas (EFVM) mencionado como trem turístico. Para compreender o exemplo é necessário lembrar as

diferenças entre o deslocamento integrado aos serviços turísticos e o transporte turístico. No segundo, o meio de transporte é o próprio atrativo e a base para a experiência turística, sendo os cruzeiros marítimos um exemplo claro (PALHARES, 2006; RONÁ, 2002).

Fraga e Castro (2012) afirmam que o trem pode também ser indiretamente o desencadeador da experiência turística, uma vez que existe pouca oferta. Para eles, essa escassez de trens para passageiros pode ser percebida como um acionador da experiência no uso de trens regulares. Infelizmente, essas grandes possibilidades para o turismo geram visões distorcidas em projetos públicos, a percepção do trem enquanto atrativo por excelência. Também por isso, a Cartilha do MTUR (IPHAN, 2014) é clara ao mencionar que um trem turístico e cultural não é suficiente para transformar determinada localidade em um destino turístico, é necessário que o local possua outros atrativos.

Conforme já mencionado, a Cartilha (IPHAN, 2014) apresenta forte relação dos serviços com o patrimônio. Contudo, a revisão bibliográfica deixou claro que nem sempre o uso turístico da ferrovia esteve relacionado ao patrimônio.<sup>5</sup> Essa aproximação aparece na legislação – Resolução nº 359/2003 da ANTT - e de forma gradativa nas publicações a partir dos anos 2000. O processo de privatização da RFFSA é mencionado com frequência e os autores (PAOLILLO; REJOWSKI, 2006; RONÁ, 2002) partilham de uma interpretação de degradação do setor ferroviário. Apesar de receber menções frequentes, essa noção associada ao fim da era ferroviária já é questionada por autores de outras áreas (NUNES, 2009). De toda forma, a escassez dos serviços ferroviários para passageiros influencia o interesse e a experiência dos turistas, ponto onde sim concordamos com o conjunto de autores.

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Trens Turísticos em São Paulo**

Na página da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) (2015) é possível identificar a autorização para sete trens turísticos e histórico-culturais no Estado de São Paulo. Entre os ausentes está a Estrada de Ferro Campos do Jordão (EFCJ) (2017), ferrovia administrada pela Secretaria Estadual de Transportes Metropolitanos (STM) e que por suas características operacionais – transporte regular de passageiros – não demanda autorização similar. Durante a pesquisa identificamos também o Projeto Ferrovia para Todos (PREFEITURA DE BAURU, 2015) e a Estrada de Ferro Perus Pirapora (EFPP) (IFPPC, 2017) com a oferta de passeios ferroviários, contudo, não obtivemos informações sobre as condições legais de operação. Desta forma, chegamos a um total de 10 trens turísticos (vide tabela 1).

---

<sup>5</sup> Vide também Quadro 2.7. Artigos sobre transporte publicados em periódicos brasileiros de turismo (LOHMANN; FRAGA; CASTRO, 2013).

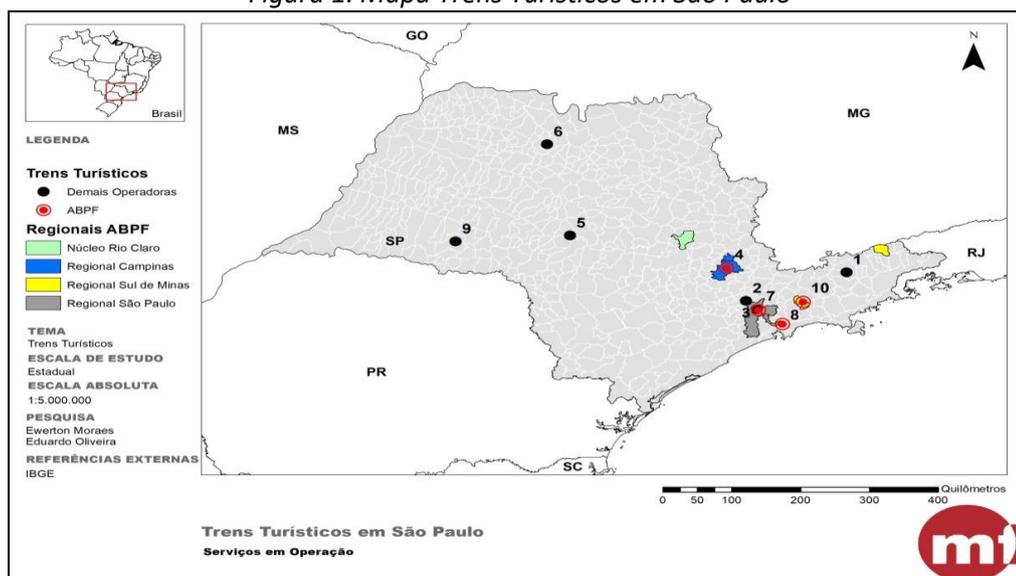
Tabela 1 - Trens Turísticos em São Paulo

Nome Comercial	Legenda	Situação	Responsável pela Operação	Tipo Operador	Tração	Ferrovias Ativas	ABOTTC
Estrada de Ferro Campos do Jordão	1	Ativo	EFCJ	Poder Público	Diversas	Sim	?
Estrada de Ferro Perus Pirapora	2	Paralisado	IFPPC	Associação	Vapor	Não	Não
Expresso Turístico	3	Ativo	CPTM	Poder Público	Diesel	Sim	Não
Viação Férrea Campinas Jaguariúna	4	Ativo	ABPF	Associação	Vapor	Não	Sim
Projeto Ferrovia para Todos	5	Paralisado	Prefeitura de Bauru	Poder Público	Vapor	Sim	Não
Trem Caipira	6	Paralisado	Prefeitura de S.J. Rio Preto	Poder Público	Diesel	Sim	Sim
Trem Cultural dos Imigrantes	7	Ativo	ABPF	Associação	Vapor	Não	Sim
Trem dos Ingleses	8	Ativo	ABPF	Associação	Vapor	Não	Sim
Trem Moita Bonita	9	Paralisado	Prefeitura de Paraguaçu Paulista	Poder Público	Vapor	Sim	Sim
Trem de Guararema	10	Ativo	ABPF	Associação	Vapor	Sim	?

Fonte: Elaborado pelos autores com base em ABPF (2015) e ANTT (2015).

A tração a vapor e a utilização de trechos desativados são predominantes nos serviços turísticos. Entre os trens que circulam em vias ativas, apenas o Trem de Guararema opera com locomotiva a vapor. Neste caso, para que fosse possível atender as normas de segurança, a Locomotiva 353 recebeu alguns equipamentos específicos. O trem atende às normas específicas da ANTT e é acompanhado pela concessionária MRS Logística (MRS LOGÍSTICA, 2015).

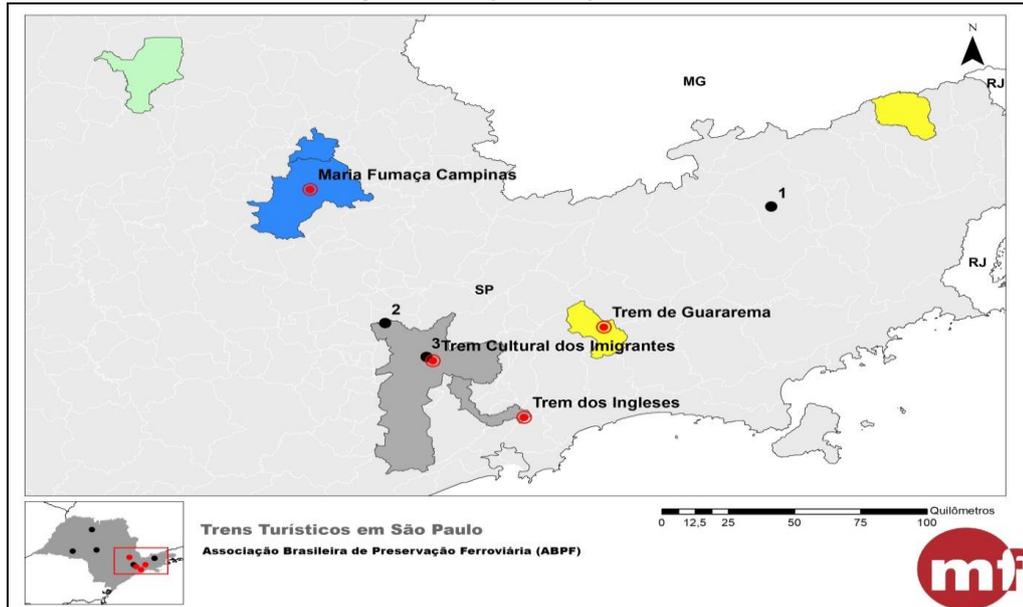
Figura 1. Mapa Trens Turísticos em São Paulo



Fonte: Elaborado pelos Autores

A elaboração de mapas nos permitiu identificar também que os trens turísticos estão concentrados principalmente na Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) e Vale do Paraíba (vide mapa 1). Obviamente, a oferta destes serviços nas proximidades de grandes aglomerações é um aspecto positivo, contudo, até o momento, não identificamos qualquer relação entre este ou outros fatos relevantes. Por outro lado, a ferramenta nos foi útil para compreender melhor a atuação da ABPF e suas divisões administrativas. São Paulo conta com ações de três regionais e um núcleo da Associação: Regional Sul de Minas; Regional São Paulo; Regional Campinas; e, Núcleo Rio Claro (vide mapa 2).

Figura 2. Mapa Atuação ABPF



Fonte: Elaborado pelos Autores

Em São Paulo, a ABPF é responsável pela operação de quatro trens turísticos e histórico-culturais, além da participação em outros projetos. No Expresso Turístico, por exemplo, a Associação foi responsável por ceder os carros de aço inox que atendem o serviço (CPTM, 2010).

### 3.2. A Associação Brasileira de Preservação Ferroviária

Na bibliografia, a ABPF é apontada como pioneira na operação de trens turísticos e primeira associação voltada à preservação ferroviária (COOPER, 2011; ALLIS; BRAMBATTI, 2010; MATOS, 2010; RIBEIRO, 2007; ALLIS, 2006). É possível afirmar que o grupo tem relações com o surgimento de outras associações com interesses similares, como nos apresenta Matos (2010) e o caso do Rio de Janeiro.

Para Cooper (2011) a cidade de Campinas foi o coração do movimento voluntário de preservação ferroviária no Brasil. O autor faz uma referência ao trecho ferroviário operado pela ABPF e seu modelo de organização enquanto associação. De fato, ainda o interesse pela preservação de objetos ferroviários possivelmente não fosse uma novidade,<sup>6</sup> a organização da sociedade civil e o trabalho voluntário podem ser considerados diferenciados.

A ABPF é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) e, atualmente, está presente em 18 cidades distribuídas em seis Estados: Minas Gerais; Paraná; Rio de Janeiro; Rio

<sup>6</sup> Essa afirmação contraria os relatos apresentados pelos associados em diferentes entrevistas (DEL BIANCO, 2015; RODRIGUES, 2015; MORAES, 2015) e publicações (ABPF, 2015; RIBEIRO, 2007). Contudo, em 1970, o Instituto Mairiporã demonstrou o interesse em implantar uma ferrovia e um museu ferroviário (REVISTA FERROVIA, 1972). Anterior a esse, em um recorte anexo ao processo da estação ferroviária de Bananal, datada de 1970, a reportagem menciona: “já se pensa, também, em solicitar à Rede Ferroviária Federal — proprietária da estação — a doação de uma velha locomotiva a vapor e alguns metros de trilhos para transformá-la em museu turístico” (PROCESSO CONDEPHAAT15645/69, 1969, p.15).

Grande do Sul; São Paulo; e, Santa Catarina (ABPF, 2015). Sem fins lucrativos, suas atividades – inclusive a operação das composições ferroviárias – são feitas por voluntários associados (ABPF, 2015; COOPER, 2011). Conforme consta em sua página, a missão do grupo é “promover o resgate e a conservação do patrimônio histórico ferroviário brasileiro, disponibilizando os bens à visitação pública, desde que a conservação do bem não seja colocada em risco” (ABPF, 2015).

Fundada em 1977, a Associação teve desde o princípio uma atuação mais abrangente do que a operação de trens turísticos. Foi justamente uma destas ações, o pedido de tombamento da Estrada de Ferro Perus Pirapora (EFPP), que despertou nosso interesse pela questão. Ao longo de sua trajetória, a ABPF participou também de outros pedidos e campanhas de proteção, destaque para o trecho entre São João Del Rei e Tiradentes da Estrada de Ferro Oeste de Minas junto ao Ministério dos Transportes (ABPF, 2015). Patrimônio reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o conjunto ferroviário é também um importante trem turístico no cenário nacional, atualmente, operado pela empresa privada VLI.

Além de atender visitantes e pesquisadores, o grupo possui parcerias com a Administração Pública para consultorias e restauração de materiais ferroviários (ABPF, 2015). Na mesma fonte encontramos menções a Prefeitura de Monte Alegre do Sul/SP (restauro de locomotiva a vapor) e Prefeitura de São Carlos (estudo de viabilidade técnica). Possivelmente, a atuação neste setor em São Paulo seja ainda maior, já que a ABPF é mencionada com frequência em notícias sobre novos projetos (tabela 2)

Tabela 2 - Projetos para Trens Turísticos

Nome Proposto	Trecho	Responsável	Tamanho	Tração	ABPF	Ano Info.
Trem Republicano	Itu - Salto	Consórcio Intermunicipal	-	Vapor	Não	2017
Sem nome	Itanhém - Peruíbe	Consórcio Intermunicipal	-	Vapor	Sim	2017
Sem nome	P. Prudente - P. Epitácio	Prefeitura de P. Epitácio	-	Vapor	Não	2016
Sem nome	A. Prata (SP) - P. Caldas (MG)	Prefeitura Poços de Caldas (MG)	9 Km	Vapor	Projeto	2015
Sem nome	Cruzeiro	ABPF - Regional Sul de Minas	-	Vapor	Responsável	2015
Trem Cultural São Carlos	São Carlos	Prefeitura de São Carlos (SP)	11 km	Vapor	Projeto	2011
Trem Turístico da Sorocabana	Laranjal Paulista e outras	Consórcio Intermunicipal	-	-	Não	2010
Sem nome	Bauru - Agudos	-	23 km	Vapor	Não	2010
Trem da Cana	Sertãozinho	Prefeitura de Sertãozinho	10 Km	-	Não	2010

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim sendo, consideramos que a ABPF é, atualmente, uma referência – não necessariamente positiva – na operação de trens turísticos e culturais. A presença de representantes do grupo na Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo da ABOTTC, associação que representa os operadores, reforça nosso argumento. A ABPF ocupa dois entre os quatro cargos da diretoria, além de uma vaga no mencionado conselho.

### 3.2.1. A preservação de Locomotivas a Vapor

Em Fevereiro de 1977, Patrick Dollinger publicou no Jornal Estado de São Paulo o convite para criação de uma associação voltada à preservação de locomotivas a vapor e assuntos ferroviários em

geral (ABPF, 2015). Ele é considerado fundador e pessoa fundamental para a atuação da ABPF, informação presente tanto na bibliografia (COOPER, 2011; MATOS, 2010; RIBEIRO, 2007) quanto em relatos (MORAES, 2015; DEL BIANCO, 2015; RODRIGUES, 2015). A criação da ABPF ocorreu em setembro do mesmo ano (ABPF, 2015). A efetiva fundação da ABPF ocorreu em setembro de 1977 (ABPF, 2015).

Entre 1979 e 1982, a ABPF publicou de maneira contínua 18 textos na Revista Ferrovia, uma publicação especializada e voltada a temas de interesse de engenheiros ferroviários.<sup>7</sup> Publicados pouco tempo após a fundação e antes mesmo do início da operação da Viação Férrea Campinas Jaguariúna (VFCJ), primeiro trem turístico da ABPF, tais documentos foram nossa fonte principal para compreender os objetivos originais da Associação.

A primeira publicação do grupo (DEL BIANCO, 1979) apresenta informações sobre o propósito e a relevância do trabalho, ao final, afirma querer contar com o apoio de todos. Os demais artigos se alternam entre reflexões sobre a preservação da memória ferroviária, ações da ABPF e históricos de ferrovias ou material rodante (tabela 3).

Tabela 3 - Publicações da ABPF (Revista Ferrovia)

Ano	Edição N°	Título	Autor
1979	69 NOV/DEZ	Aos Amigos Ferroviários	Alberto H. Del Bianco
1979	70 JAN/FEV	<i>Não publicado</i>	-
1980	71 MAR/ABR	Sem Título	Patrick Dollinger
1980	72 MAI/JUN	Por que Preservar o Patrimônio Histórico Ferroviário	Julio E. C. D. de Moraes
1980	73 JUL/AGO	Para que serve um ramal?	Patrick Dollinger
1980	74 SET/OUT	Sesquicentenário da Liverpool and Manchester	Sérgio Martire
1980	75 NOV/DEZ	Como Preservar o Patrimônio Histórico Ferroviário	Julio E. C. D. de Moraes
1981	76 JAN/FEV	Porque Preservar a Locomotiva Elétrica N° 6405?	Sérgio Martire
1981	77 MAR/ABR	ALCO RSC 1 de 1.000 - Uma Locomotiva ...	Alberto H. Del Bianco
1981	78 MAI/JUN	As "Lambretas" da Santos Jundiáí	Sérgio Martire
1981	79 JUL/AGO	ALCO FA1 - Uma Locomotiva de Raça	Cid J. Beraldo e Fabio Dantas
1981	80 SET/OUT	Companhia de Estradas de Ferro Oeste de Minas	Sérgio Martire
1981	81 NOV/DEZ	A Velha Senhora na Trilha da Aventura	Sérgio Martire
1981	82 JAN/FEV	<i>Não publicado</i>	-
1982	83 MAR/ABR	As Locomotivas "English Electric" da EFSJ	Alberto H. Del Bianco
1982	84 MAI/JUN	O Material Rodante da Viação Férrea Campinas - Jaguariúna	Alberto H. Del Bianco
1982	85 JUL/AGO	<i>Não publicado</i>	-
1982	86 SET/OUT	<i>Não publicado</i>	-
1982	87 NOV/DEZ	O Alargamento da Bitola da E.F. Araraquara	Paulo Modé

Fonte: Elaborado pelos autores.

A proposta de operar um trem turístico estava em destaque. Sempre associada aos interesses de preservação o interesse era tratado como museu dinâmico, termo ainda presente nos materiais da ABPF (2015). Ainda na primeira Del Bianco (1979, p. 22) menciona o objetivo de obter um trecho ferroviário desativado “[...] para armazenar o acervo da Associação, e onde, futuramente circulará

<sup>7</sup> Fundada em 1935, a Revista Ferrovia é um órgão de comunicação oficial da Associação dos Engenheiros da Estrada de Ferro Santos a Jundiáí (AEEFSJ). Com sede em São Paulo, o periódico circula em todas as companhias ferroviárias do Brasil, algumas na América Latina e entidades afins (REVISTA FERROVIA, 1982).

um trem turístico”. As relações com a preservação são ainda mais claras em Dollinger (1980, p.34) quando menciona as finalidades da ABPF:

- a) agrupar as pessoas que gostam de ferrovias e tem o espírito de preservação; b) Preservar o material ferroviário de valor histórico – principalmente locomotivas a vapor; c) Guardar o acervo da ABPF em local seguro e restaurá-lo ao seu estado original, em oficina própria com a colaboração de associados; d) Exibir ao público o acervo, dentro do possível em funcionamento através de nosso Museu Dinâmico de Jaguariúna; e) Promover pesquisas culturais e históricas de nosso passado ferroviário.

A mesma publicação evidencia o apoio da RFFSA e Ferrovia Paulista S.A. (FEPASA) em parte das ações, a exemplo da cessão da linha entre Campinas e Jaguariúna (24,5 km) e permissão de uso de locomotivas a vapor (DOLLINGER, 1980). Por outro lado, isso não exclui as constantes disputas e divergências entre a ABPF e as empresas públicas. É o caso, por exemplo, do pedido de tombamento da E.F. Perus Pirapora e os conflitos com o Governo Federal através da Coordenadoria das Empresas Incorporadas ao Patrimônio Nacional (CEIPN), esta contrária à proteção (AUTOR, 2016). O processo contou com diversas denúncias e manifestações da ABPF, mencionadas aqui como outro exemplo da atuação do grupo.

Considerando a análise conjunta das publicações e ações da ABPF, em especial sua atuação no citado tombamento da EFPP, entendemos que a luta em favor da memória ferroviária se confunde com as ações contra o sucateamento das ferrovias, onde podemos citar, por exemplo, o uso da palavra “destruição” ao tratar da memória (DEL BIANCO, 1979). Desta forma, a mobilização para preservação da memória tem início nas atuações contra o sucateamento e ou outras ações consequentes deste processo que coloquem em risco a integridade do acervo.

Assim, com base nas diferentes fontes consultadas, podemos afirmar que a essência dos objetivos originais estava concentrada no material rodante, em especial, nas locomotivas a vapor.

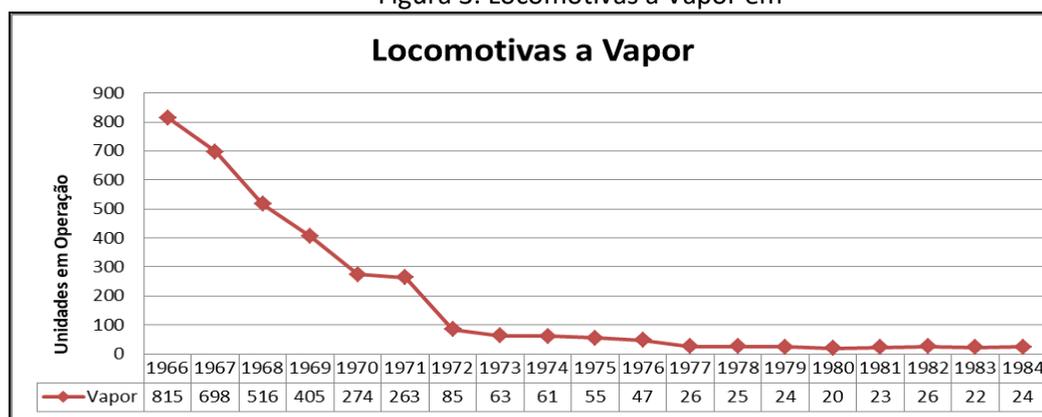
### **3.3. Locomotivas a Vapor em Operação (1966 – 1984)**

Considerando a preservação de locomotivas a vapor como objetivo principal da ABPF no início de sua atuação, buscamos levantar informações quantitativas sobre a operação deste tipo de máquinas à época. Para isso, consultamos especificamente o Anuário Estatístico do Brasil (AEB). Quanto ao recorte temporal proposto, representa a chegada de Patrick Dollinger ao Brasil – conforme Moraes (2015) e a inauguração da Viação Férrea Campinas Jaguariúna (ABPF, 2015).

No gráfico (figura 3), podemos notar que, de fato, houve uma redução no número de locomotivas a vapor em operação neste período. Conforme o IBGE (BRASIL, 1967), em 1966, o Brasil contava com 815 locomotivas com tração a vapor. EM 1977, esse número era de apenas 24 equipamentos (BRASIL, 1985). Dessa forma, temos uma redução de aproximadamente 97% no número de locomotivas.

Operação

Figura 3. Locomotivas a Vapor em



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Brasil (1969; 1971; 1973; 1975; 1978; 1981; 1985)

Figura 4. Locomotivas em Operação por Força Motriz.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Brasil (1969; 1971; 1973; 1975; 1978; 1981; 1985)

O número de unidades apresenta estabilidade entre 1977 e 1984, extremo de nosso recorte. Contudo, a tração a vapor apresenta porcentagens praticamente nulas, principalmente, quando comparadas as locomotivas diesel (figura 4). É válido mencionar que as décadas destacadas estão dentro de um contexto de alteração nas políticas de transportes, conforme detalhado no tópico a seguir.

#### 4. O PAPEL DA ABPF

##### 4.1. Sucateamento das Locomotivas?

A criação da ABPF é indissociável do contexto de alteração das políticas de transportes ocorridas na década de 1970. O período foi marcado pela erradicação de ramais considerados “antieconômicos” (ANDREAZA, 1974). Tais mudanças, especificamente a desativação de linhas e substituição de materiais rodantes, foram interpretadas pelo grupo como abandono da história ferroviária (DEL BIANCO, 2015; RODRIGUES, 2015; MORAES, 2015; RIBEIRO, 2007). O mesmo

entendimento aparece hoje na página “Associação” como motivação principal para a criação do grupo:

Patrick chegou ao Brasil em 1966 (período de transição da tração a vapor para a diesel) e, preocupado com o abandono da história ferroviária brasileira, resolveu criar uma entidade de preservação nos moldes das existentes na Europa e Estados Unidos (ABPF, 2015).

Por outro lado, a redução de locomotivas a vapor representava também um avanço tecnológico no setor ferroviário, ação exaltada pelo Governo Federal. Em 1972, por exemplo, o então Ministro Mário Andreazza (1974) falou sobre os investimentos e reaparelhamento das ferrovias:

A dieselização completa de nossas estradas de ferro, que, por motivos técnicos e econômicos, se constitui num dos maiores anseios dos administradores ferroviários com a erradicação da tradicional locomotiva a vapor, de inestimáveis serviços prestados no passado, é finalmente uma realidade. (ANDREAZZA, 1974, p.226).<sup>8</sup>

Dessa forma, identificamos a existência de posições opostas sobre à substituição das locomotivas a vapor: para o Governo, o reaparelhamento e modernização do setor; para a ABPF, o abandono. Em uma leitura atual, podemos apontar a existência de uma tensão entre o valor de uso e valor simbólico (BALLART, 1997); desativar ou substituir equipamentos resultava em um entendimento de descaso com a história.

Como vimos, grande parte dos autores que tratam sobre os trens turísticos partilham desse discurso sobre o que apontam como sucateamento do setor ferroviário. Apesar de frequente em publicações e presente nas falas da ABPF (RIBEIRO, 2007) essa noção associada ao fim da era ferroviária é questionada por autores de outras áreas (NUNES, 2013). Correta ou não, o que podemos afirmar é que esta interpretação esteve presente em todas as monitorias que presenciamos no Museu Funicular e Trem dos Ingleses, ambos em Paranapiacaba. Além disso, são indissociáveis do forte teor nostálgico sempre adotado pela Associação.

#### **4.2. O Trem Turístico como Estratégia de Uso e Preservação**

Os documentos apresentados pela ABPF ao CONDEPHAAT durante o processo de tombamento da E.F. Perus Pirapora são fontes relevantes para compreender os propósitos do grupo (PROCESSO CONDEPHAAT 21273/80, 1980). O exemplo esclarece as relações entre preservação e turismo dentro dos propósitos da ABPF. Os argumentos para preservação apresentados destacavam o fato de uma ferrovia em bitola de 60 cm e composta por um acervo ímpar de locomotivas a vapor (MORAES, 2016). O trem turístico aparece como uma possibilidade de uso do patrimônio, uma vez que as operações comerciais – transporte de cimento – estavam encerradas.

---

<sup>8</sup> Pronunciamento realizado em 20 de dezembro de 1972. Entrega da primeira locomotiva fabricada pela empresa General Eletric (GE) fabricada no Brasil (ANDREAZZA, 1974).

A relação apresentada é compatível com os resultados encontrados na **Revista Ferrovia**. Conforme Dollinger (1980b, p. 34) a finalidade de um trem turístico é angariar rendas para manter o acervo histórico. Além disso, o termo “museu dinâmico”, indicando contrariedade à preservação estática e comum nas publicações, aparece também ao longo do processo. A possibilidade de integrar as locomotivas a vapor ao acervo de algum museu foi amplamente criticada pela ABPF (PROCESSO CONDEPHAAT 21273/80, 1980).

O mesmo exemplo apresenta a preservação da ferrovia e locomotivas a vapor como objetivo maior. Apesar de compactuar com a relevância do bem, o foco excessivo dado ao material rodante foi também responsável por distanciar a relação da ferrovia com a fábrica a qual prestou serviços, a Companhia Brasileira de Cimento Portland Perus (AUTOR, 2016). Com a inclusão das locomotivas, linhas e outros materiais, a E.F. Perus Pirapora foi tombada em 1987. Por curiosidade, a ABPF nunca chegou a operar um trem turístico nesta ferrovia.<sup>9</sup>

A Viação Férrea Campinas Jaguariúna (VFCJ) é o primeiro trem turístico da ABPF, inaugurado em 1984 (RIBEIRO, 2007; ALLIS, 2006). Contudo, as características dos projetos da Associação já se manifestavam nas ações que antecederam sua criação.

O primeiro evento organizado pela ABPF, com passeio em composição tracionada por locomotiva a vapor entre São Paulo e Jundiaí, foi noticiado com forte teor nostálgico como se nota no título da reportagem: “A velha dama, despertando paixões como antigamente” (KARABACIN, 1981). A nostalgia está presente nas descrições: “As crianças puderam conhecer e sentir de perto uma ‘maria-fumaça’, a imponente Pacific 353 – velha dama para os íntimos”. Uma ação similar foi realizada no ano seguinte, tendo como destino Paranapiacaba.

As excursões realizadas e as menções ao projeto de criação do museu dinâmico (DEL BIANCO, 1980; DOLLINGER, 1980a; DOLLINGER, 1980b) demonstram os trens turísticos como ação alinhada aos objetivos de preservação da ABPF. Ainda que as reais origens do interesse de uso turístico das ferrovias possam ser anteriores a ABPF, o pioneirismo da Associação é válido para operação e seu modelo de gestão com trabalho voluntário (COOPER, 2011). Este modelo segue vigente e foi replicado em outros trens turísticos da Associação.

Assim sendo, os interesses na preservação do patrimônio e da memória ferroviária são as principais relações entre as ações pioneiras da ABPF e os atuais serviços ferroviários turísticos. No primeiro momento, uma atuação frente ao risco de perda ocasionado pela situação das ferrovias. No segundo, uma atribuição de uso abrangente para os bens da extinta RFFSA.

---

<sup>9</sup> Atualmente, o Instituto de Ferrovias e Preservação do Patrimônio Cultural (IFPPC) é o responsável pela preservação da ferrovia. A Associação sem fins lucrativos realiza visitas ao acervo e passeios ferroviários (IFPPC, 2017), motivo que nos levou a incluí-la na lista dos trens turísticos apresentadas no artigo.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica deixou claro que nem sempre o uso turístico da ferrovia esteve relacionado ao patrimônio. Essa aproximação aparece na legislação – Resolução nº 359/2003 da ANTT - e de forma gradativa nas publicações a partir dos anos 2000. O processo de privatização da RFFSA é mencionado com frequência e os autores (PAOLILLO; REJOWSKI, 2002; RONÁ, 2002) partilham de uma interpretação de degradação do setor ferroviário.

Não partilhamos do entendimento de degradação ou fim da ferrovia, entendimento também presente em parte das proteções oficiais (AUTOR, 2016). De toda forma, a escassez dos serviços ferroviários para passageiros influencia o interesse e a experiência dos turistas, ponto onde sim concordamos com o conjunto de autores.

A pesquisa bibliográfica confirma o que também identificamos por fontes documentais (REVISTA FERROVIA, 1982), que na década de 1980 não havia no país outro serviço que tivesse o trem como atrativo principal, estratégia adotada pela ABPF associada à ideia de museu dinâmico.

Na década atual, a maioria numérica de trens operados e a frequente menção em estudos e projetos para novos trens turísticos, nos permitem afirmar que a ABPF é uma referência para o setor. Neste novo cenário, a ABPF aparece principalmente como parceira da administração municipal para a implantação dos projetos. É o caso dos projetos de como os presentes nas cidades de São Roque, Araçatuba e Guararema. Outro indicador desta importância é a presença de representantes do grupo também na diretoria da ABOTTC.

Por outro lado, sem questionar as capacidades técnicas e importância da ABPF nestes projetos de uso e preservação, o artigo demonstra também que a opção pelo vapor é também fruto da noção e dos valores construídos pelo grupo na década de 1980. Por isso, cremos que a incorporação destes valores – que representam memórias de um grupo específico – pelo Poder Público através de projetos ou orientações é preocupante. Assim, considerando que o vapor não é a única opção, esperamos uma problematização maior na escolha das características destes serviços, evitando a criação de cenários turísticos ou gastos desequilibrados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLIS, T.; BRAMBATTI, L. E.. Trens e turismo. Caxias do Sul: Meridiano, 2010.

ALLIS, T. Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário: um estudo sobre as ferrovias turísticas no Brasil e na Argentina. 2006. 232f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina, Universidade de São Paulo, 2006.

ANDREAZZA, M. D. Perspectivas para os transportes. Rio de Janeiro: S.-G. M.T. 1974

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TRENS TURÍSTICOS E CULTURAIS (ABOTTC) (Brasil). **Trem Cultural dos Ingleses**. Disponível em: <<http://www.abottc.com.br/cultural-train-of-the-british/?lang=es>>. Acesso em: 01 set. 2017.

ASSOCIAÇÃO DOS ENGENHEIROS DA ESTRADA DE FERRO SANTOS A JUNDIAÍ (São Paulo). Revista Ferrovia: Sobre a Revista. Disponível em: <[http://www.aeefsj.org.br/site/?page\\_id=6723](http://www.aeefsj.org.br/site/?page_id=6723)>. Acesso em: 06 dez. 2015.

BRASIL. AGENCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES (ANTT). Trens Turísticos e Comemorativos. Resolução nº 359, de 26/11/2003, por meio da qual estabeleceu procedimentos relativos à operação dos trens turísticos, histórico-culturais, e comemorativos. Disponível em: <<http://www.antt.gov.br/>>. Acesso em: 30 jan. 2014a.

BRASIL. AGENCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES (ANTT).. **Trens turísticos e comemorativos**. 2015. Trens Turísticos e Culturais autorizados no período de 2004 a 2015. Disponível em: <[http://www.antt.gov.br/passageiros/Trens\\_turisticos\\_e\\_comemorativos.html](http://www.antt.gov.br/passageiros/Trens_turisticos_e_comemorativos.html)>. Acesso em: 01 set. 2017.

BRASIL. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). Patrimônio Ferroviário. Disponível em: <<portal.iphan.gov.br/>>. Acesso em: 30 jan. 2014.

BRASIL. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). Cartas patrimoniais. Rio de Janeiro: IPHAN, 1995

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. (Org.). Cartilha de Orientação para Proposição Projetos de Trens Turísticos e Culturais. 2010. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/cartilha-final-b.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/cartilha-final-b.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2014.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (Org.). Anuário Estatístico do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 1969.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (Org.). Anuário Estatístico do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 1972.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (Org.). Anuário Estatístico do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 1975.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (Org.). Anuário Estatístico do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 1978.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (Org.). Anuário Estatístico do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 1981.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (Org.). Anuário Estatístico do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 1984.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (Org.). Anuário Estatístico do Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 1987

COOPER, M. Brazilian Railway Culture. Cambridge Scholars, 2011.

CONDEPHAAT. Lista de Bens Tombados por Município. Disponível em: [http://www.cultura.sp.gov.br/SEC/Condephaat/Bens%20Tombados/lista\\_set.13\\_BensTombOrdMunicipios\\_Site.pdf](http://www.cultura.sp.gov.br/SEC/Condephaat/Bens%20Tombados/lista_set.13_BensTombOrdMunicipios_Site.pdf). Acesso em: 30 jan. 2014.

DEL BIANCO, A. H. Aos amigos ferroviários. Revista Ferrovia, São Paulo, v.69, n. 1, p. 22, novembro 1979. Bimestral.

DOLLINGER, P. Associação Brasileira de Preservação Ferroviária. Revista Ferrovia, São Paulo, n. 71, p.34-34, mar. 1980. Bimestral. Órgão da Associação dos Engenheiros da Estrada de Ferro Santos à Jundiaí.

ESTRADA DE FERRO CAMPOS DO JORDÃO (São Paulo). Secretaria dos Transportes Metropolitanos. Apresentação. Disponível em: <<http://www.efcj.sp.gov.br/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

FRAGA, C. C. I. ; FERNANDES, E. M. R.; CASTRO, R. T. **Transporte**. 2. ed. Rio de Janeiro: Cecierj, 2012.

INSTITUTO DE FERROVIAS E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO CULTURAL (Brasil). **Projeto a volta do trem das onze**: visita ao eco-museu com passeio de maria-fumaça e muito mais. Disponível em: <<http://efperuspirapora.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

KARABACHIN, A. Agenda: Precioso Acervo da Estradinha, Ameaçado (Jornal da Tarde SP – 16/09/1981). Revista Ferrovia, São Paulo, v. 1, n. 80, p.53, set. 1981a. Bimestral.

KARABACHIN, A.. Agenda: A velha dama, despertando paixões como antigamente (Jornal da Tarde – 28/09/1981). Revista Ferrovia, São Paulo, v. 1, n. 80, p.53, set. 1981b. Bimestral.

KARABACHIN, A. Agenda: no velho trem de ferro 700 passageiros e muita saudade (Jornal da Tarde – SP – 19/07/1982). Revista Ferrovia, São Paulo, v. 1, n. 85, p.35 set. 1982. Bimestral.

LOHMANN, Guilherme; FRAGA, Carla; CASTRO, Rafael. Transportes e destinos turísticos: planejamento e gestão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MATOS, L. F. Estação Memória: um estudo das entidades de preservação ferroviária do Estado do Rio de Janeiro. CEDOC. Fundação Getulio Vargas, 2010.

MORAES, E. H. Os bens ferroviários nos tombamentos do Estado de São Paulo (1969 – 1984). 2016. 191 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, 2016. Disponível em: . Acesso em: 01 ago. 2017.

MORAES, J.E.C.D. Porque Preservar o Patrimônio Histórico Ferroviário. In: Revista Ferrovia. São Paulo: Associação dos Engenheiros da E. F. Santos a Jundiaí, v. 72, maio 1980. Bimestral.

MRS LOGÍSTICA. Guararema agora tem trem de passageiros. 2015. Disponível em: <<https://www.mrs.com.br/post-newsletter/trem-de-passageiro-faz-viagem-inaugural-em-guararema/>>. Acesso em: 01 set. 2017.

OLIVEIRA, E. R. Patrimônio Ferroviário do Estado de São Paulo: As condições de preservação e uso dos bens culturais. Projeto História (PUCSP), v. 40, p. 179-203, 2010.

PALHARES, G. L.. Transportes Turísticos. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2006.

PAOLILLO, A. M. ; REJOWSKI, M. Transportes. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

PREFEITURA DE BAURU (Bauru). Projeto Ferrovia para Todos. Página fora do ar.. Disponível em: <[http://www.bauru.sp.gov.br/secretarias/sec\\_cultura/patrimonio.aspx](http://www.bauru.sp.gov.br/secretarias/sec_cultura/patrimonio.aspx)>. Acesso em: 04 abr. 2015.

REVISTA FERROVIA. São Paulo: Associação dos Engenheiros da E. F. Santos a Jundiaí, v. 84, maio 1982. Bimestral.

RIBEIRO, S. B. Na Linha da Preservação: o leito ferroviário Campinas - Jaguariúna. Campinas: Tratore Livros, 2007.

RONÁ, R. D. Transportes no Turismo. Barueri: Manole, 2002.

SÃO PAULO (Estado). CONSELHO DE DEFESA DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO, ARQUEOLÓGICO, ARTÍSTICO E TURISTÍSTICO (CONDEPHAAT). Processo de tombamento 21273/80. Acervo da Estrada de Ferro Perus-Pirapora-Cajamar. CONDEPHAAT, 1980

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (Brasil). Trens Turísticos e Culturais do Brasil. Brasília: Sebrae, 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e1cfdcbdf6b1a45ce04e7999efad58a/\\$File/7250.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1e1cfdcbdf6b1a45ce04e7999efad58a/$File/7250.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2017.

### **Agradecimentos**

Agradecemos o apoio financeiro recebido da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), por meio de bolsa de mestrado (Processo FAPESP 2014/04139-6).



# A imagem da gestão de imagem: conceitos e preconceitos sobre marketing e comunicação no turismo

**Alexandra Fernandes Josias<sup>10</sup>**

**Marutschka Martini Moesch<sup>11</sup>**

---

<sup>10</sup> Possui graduação em Abi - Comunicação Social pela Universidade de Brasília(1990), graduação em Administração pela Universidade de Brasília(1993), graduação em Abi - Comunicação Social pela Universidade de Brasília(1993), especialização em Comunicação com O Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing(1996), especialização em MBA em Marketing pela Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getúlio Vargas (DF)(1998) e aperfeiçoamento em Jornalismo de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi(1995). Tem experiência na área de Comunicação. Email: [afjosias@gmail.com](mailto:afjosias@gmail.com)

<sup>11</sup> Possui graduação em Ciências Sociais, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Especialização em Educação pela UFRGS,(1988), Mestrado em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2000) e Doutorado em Ciências da Comunicação e Turismo pela Universidade de São Paulo (2004). Professora da Universidade de Brasília, do Centro de Excelência em Turismo- CET (2011). Dedicou-se por mais de 30 anos como educadora, no setor público e privado,.Nos últimos 20 anos com ênfase no ensino superior na PUCRS, UCS, UNIFRA em comunicação social e turismo. Sua prática docente fundamenta-se na área do Turismo, Educação, Sociologia, Epistemologia Social e Metodologias de Pesquisa atuando principalmente nos temas: epistemologia do turismo, planejamento e políticas públicas do turismo, lazer e animação sociocultural, desenvolvimento territorial e sustentabilidade, turismo de base local e participação, pesquisa e ensino do turismo, metodologia de pesquisa e papel do conhecimento na emancipação e inclusão social. Atuou na Secretaria de Educação do Estado do RS e no Município de Porto Alegre. Atuou como Diretora do Porto Alegre Turismo de 1999 a 2004. Hoje é professora adjunta da Universidade de Brasília, na graduação em Turismo e no Programa de Mestrado em Turismo , foi coordenadora do Mestrado Profissional em Turismo da Universidade de Brasília de 2014-2017 e coordena o Núcleo de Políticas Públicas em Turismo e Líder do grupo de pesquisa do Núcleo de Políticas Públicas em Turismo CET/UnB. Editora da Revista Cenário CET/UnB, início ano 2017. Email: [marumoesch@gmail.com](mailto:marumoesch@gmail.com)

## RESUMO

A intenção deste trabalho é estimular uma reflexão sobre conceitos e preconceitos presentes nos processos de formação e gestão de imagem dos destinos como parte do planejamento estratégico do Turismo, em especial no que diz respeito aos campos do Marketing e da Comunicação – áreas codependentes, mas nunca totalmente coincidentes. Definições, técnicas, visões de mundo e estilos de gestão muitas vezes são dados como conhecidos e consagrados, mas podem estar baseados em paradigmas que as áreas de origem na realidade já ultrapassaram. A partir de uma brevíssima revisão de obras consagradas de expoentes do Turismo, da Filosofia e do Marketing, vamos analisar alguns pontos em que divergências se cristalizaram, a fim de superá-las em nome de uma nova e produtiva convergência, numa relação de mútuo suporte.

**PALAVRAS-CHAVES:** Turismo. Marketing. Comunicação. Imagem. Planejamento Estratégico.

## ABSTRACT

The present work intends to stimulate reflection over concepts and prejudices found in the processes of destinations' image construction and managing, as part of Tourism strategic planning, specially concerning the fields of Marketing and Communication – codependent, but never totally coincident areas. Definitions, techniques, visions and managing styles are often taken for granted, despite the possibility of being based on paradigms which the original areas, in fact, had already outreached. From a very brief review of great authors' recognized works on Tourism, Philosophy, and Marketing, we will analyze some points where divergent views might have crystalized, in order to overstep them, forwarding to a new and productive convergence, in a relation of mutual support.

**KEYWORDS:** Tourism. Marketing. Communication. Image. Strategic Planning.

## O desgaste da imagem de quem forma a imagem

Existe um nível importante de resistência, seja explícita ou velada, de setores da academia e do *trade* do Turismo à atuação de profissionais de marketing e comunicação, que, naturalmente, estão conceitual e pragmaticamente ligados às atividades de formação da imagem do destino. Um exemplo dessa divergência pode ser encontrado nas posições de Susana Gastal (2005) em relação à concepção e à gestão do que a autora prefere denominar imaginários do destino turístico:

O turismo trabalha não apenas com produtos concretos, mas com imaginários, no plural. E imaginários são dinâmicos. Há imaginários tradicionais, aliados às viagens: a ideia de ir para um paraíso, de buscar cultura, e até de adquirir *status*. A estes, a cada nova temporada há novos imaginários sendo agregados. Trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários, para além de propostas de *marketing*.

Imaginário, então, é algo muito sério para ser entregue exclusivamente ao pessoal do *marketing*. O imaginário deve ser incorporado ao produto muito antes, já na sua fase de planejamento: os planejadores, hoje, devem conhecer muito bem o que vai no coração das pessoas, seus desejos e anseios – o imaginal, como propõe

Maffesoli –, e materializá-los em produtos, sejam eles urbanos, sejam ecológicos, sejam rurais (Gastal, 2005, p.84-85).

[...]

[...] O conceito de imaginário se afasta do proposto pelo marketing como imagem. A imagem seria, para os marqueteiros, uma construção basicamente individual, daí a necessidade de realizar pesquisas ouvindo um grande número de pessoas, para chegar a um senso que seria comum a determinados grupos (idem, 2005, p.78).

[...]

Portanto, trabalhar com imaginários no turismo ou na publicidade é tarefa delicada e não pode ser exercida de maneira leviana (idem, 2005, p.80).

Considerar leviana a decisão de “entregar ao marketing”, ou aos “marqueteiros” (expressão vista como pejorativa por grande parte dos profissionais do meio), a tarefa de “vender” um destino turístico sinaliza, em certa medida, falta de compreensão do que é, efetivamente, marketing. Ao menos no que diz respeito à obra citada, em tudo mais fundamental para profissionais e estudantes de Turismo, Marketing, Comunicação e áreas afins, parece-nos que a autora incorreu em um equívoco muito comum, tanto entre leigos quanto entre os próprios profissionais de alguns ramos da comunicação. Trata-se da mesma simplificação, ou engano, que Marilena Chauí (2006) comete em sua consagrada obra de análise crítica à mídia brasileira, *Simulacro e Poder: não enxergar o marketing em sua integralidade*.

Ora, seja visto como uma filosofia ou como um ramo da administração, o Marketing consiste em uma disciplina de caráter transversal, que engloba todo o ciclo de vida de um produto ou serviço, desde seu nascimento até sua eventual extinção, contemplando pesquisa e desenvolvimento, distribuição, precificação e, também, comunicação. Em seu nascedouro, resumia-se em inglês esse “mix” de *marketing* pela sigla 4P, correspondente às palavras-chave *product, price, place e promotion*.

Na realidade, a área de marketing, da qual a comunicação é parte, se considerada em sua integralidade, deveria ser incluída desde as primeiras fases de planejamento de qualquer destino turístico, podendo, aí sim, envolver-se de tal forma com a concepção, as identidades, os imaginários e a função social do desenvolvimento da localidade – ou, no jargão do meio, com o DNA da marca – que as estratégias de distribuição, precificação e comunicação fluiriam organicamente, transpirando e traduzindo em todos os aspectos os imaginários, tanto de quem oferta, quanto de quem busca aquele tipo de destino.

A posição de Gastal nessa obra não só colabora para a confusão entre marketing e comunicação, como também aponta para uma visão limitada desta última, quando a situa, ainda tomando o

específico (comunicação) pelo geral (marketing) estreitamente como uma ferramenta de apoio a vendas:

Panejar, hoje, significa conduzir o olhar. De nada adianta o *marketing* tentar vender, por exemplo, Gramado, na Serra Gaúcha, como representativa da germanidade no Brasil, no seu romantismo bucólico, se lá não estiverem a gastronomia germânica, as tortas e as cucas, os pães caseiros, o chope e a cerveja (2005, p.87).

Daí a autora acreditar que pesquisar imaginários exigiria outros procedimentos, tais como a observação participante, a entrevista e outros métodos etnográficos e jornalísticos. Ocorre que tanto a pesquisa em comunicação quanto a pesquisa em marketing se utilizam desses ferramentais, como veremos mais adiante neste trabalho. O planejamento de marketing pode fazer pelo Turismo exatamente o que faz na formação e na gestão da imagem de organizações, produtos e serviços de diversas outras áreas de atividade, nas esferas pública ou privada. Ir buscar nas origens, na história, na identidade cultural, nas curiosidades, no mito criador, nos signos e símbolos da comunidade local, aquilo que ela tem de especial, as belezas e os saberes dos quais tem orgulho, entendendo e propondo a melhor maneira de organizar e sistematizar esses atributos em produtos e serviços sustentáveis, autênticos, impregnados da identidade local. Afinal, isso é o que o “olhar do turista”<sup>12</sup> vem buscar.

Ainda sobre o trecho citado acima, acrescenta-se que a comunicação – ali novamente confundida com o marketing – não tem unicamente a função de “vender”, seja no sentido literal ou figurado. Vejamos o que diz Juremir Silva (2003, p.12) a partir de textos e palestras de Edgar Morin (2011), defensor do pensamento complexo:

A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão (Silva/Morin, 2003).

A “relação comunicacional” se dá entre pessoas, e entre pessoas e organizações – institucionalmente posicionadas como “pessoas”, com voz ativa, ouvidos e disposição para o diálogo – não apenas em oportunidades de consumo, mas em diversas outras, como prestação de serviços públicos e

---

<sup>12</sup> Expressão cunhada por John Urry, sociólogo inglês e autor de *O Olhar do Turista*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

gratuitos, fornecimento de informações, mobilizações para causas, ou simples interações que em comunicação são chamadas, coerentemente, de relacionamento.

É possível que essa posição, cujo caso particular utilizamos apenas para ilustrar um cenário mais amplo e corrente, dê-se devido às fontes nas quais o *trade* turístico tem ido buscar a sua visão de *marketing*. No nosso exemplo, Gastal se refere primordialmente a uma obra editada duas décadas antes da sua, o livro *Marketing Público – Como Atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países* (Makron Books, 1994), de Philip Kotler et al., Donald Haider e Irvin Rein, sobre o qual passamos a discorrer.

Os autores de *Marketing Público* tratam da questão da imagem em diferentes momentos, ora pela ótica da oferta, ora pela da demanda. Já no segundo capítulo, Kotler et al. ressaltam a importância da divulgação da imagem das localidades, que antes de mais nada precisam entender quais os mercados-alvos que desejam atingir. Os quatro mercados-alvos principais enumerados na obra são: visitantes, moradores e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação.

Quanto aos visitantes, Kotler et al. (1994, p.27) os dividem em visitantes a negócios e que não estão a negócios, e subdivide esses últimos em “turistas, que querem conhecer determinado local, e os viajantes, que estão visitando a família ou os amigos”. Logicamente, trata-se de uma visão simplificada dos papéis exercidos por alguns dos sujeitos do fenômeno social do turismo, que não encontra ressonância em estudiosos do Turismo em si. O sujeito tratado como viajante poderia perfeitamente ser classificado como turista, e até mesmo os moradores, pertencentes a outro mercado-alvo, pode ocupar a posição de turista em sua região ou na própria cidade. Tudo depende de sua ação (ou, para alguns, de sua “agência”), de seu comportamento, da vontade desse sujeito.

Kotler et al. et al. (1994, p.37-38) também limitam bastante a lista de “atores principais no *marketing* de uma localidade”, esquecendo-se das lideranças locais, produtores culturais, minorias étnicas remanescentes e diversos outros atores fundamentais na cadeia ou no sistema turístico. Porém, não deixam de conferir relevância à área, ao enumerar, no âmbito local, três atores em sete no setor público, e três em oito no setor privado, além de um em três no âmbito regional, sendo os âmbitos nacional e internacional abordados de forma mais generalista.

### **Obras marcadas por seu tempo**

É preciso situar a obra em sua intencionalidade e seu contexto, para então analisá-la com alguma razoabilidade. O livro *Marketing Público* foi editado no Brasil uma década antes de *Turismo: imagens*

e *imaginários*. E assume claramente um formato bastante comum à literatura de *marketing*: o manual de gestão, cuja função é servir como guia para administradores não necessariamente versados na área, para implementação de linhas gerais de um plano estratégico de *marketing*.

A visão dos autores, além de plenamente imersa na cultura corporativa típica dos Estados Unidos da América, é puramente pragmática, técnica, não aparentando pretensões de tornar-se referência teórica, seja na sociologia, seja na própria administração. Essa, aliás, é uma característica marcante na bibliografia de Philip Kotler. A introdução de Rogério Ruschel (1994, XV) à edição brasileira explicita essa intenção: “A aplicação deste processo (a visão do ‘*mix de marketing*’) na administração de cidades, regiões, estados e países, (...) se transforma numa obra criativa e de grande utilidade prática”.

Logicamente, é uma abordagem muito vulnerável a críticas e oposições. Principalmente quando descreve os locais como produtos, “cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos”. A ideia de produtificar uma localidade sempre causará resistência. E não se trata somente de uma questão semântica, mas de todo um contexto econômico, político e ideológico que envolve esses conceitos. No entanto, Kotler et al. (1994, p.20) destacam que a resolução dos problemas de uma localidade está em promover os valores e a imagem do local, e que uma solução de longo prazo não passa apenas pela imagem, mas por “quatro fatores principais de *marketing*, encontrados em todas as comunidades”: serviços básicos e infraestrutura, novas atrações que melhorem a qualidade de vida, um programa de comunicação vigoroso (que inclui a imagem da localidade) e o apoio da própria comunidade. E reconhece que “cada local apresenta uma história, cultura, política e lideranças diferentes, e sua própria maneira de lidar com as relações entre o setor público e privado”. Os autores concluem que não existe milagre, receita simples ou elixir mágico para tratar dos problemas de uma localidade, apontando o que chama de *marketing* estratégico de um local como “a abordagem mais adaptável e produtiva”.

Sobre os cenários possíveis para a imagem de um destino, o livro aponta seis situações em que uma localidade pode se encontrar: positiva, pobre, negativa, mista, contraditória e demasiadamente atraente, sem subdividir essas categorias de acordo com os mercados-alvos e/ou os possíveis objetivos de cada localidade. Os diagnósticos de imagem positiva e negativa são autoexplicativos, mas talvez seja útil clarificar os conceitos restantes.

Imagem pobre é aquela que subvaloriza os atrativos reais da localidade, o que, segundo os autores, pode ocorrer propositadamente, por exemplo por medo de movimentos migratórios, queda da qualidade de vida etc. Imagem mista é aquela que emite sinais positivos e negativos para o mesmo público, cabendo a este pesar as vantagens e desvantagens para decidir sua “compra” (como local de

visitação, investimento, moradia ou local de trabalho). Já imagem contraditória é aquela que pode ser positiva para um determinado segmento de público e negativa, para outro. Finalmente, a demasiadamente atraente é aquela que se tornou um pólo de atração de pessoas e negócios, sem o suporte necessário de infraestrutura e serviços públicos, de forma a comprometer a qualidade de vida de todos.

A esta altura o livro traz preconceitos extremamente mal vistos em nossos dias, sejam próprios, como igualar *hippies* a usuários de drogas, relacionando-os com o aumento da taxa de criminalidade de Amsterdã, ou de terceiros, como a resistência de um ex-primeiro-ministro grego em transformar a Grécia em um “país de garçons” ao desenvolver o turismo (1994, p.29), ou o temor de alguns visitantes de que São Francisco seja “tomada pelas drogas e se torne um centro de homossexuais” (idem, p.39). De qualquer forma, os autores lembram que a imagem de um local tem que ser válida, ou seja, verossímil, e que a escolha de um slogan, por exemplo, torna-se difícil devido à multidimensionalidade da maioria das localidades.

O terceiro capítulo trata indiretamente da questão da imagem, ao abordar os elementos comuns ao processo decisório para a “compra” de uma localidade, ou seja, a imagem do ponto de vista da demanda. De acordo com Kotler et al., tal processo é composto de cinco estágios: identificação de problemas, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e conduta pós-compra. Essa última vem a ser o que outros autores denominam dissonância cognitiva, em seu aspecto negativo: a discrepância entre a expectativa que se criou e a vivência da realidade do local. Ainda no estágio de busca de informações, o visitante ou turista potencial, ou ainda agente do setor de turismo, pode se valer de fontes pessoais, comerciais ou públicas, ou ainda vivenciar o lugar diretamente para tirar suas impressões:

Cada fonte tem um papel diferente na decisão de compra. As informações comerciais têm basicamente um papel informativo, enquanto as fontes públicas e pessoais têm um papel legitimador. A fonte da vivência, isto é, ir pessoalmente ao local e examinar locais alternativos, tem um papel avaliador (Kotler et al. et al., 1994).

Se *Marketing Público* passasse por uma atualização editorial, muito provavelmente estariam incluídas agora outras categorias de fontes públicas, como as redes e mídias sociais, que, por suas características, poderiam perfeitamente figurar junto à fonte da vivência, no papel avaliador. Com as novas tecnologias de informação e comunicação, o público outrora na posição de receptor passivo assume um papel mais ativo, respondendo e intervindo na criação dos conteúdos, na modelagem das mensagens e linguagens e até mesmo dos produtos e serviços. Fala-se hoje em co-criação, em

compartilhamento, em horizontalidade da comunicação. No caso do turismo, como ressalta a pesquisadora portuguesa Luisa Augusto (2014, p.16), “a intangibilidade da experiência turística confere um papel relevante às questões da imagem e da formação da imagem *online*, porque possibilitam a antecipação da experiência ou da experiência imaginada, sendo os novos *media* seus agentes centrais”. Augusto extrai de Holmes o quadro a seguir, que ajuda na compreensão do novo cenário dos meios de comunicação:

<b>Primeira era dos media (transmissão)</b>	<b>Segunda era dos media (interatividade)</b>
Centralizada (poucos falam para muitos) Comunicação unidirecional Predisposição ao controle do estado Instrumento de estratificação e desigualdade	Descentralizada (muitos falam para muitos) Comunicação bidirecional Evasão do controle do estado Democratização: facilita a cidadania universal
Fragmentação dos participantes, constituindo uma massa Influência da consciência individual	Os participantes retêm a sua individualidade Influência na experiência do espaço e do tempo individual.

**Quadro 1 – Evolução dos meios de comunicação (media)**

Fonte: Augusto, L. (2014, p.35), adaptada de Holmes<sup>13</sup>.

A obra a que se refere Gastal é anterior a essa visão. Ao definir atrações, por exemplo,

Kotler et al. (1994, p.130) são bastante específicos em sua definição: “nós usamos o termo *atrações* para nos referir a características físicas e eventos”. As localidades podem não possuir simplesmente nenhum tipo de atração. Por outro lado, ressaltam, uma cidade que não apresenta atrações turísticas pode ser atraente, por exemplo, para investidores. Ou ter atrações turísticas, mas não oferecer condições para manter o turista na localidade por mais tempo, o que poderia ser benéfico para a economia local como um todo. Kotler et al. enumeram as seguintes categorias de atrações: beleza e características naturais; história e personagens famosos; *marketplaces* (mercados); atrações culturais e étnicas; recreação e entretenimento; arenas esportivas; eventos e ocasiões; edifícios, monumentos e esculturas, e outras atrações. De forma curiosa, após descrever cada uma dessas

<sup>13</sup> HOLMES, D. *Communication theory: media, technology and society*. Sage Publications, 2005. Citado por Augusto, L. Comunicação e turismo: relações públicas, dialogismo e imagem nos media digitais. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2014.

categorias, os autores acrescentam mais uma, não enumerada inicialmente: pessoas: “O fato é que os cidadãos de um determinado lugar são uma parte importante do produto”.

No sexto capítulo chegamos a uma das principais referências para as críticas de Gastal:

Nós definimos a imagem de um local como a soma das crenças, das ideias e impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e “tirar a essência” de uma série de dados sobre um local (Kotler et al., 1994).

A seguir, quando diferencia imagem de estereótipo, que Kotler et al. chegam a mais um ponto divergente da autora de *Turismo: imagem e imaginários*: enquanto um estereótipo sugere uma imagem distorcida e simplista, mas muito difundida, e que pode provocar atitudes favoráveis ou desfavoráveis à localidade, a imagem se constitui em uma opinião pessoal, portanto variável de indivíduo para indivíduo, dependente da percepção e mais complexa.

Os autores alertam que é preciso focar em grupos específicos de público, a fim de evitar a instabilidade ou a incoerência das imagens pretendidas e projetadas pela localidade. Para essa segmentação, os autores sugerem pesquisas que identifiquem características do público, desde o que considera medidas objetivas simples, como as demográficas e geográficas, a medidas objetivas complexas, como classe social e ciclo de vida familiar, incluindo ainda medidas comportamentais como ocasião de compra e índice de utilização de um produto ou serviço, e medidas de características inferidas, a saber: personalidade, necessidades e benefícios procurados.

Além das medidas, os autores sugerem três diferentes abordagens de pesquisa: familiaridade-preferência, diferencial semântico e mapa de avaliação. O primeiro método, mais simples, implica em submeter as duas variáveis, familiaridade e preferência, a uma avaliação gradativa que vai do neutro ou negativo ao positivo. O segundo, mais complexo, exige a elaboração de um conjunto de dimensões relevantes, a partir dos depoimentos de pessoas do público, para então selecionar as mais significativas (apenas para não cansar os futuros entrevistados) e então, confrontando dimensões negativas e positivas em colunas paralelas, também separadas por notas de intensidade, pedir que o avaliador penda para um lado ou para outro, da matriz.

Já o terceiro método de pesquisa, ainda mais complexo, consiste em um levantamento das impressões visuais de uma localidade e suas regiões, por meio de mapas, construindo com os resultados um gráfico geral que retrate por contraste e cores, tal como um ultrassom, os

sentimentos despertados no público por cada ponto relevante do mapa. Obtido o diagnóstico de imagem, decide-se pela manutenção ou por um trabalho de reformulação.

Seja qual for a decisão estratégica, Kotler et al. lembram que uma imagem projetada só surtirá efeito se for válida, simples, atraente, diferenciada e tiver credibilidade. O curioso aqui é que os autores afirmam virtualmente o mesmo que Gastal, que, no entanto, critica o “*marketing*” por não pressupor a sensibilidade necessária à construção da imagem correta de uma localidade turística, em coesão com os valores e atributos efetivamente existentes na comunidade, sejam eles originais e autênticos ou construídos.

### **Comunicação e imagem: da massa às redes**

As críticas de Susana Gastal às supostas limitações do marketing e da comunicação nos processos de apreensão, síntese, expressão e diálogo dos imaginários do turismo encontram ressonância em diversas teses, a ela contemporâneas, que apesar de formuladas no limiar ou no início século XXI, ainda privilegiavam a visão dos meios de comunicação de massa como hegemônicos, controlados por grandes grupos econômicos internacionais a serviço dos aspectos mais funestos da globalização. Uma importante voz nesse sentido foi a da filósofa brasileira Marilena Chauí, com sua visão crítica sobre o poder oculto nas formas e conteúdos da comunicação, em uma sociedade que prima pela espetacularização do cotidiano. Entretanto, a própria Chauí (2006, p.14) ressalva:

Para muitos, o maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade à mera condição de espetáculo. Não cremos que a dimensão do espetáculo tenha sido criada pela comunicação de massa nem que o espetáculo, enquanto tal, seja um malefício para a cultura, pois é próprio da obra de pensamento e da obra de arte oferecerem-se e exporem-se ao pensamento, à sensibilidade e à imaginação de outrem para que lhes confira sentido e as prossiga. Espetáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à ideia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem, A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer e do deixar-se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa. (Chauí, 2006)

A crítica de Chauí (2006, p.29), portanto, recai principalmente sobre a indústria cultural, cujos produtos “buscam meios para ser alegremente consumidos em estado de distração”. Trata-se, nessa visão, de um mecanismo de controle das classes dominantes não apenas sobre o trabalho, mas também sobre o descanso, pois ambos são mercadorias.

De acordo com Chauí (2006, p.30), o *modus operandi* da indústria cultural pode ser dividido em quatro pilares. O primeiro pilar é a separação de bens culturais por um suposto valor de mercado, separando obras raras e caras de obras populares e baratas e reproduzindo, assim, a divisão social de classes, mas agora nas categorias culta (elite) e inculta (massa). O segundo pilar é a criação da ilusão de que o acesso aos bens culturais é irrestrito e de livre escolha, quando na realidade os donos dos meios de comunicação já determinaram, por meio da programação, dos canais, dos horários, quem deve consumir o quê.

O terceiro pilar de operação da indústria cultural é, por assim dizer, a pasteurização do consumidor dos bens culturais, reduzindo-o à figura estatística da média: espectador-médio, ouvinte-médio, leitor-médio... oferecendo a esse mercado produtos médios, mornos, familiares, confortáveis, que cristalizam o senso comum, mas com aparência de novidade. O quarto e último pilar é o reposicionamento da cultura no patamar do lazer e do entretenimento (diversão e distração), banalizando a expressão artística e intelectual: “Em lugar de difundir e divulgar a cultura, despertando interesse por ela, a indústria cultural realiza a vulgarização das artes e dos conhecimentos” (Chauí, 2006).

É interessante observar os pontos de convergência e divergência com as colocações de John Urry. O autor tem colocações muito semelhantes às de Marilena Chauí no que diz respeito ao turismo em seu aspecto cultural, e também em sua face massiva, como nas bolhas de familiaridade criadas pelos *resorts* do tipo “*all inclusive*”. No entanto, ao situar o consumo e a fruição dos bens culturais, em situação de turismo, Urry dá a entender que o olhar do turista exige boa dose de foco, de atenção, e não de distração, dado pela curiosidade sobre o outro, o estranho, o estrangeiro, o extraordinário... ainda que esse olhar seja guiado por outros que o precederam, por influenciadores ou formadores de opinião.

A crítica à pasteurização dos produtos culturais e dos perifs de seus consumidores, principalmente no tocante à comunicação de massas, vem perdendo força não por sua improcedência – pois cumpriu funções sociais e políticas e foi a base de avanços importantes na regulação e na educação das sociedades –, mas por seu anacronismo. Essa visão deixa de contemplar as transformações profundas e rápidas da chamada indústria cultural em tempos de pós-modernidade, com o impulso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e das redes e mídias sociais. É cada vez mais difícil visualizar uma comunicação de e para as “massas”. Produtos, serviços, mensagens, linguagens são segmentadas e subsegmentadas, num processo que, industrialmente falando, recebeu o nome de “customização” (derivação de “*custom*”, cliente, em inglês). E o tempo se fragmenta, se relativiza e se dilui.

Chauí (2006, p.32) chega a tocar nessa “condição da pós-modernidade”, referindo-se a David Harvey<sup>14</sup> e destacando a transformação na vivência do espaço e do tempo.

A fragmentação e a globalização da produção econômica engendram dois fenômenos contrários e simultâneos: de um lado, a fragmentação e a dispersão espacial e temporal e, de outro, sob os efeitos das tecnologias eletrônicas e de informação, a compressão do espaço – tudo se passa “aqui” sem distâncias, diferenças nem fronteiras – e a compressão do tempo – tudo se passa “agora” sem passado e sem futuro.

Para essa desapareição das unidades sensíveis do tempo e do espaço vivido, Chauí adota as expressões de Paul Virilio<sup>15</sup>, acronia (ausência de tempo) e atopia (ausência de lugar, de espaço), relacionando-as com a natureza alienante dos noticiários de TV brasileiros, nos quais os relatos dos acontecimentos seriam isolados do tempo, como se não tivessem causas no passado e não provocassem consequências futuras (acronia), e recortados do espaço, apagando as referências de distância, tamanho, volume e outras referências. A notícia seria, portanto, propositadamente pouco consistente ou marcante, de forma a “volatilizar sua memória” (2006, p.46) e apagar seu “verdadeiro significado” (2006, p.50). As tecnologias de informação e comunicação, a que Chauí ainda se refere pelo termo “informática”, levariam ao limite desse quadro atópico-acrônico (2006, p.60).

A autora (2006, p.51) sinaliza, então, para uma inversão entre realidade e ficção, familiar e exótico, realizada pelos meios e pelos produtos de comunicação: “se o noticiário nos apresenta um mundo irreal, sem geografia e sem história, [...] descontínuo e fragmentado, em contrapartida as telenovelas criam o sentimento de realidade [...]”. Nessa deturpação da realidade, o espaço aparentemente cotidiano da ambientação das telenovelas se torna exótico, enquanto o noticiário perde a densidade e se descola do real.

Ao analisar a influência dos meios de comunicação sobre a cultura, Edgar Morin (apud Silva, 2003, p.10) nos lembra que, já nos primórdios das pesquisas de campo que deram origem a correntes teóricas de comunicação, realizadas por Lazarsfeld e outros, nos Estados Unidos da América, concluía-se que “o problema não era saber o que a mídia faz de nós, mas o que nós fazemos da mídia”.

A primeira hipótese (o que a mídia faz de nós ou conosco) toma o destinatário de uma mensagem como um estúpido, colocando-o numa situação de passividade absoluta. Todas essas sociologias da manipulação tomam o telespectador, o ouvinte, o leitor, o destinatário, enfim, como imbecis culturais, seres incapazes de compreensão e de leitura crítica. Trata-se de reducionismo e de preconceito sob a máscara de crítica radical da alienação pela mídia. (Silva; Morin, 2003)

<sup>14</sup> HARVEY, D. A condição pós-moderna. São Paulo, Loyola, 1992. Citado em Chauí, 2006, p.30.

<sup>15</sup> VIRILIO, P. O espaço crítico. Rio de Janeiro, Editora 34, 1993. Citado em Chauí, 2006, p. 32.

Para Morin (idem, 2003, p.10), as teorias da alienação pela comunicação e pelo entretenimento têm enfrentado revisões e refutações constantes por sua fragilidade, estando provado que a mídia pode influenciar na vida das pessoas, mas não é capaz de desempenhar um papel determinante no essencial. A influência da mídia depende de “contexto, de filtros, de situações históricas, de percursos individuais e de uma série de outros fatores”.

Pelo menos em parte, porém, tais teorias encontram eco dentro do Turismo. Urry (1996, p.30), por exemplo, acredita que a natureza do turismo contemporâneo é inseparável das construções engendradas na imaginação pela propaganda e pela mídia, admitindo também o fator da competição consciente entre diferentes grupos sociais: “se Campbell<sup>16</sup> está certo ao afirmar que o consumismo contemporâneo envolve a busca do prazer imaginário, então o turismo constitui, com toda a certeza, um paradigma”. O autor (1996, p.30) afirma que o turismo envolve o devaneio e a expectativa de experiências para além da vida cotidiana, estimulados pela propaganda e outros conjuntos de signos, “muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social”.

Adiciona-se a essa posição o fato, lembra-nos Morin (2011, p.45), de haver entre o sistema cerebral humano e seu meio ambiente uma incerteza fundamental que não pode ser preenchida: “a biologia do conhecimento nos mostra, de fato, que não há nenhum dispositivo, no cérebro humano, que permita distinguir a percepção da alucinação, o real do imaginário”.

### **Imaginário, imagem, espetáculo, simulacro?**

A essa altura, cremos que vale a pena voltar às definições de alguns conceitos basilares, acima já abordados pela ótica de Gastal, e agora auxiliados por Marilena Chauí. Esta última nos esclarece sobre a etimologia de “imagem” e “espetáculo”. Em resumo: imagem, cuja origem é o vocábulo latino *imago*, consiste em uma representação, fantasma, retrato, aparência e se opõe à realidade.

O interessante é que, segundo a autora, *imago* se refere primordialmente à “imagem sonora” das coisas, isto é, à palavra, muito mais ligada à retórica na cultura romana (figuras de linguagem), do que à teoria do conhecimento ou à psicologia, onde se situam *eidolon* (imagem ou ídolo) e *eikon* (imagem ou ícone) na cultura grega. Fazendo referência à visão, a palavra latina mais aproximada é *spetaculum*, derivada dos verbos *specio* (ver, observar) e *specto* (ver com reflexão, esperar).

Já *simulacrum* vem de *similis*, que significa semelhante, podendo denotar tanto uma representação ou cópia exata quanto um fingimento, uma simulação. Há espaço, portanto, para percepções ativas e

---

<sup>16</sup> CAMPBELL, C. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987. Citado por URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

passivas, reprodutoras e co-criadoras, autênticas e pastiches. Verdadeiramente, um mosaico complexo do contexto da pós-modernidade:

Em outras palavras, o simulacro é a imagem de uma imagem percebida, ou seja, passamos da percepção da imagem de uma coisa à sua representação ou reprodução em uma outra imagem, como na pintura, na escultura, no teatro. O espelho não nos dá nossa imagem percebida e sim um duplo dela, seu simulacro, como é evidente para a pessoa que nos olha quando nos olhamos no espelho.

[...] Conhecer por imagens é perceber, ou seja, imaginar é perceber, pois a percepção é simplesmente o conhecimento das imagens das coisas. Porém, imaginar também é fantasiar, pois a fantasia interioriza as imagens percebidas e, com as imagens interiores, inventa o que não existe. Assim, a imaginação surge como passiva ou reprodutora quando imaginar é perceber, e como ativa e criadora quando imaginar é fantasiar. (Chauí, 2006)

Gândara et al (2012, p.385) colocam que a intangibilidade da experiência turística faz da imagem a principal característica da qualidade dos serviços turísticos e pode conduzir ou travar a satisfação dos clientes. Para os autores, turismo é essencialmente baseado em imagem e deve ter como preocupação principal a construção de “uma imagem que seduza o visitante a deslocar-se para um espaço definido em termos simbólicos”, por meio de diversos tipos de representação. Essa imagem projetada consiste em uma determinante importante do comportamento de compra dos turistas, como já afirmava Gastal, e “deve se alicerçar na afirmação da diferenciação do destino, da sua autenticidade e personalidade próprias”.

Talvez aqui seja oportuno lembrar que o conceito de imagem do destino também vem sofrendo mudanças ao longo de quase meio século, como nos ajuda a relembrar o Quadro 2, a seguir.

#### **Quadro 2 - Concetualização da imagem de destino**

<b>Autores</b>	<b>Concetualização</b>
Hunt (1975)	"Percepções que os potenciais turistas têm sobre uma área"
Crompton (1977)	"Representações organizadas de um destino num sistema cognitivo"
Crompton (1979)	"Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino"
Phelps (1986)	"Percepções ou impressões de um lugar"
Gartner & Hunt (1987)	"Impressões que uma pessoa detem sobre um estado no qual não reside"
Richardson & Crompton (1988)	"Percepções dos atributos das férias"
Gartner (1989)	"Uma combinação complexa de vários produtos e atributos associados"

Calantone, et al (1989)	"Percepções do potencial destino turístico"
Reilly (1990)	"Não são traços individuais ...mas a impressão total que uma entidade transmite"
Bojanic (1991)	"As impressões que uma pessoa tem de um país em que não reside" (adaptada de Hunt, 1975)
Fakeye e Crompton (1991)	"O constructo mental desenvolvido pelo visitante potencial com base num conjunto de impressões selecionadas do conjunto de impressões totais; vem de um processo criativo no qual estas impressões são elaboradas, embelezadas e ordenadas" (adaptada de Reynolds, 1965)
Court e Lupton (1997)	
Ahmed (1991)	
Leisen (2001)	
Echtner e Ritchie (1991) (1993)	
Dadgostar e Isotalo (1992)	"Impressão global ou atitude que um indivíduo adquire de um destino específico. Esta impressão geral é considerada composta pelas percepções dos turistas relativamente às qualidades relevantes de um destino"
Ross (1993b)	"Conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino" (Adaptada de Crompton, 1979)
Milman e Pizam (1995)	"Conjunto total de imagens dos elementos individuais ou atributos que fazem a experiência turística"
Bramwell e Rawding (1996)	"Ideias e impressões de um lugar que estão disponíveis para consideração das pessoas" (conceito de imagem projetada).
MacKay e Fesenmaier (1997)	"Compilação de crenças e impressões baseadas no processamento da informação de uma variedade de fontes ao longo dos tempos, resultando num constructo mental internamente aceite"
Font (1997)	"Uma imagem é um constructo mental desenvolvido pelo consumidor com base num conjunto de impressões selecionadas de um conjunto total de impressões".
Lubbe (1998)	Adaptou a teoria e Gunn (1972) sobre a teoria de formação da imagem
Walmsley e Young (1998)	"Uma estrutura ou esquema comum que pode ser usado para diferenciar os destinos turísticos"
Choi, Chan e Wu (1999)	"Crenças, ideias e impressões das pessoas sobre um lugar"
Sussman e Unel (1999)	"O resultado de um composto de percepções que são, por sua vez, ditadas pelas atitudes para resultar numa imagem positiva ou negativa".
Baloglu e McCleary (1999)	"Representação mental individual do conhecimento (crenças), sentimentos e impressões globais de um objeto ou destino"
Tapachai e Waryszak (2000)	"Percepções ou impressões de um destino que os turistas detêm em relação ao benefício esperado ou valores de consumo incluindo benefícios funcionais, sociais, emocionais, epistémicos e condicionais de um destino. Essas percepções/impressões, por sua vez, levam à decisão de visitar um país como destino de férias".
Coshall (2000)	"Percepções individuais das características do destino"

Mackay e Fesenmaier (2000)	"Compilação de vários produtos (atrações) e atributos "
Day, Skidmore e Koller (2002)	"Imagem do lugar é a soma das crenças, ideias e impressões que as pessoas têm de um lugar" (Adaptada de Kotler, Heider e Rein, 1993)
Sonmeze Sirakaya (2002)	"Conceção mental comum entre os membros de um grupo e o simbolismo de uma atitude e orientação básica" (Adaptada de Crompton, 1979)
O'Leary e Deegan (2003)	"Imagem do destino compreende componentes referentes aos atributos, holísticas, funcionais, psicológicas comuns e únicas." (Adaptada de Echtner e Ritchie, 1993)
Tasci et al (2007)	"A imagem do destino é um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções em relação a um destino"

Fonte: Luisa Augusto (2014), adaptado de Echtner e Ritchie (2003) e Tasci et al (2007). Foram acrescentados os contributos teóricos sobre concepção de imagem do destino de Font (1997), Baloglu e McCleary (1999), Echtner e Ritchie (2003); Tasci et al (2007); Bramwell e Rawding (1996).

Embora ausente no quadro de Augusto, John Urry traz importante contribuição à questão da formação da imagem e dos imaginários do turismo, a partir do que ele chama de olhar do turista. Remetendo a Culler<sup>17</sup>, Urry (1996, p.29) afirma que [...] “os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo”. Urry comenta o hedonismo imaginativo de Campbell<sup>18</sup>: o devaneio e a expectativa, ambos disfarçados, são processos fundamentais para o consumismo moderno. Os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade, a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação.

### **O olhar do turista e a imagem na economia da experiência**

Até aqui falamos de alguns conceitos e pré-conceitos que envolvem a formação de imagem do destino turístico, predominantemente, no que diz respeito à criação das expectativas e motivações para a viagem. Mas o que é da imagem formada pelo turista durante e após a sua vivência, seja ela palpável, física, real – ou virtual?

Urry postula que o turismo é resultado de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário. As experiências turísticas, portanto, envolveriam algum aspecto ou elemento que induz experiências prazerosas situadas além do habitual. Não exclui, porém, o tipo de experiência

<sup>17</sup> CULLER, J. “Semiotics of Tourism”. American Journal of Semiotics, 1:127-140, 1981. Citado por URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

<sup>18</sup> CAMPBELL, C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blakwell, 1987. Citado por URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

turística que abriga aquele que prefere a familiaridade, o “sentir-se em casa” (1996, p.28). Mas alguns dos objetos potenciais do olhar do turista precisam ser diferentes de algum modo.

Para Gândara et al. (2012), a atividade turística acompanhou a evolução da sociedade na passagem da modernidade para a pós-modernidade, abraçando os conceitos da economia da experiência, de Pine II e Gilmore<sup>19</sup>, e da sociedade dos sonhos, de Jensen<sup>20</sup>, no sentido de buscar “proporcionar aos seus clientes experiências memoráveis no sentido emocional, físico, intelectual e espiritual”. Gândara et al. (2012, p.383) consideram cada vez mais distante o conceito propagado por diversos autores, dentre os quais destacam Krippendorf<sup>21</sup>, de experiência turística como fuga da rotina e relaxamento, pura e simplesmente: “Na atualidade, a passividade vem sendo substituída pelo desejo de envolver-se ativamente em novas descobertas”.

Nota-se a importância crescente das relações e do conteúdo emocional das interações do sujeito, seja com o ambiente em geral, seja com outros sujeitos. No turismo baseado na economia da experiência, “é a sensação, o senso estético, a emoção e a espiritualidade que prevalecem sobre o aspecto racional e material” (2012, p.390). Nesse “consumo simbólico” (Gândara et al., 2009, apud Gândara et al.2012), o turista tem a chance de se aprofundar no autoconhecimento, a partir do conhecimento do outro, suas memórias e sua cultura, “em um espaço repleto de símbolos concretos e palpáveis que conduz a uma materialidade na experiência do “estar ali”. Os autores justificam dessa forma a crescente importância de planejar e gerir a qualidade da experiência do turista nos destinos, considerando aspectos emocionais em todas as fases do ciclo de vida de um produto ou serviço turístico, relacionando a esses pré-requisitos variáveis bastante objetivas como precificação, rentabilidade e benefícios líquidos para a comunidade receptora.

É, portanto, pela ótica da oferta, mas focados na emoção e na percepção do turista, que Gândara et al. sugerem uma nova forma de planejamento e gestão da qualidade das atividades turísticas, tanto na esfera privada quanto na pública, apoiada nas dimensões tradicionais de avaliação de desempenho técnico – tangibilidade, confiança, disponibilidade, segurança e empatia –, mas reconhecendo a “primazia das emoções”, os “aspectos multissensoriais” e o imaginário envolvido na experiência do turista.

---

<sup>19</sup> PINE II, J.; GILMORE, J. The experience economy: work is theatre & every business a point. Nova York: HBS Press, 1999. Citado por GÂNDARA, J.M. et al., in BENI, M.C. (Org). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri, SP: Manole, 2012.

<sup>20</sup> JENSEN, R. The dream society: how the coming shift from information to imagination will transform your business. Nova York: McGraw-Hill, 1999.

<sup>21</sup> KRIPPENDORF, J. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

### **Contemporaneidade, pós-modernismo, marketing 3.0.**

Dizem Kotler et al. (1994, p.153): “A administração de imagem é um processo contínuo de pesquisa das mudanças desta e de tentar entender sua dinâmica”. O mesmo caráter de continuidade e de retroalimentação pode ser aplicado ao marketing como um todo, e a expoentes como Phillip Kotler, que, como Carlos Beni, no Turismo, continua ativo e vem trabalhando em colaboração com diversos outros pesquisadores e profissionais, de sua área e de diversas outras, como requer a transversalidade de ambas as disciplinas.

Um dos trabalhos mais recentes de Kotler é Marketing 3.0 (2012), em co-autoria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, cujo prefácio, assinado pelo então presidente da república da Indonésia (sinal de uma mudança de olhar, de eixo, de paradigmas?), observa que “o Marketing 3.0 se baseia na capacidade de os profissionais de marketing detectarem as ansiedades e os anseios humanos, profundamente enraizados na criatividade, cultura, tradição e meio ambiente”.

O Marketing 3.0 surge como resposta a três pilares da pós-modernidade: o paradoxo da globalização<sup>22</sup>; a era da participação e a era da sociedade criativa. Não ignora os avanços das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), que possibilitaram o fenômeno de disseminação das mídias sociais, dividindo-as em dois grandes blocos, o de mídias expressivas e de mídias colaborativas. E preconiza que as pessoas devem ser tratadas “como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito”. O quadro 3 demonstra a transformação dos conceitos principais do Marketing em três grandes ondas de evolução.

---

<sup>22</sup> Para um breve panorama sobre o tema e sua relação com a formação de imagens e imaginários, sugerimos: HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. ; MORIN, E. Introdução ao Pensamento Complexo; AUGÉ, M. El Turismo e sus imágenes. Urry, J. O Olhar do Turista. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

### Quadro 3 – Evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, P. et al. Marketing 3.0.

Diversos autores concordam que a pós-modernidade envolve uma dissolução das fronteiras, entre formas culturais, tais como arte, educação, música e tantas outras.

Além disso, o autor acredita que o termo pós-modernidade não se aplica a toda a sociedade, mas diz respeito a um sistema específico de signos ou símbolos, situado no tempo e no espaço. Urry (1996, p.119) acompanha Lash<sup>23</sup>, definindo a pós modernidade como “um regime de significação, cujo traço estruturante fundamental é a desdiferenciação”, no sentido de implosão das diferentes esferas culturais e de outras atividades sociais, que passam a priorizar o espetáculo, o desempenho visual e antiaurático, ou seja, de bens consumidos sem reverência ou estado de contemplação.

No caso do turismo, em especial, muitas características da pós-modernidade já podiam ser identificadas em práticas preexistentes. Para Urry (1996, p.118), o olhar do turista está cada vez mais ligado a todo tipo de outras práticas sociais e culturais: “O ‘turismo’ *per se* declina quanto a sua especificidade, e pessoas são ‘turistas’ boa parte do tempo, quer gostem ou não. [...] O que está sendo introduzido é uma nova noção coletiva de lugar, baseada na superação da barreira geográfica da distância e do lugar. As reais relações espaciais do globo são, assim, substituídas por relações espaciais imaginárias (1996, p.197)”.

Stuart Hall (2015) nos brinda com uma reflexão sobre a identidade cultural na pós-modernidade, sustentando a tese de um processo de descentramento, deslocamento das identidades modernas, “fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade,

<sup>23</sup> LASH, S. *Sociology of Postmodernism*. Londres: Routledge, 1990. Citado por URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”. A nação seria um sistema de representação cultural, uma ideia da qual as pessoas participam, composta de símbolos e representações e, portanto, constituindo-se em um discurso, enquanto “modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (2015, p.30-31).

É inevitável perceber as profundas implicações das colocações de Hall na maneira de se construir, pensar, projetar e planejar a imagem de um destino turístico, tão fortemente baseado, em diversos aspectos e planos, em identidades nacionais “coerentes e inteiras”. A nova realidade nos apresenta uma imagem em constante construção, degradação, interpretação e reconstrução, nas interações entre os sujeitos e a localidade, nas relações intersubjetivas, nas associações intrasubjetivas que confrontam o destino imaginado e o destino vivenciado. Em outra palavra, uma imagem repleta de incertezas.

Assim chegamos à ideia da construção da imagem do destino como um processo dialógico e cíclico de um sistema vivo, auto-eco-organizador, como nos ensina Morin em seu pensamento complexo.

Qualquer estrategista, não importa em que domínio, tem consciência do desafio, e o pensamento moderno compreendeu que nossas crenças mais fundamentais são objeto de desafio. A ação é estratégia. A palavra estratégia não designa um programa predeterminado que basta aplicar *ne variatur* no tempo. A estratégia permite, a partir de uma decisão inicial, prever certo número de cenários para a ação, cenários que poderão ser modificados segundo as informações que vão chegar no curso da ação e segundo os acasos que vão se suceder e perturbar a ação. [...] No campo da estratégia, o acaso não é apenas o fator negativo a ser reduzido. É também a chance que se deve aproveitar. (Morin, 2006).

Ao definir complexidade, Morin (2011, p.13) nos leva à etimologia de *complexus*: o que é tecido junto, afirmando que a ideia nos coloca o paradoxo do uno e do múltiplo, sendo um segundo momento, efetivamente, “o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico”. No âmbito do fenômeno social do Turismo, o desafio da construção de imagem dos destinos turísticos brasileiros é também um paradoxo, pois o destino ideal parece ser simultaneamente extraordinário e familiar, instigante e acolhedor, peculiar e característico de um modo de ser nacional. Evidentemente, trata-se de um grande desafio estratégico para qualquer gestor de imagem. Por ora não há conclusão possível e, como quer o pensamento complexo, talvez não haja jamais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAUÍ, M. Simulacro e Poder: uma análise da mídia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

GÂNDARA, J.M. et al., in BENI, M.C. (Org). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri: Manole, 2012.

GASTAL, S. Turismo: imagem e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.

HALL, S. in A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

KOTLER, P. et al. Marketing no Setor Público: guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 1994

KOTLER, P. et al. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MORIN, E. Introdução ao Pensamento Complexo. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011

SILVA, J.; Morin, E. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 1(20), 2003.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1996.



# **Acessibilidade para Pessoas com Deficiência Visual: um Levantamento Preliminar nos Setores Hoteleiros Sul e Norte de Brasília**

*Accessibility for People with Visual Impairment: a Preliminary Survey in Sectors Hotel Sectors South and North of Brasília*

Donária Coelho Duarte<sup>24</sup>

Jéssika Carvalho Ricardo Pereira<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Possui graduação em Ciências da Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1995), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (1998) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2005). Atualmente é Professora Adjunta da Universidade de Brasília onde leciona na graduação no Curso Gestão de Agronegócios UnB - Unidade Planaltina e no Mestrado do Centro de Excelência em Turismo (CET). É membro do Laboratório de Estudos de Turismo e Sustentabilidade do Centro de Desenvolvimento Sustentável (Lets/UnB) e membro do Grupo de Pesquisa Produção, Consumo, Turismo e Sustentabilidade do Centro de Desenvolvimento Sustentável da UnB (CDS//UnB - Diretório de Grupos de Pesquisa/CNPq). Coordena o Núcleo de Estudos sobre Turismo Responsável, Acessível e Sênior (Netras - All). Sua área de atuação inclui os seguintes temas: turismo acessível, turismo sênior e turismo responsável. E-mail: [donaria@hotmail.com](mailto:donaria@hotmail.com)

<sup>25</sup> E-mail: [jessika.carvalhorp@gmail.com](mailto:jessika.carvalhorp@gmail.com)

**Resumo**

Este artigo tem o objetivo de analisar a acessibilidade para pessoas com deficiência visual no setor hoteleiro. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre as peculiaridades da deficiência visual e o turismo para essas pessoas. O estudo se caracteriza como exploratório, onde empregou-se um roteiro de entrevista e um roteiro de observação, ambos aplicados em 30 hotéis localizados nos setores norte e sul de Brasília. A coleta de dados contou com a colaboração do presidente da Associação de Amigos dos Deficientes Visuais de Brasília, permitindo uma análise mais profunda. O levantamento conclui que a maioria dos hotéis não era acessível para deficientes visuais e os funcionários destes não receberam treinamento para atender essas pessoas. Constatou-se também que os estabelecimentos investigados não receberam a visita de um órgão fiscalizador, o que leva a reflexão de que a falta de fiscalização pode acarretar no descumprimento das leis e normas.

**Palavras-chave:** Brasília, Hotelaria, Deficiência Visual, Acessibilidade.

**Abstract**

*This article has the objective analyze the accessibility for people with visual disabilities in the hotel sector. Therefore, it was made a bibliographic research about the peculiarities of visual disability and tourism to these people. The study is characterized as exploratory, in which we used an interview guide and a observation script, both applied in 30 hotels located in the sectors north and south of Brasilia. The data collection had the collaboration of the President of the Friends Association of the Visually Impaired of Brasilia, allowing a deeper analysis. The survey concludes that the majority of hotels was not accessible to people with visual disabilities and their employees were not trained to receive these people. It was also verified that the establishments investigated did not receive the visit of a control organ, which leads to the reflection that the lack of inspection can cause in the noncompliance with the laws and norms.*

**Keywords:** Brasília, Hotel, Visual Disabilities. Accessibility.

**1. Introdução**

Em pleno século 21, com a evolução da informação e o acesso a várias tecnologias, a acessibilidade já deveria ser um pressuposto em todos os setores e, inclusive, no turismo. Entretanto, tendo em vista vários fatores e, dentre esses, o fato da legislação no país ser relativamente recente (por exemplo, a Norma NBR 9050 data de 2004), o tema torna-se relevante e merece atenção. Corroborando, constata-se que, com a facilidade de circulação da informação, as pessoas estão cada vez mais conhecedoras de seus direitos e os pleiteiam. Da mesma forma, nota-se que a sociedade está mais exigente no tocante a uma postura ética das empresas, emanando uma atuação cada vez mais responsável e consciente. É nesse contexto que o tema acessibilidade aplicado ao turismo se torna relevante.

O Censo Demográfico realizado pelo IBGE em 2010 revelou que até aquele ano, cerca de 23,9% da população brasileira (mais de 45,6 milhões de pessoas) possuía algum tipo de deficiência. O mesmo Censo apontou que entre os diferentes tipos de deficiência, a deficiência visual era a que mais afetava a população (aproximadamente 35,8 milhões de pessoas). Tal dado revela a necessidade de que todos os empreendimentos busquem meios de se preparar para suprir as

demandas desses clientes. Desta forma, torna-se relevante, portanto, a realização de pesquisas e trabalhos que discutam a questão da acessibilidade, sobretudo em temas que discutam a deficiência visual que é responsável pelo maior percentual.

O Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria desenvolvido em Lisboa pela Instituição Turismo de Portugal (GUIA DE BOAS PRÁTICAS..., 2012, p. 10) traz uma afirmação que merece ser ressaltada: “A acessibilidade de todas as pessoas a serviços e produtos apresenta fortes vantagens econômicas, em virtude da procura resultante de um número cada vez maior de consumidores com diferentes graus de limitação e deficiência”. Essa afirmativa contém um argumento que destaca a relevância de colocar a acessibilidade em prática.

Cabe afirmar ainda que a atividade turística se constitui em um conjunto de serviços nos quais o atendimento não adequado em apenas um deles, pode prejudicar toda a experiência turística. Nesse aspecto, o tema acessibilidade é importante, principalmente no tocante à hospedagem, já que os hotéis fazem parte da composição do referido conjunto, além de compreenderem a hospitalidade e o ato de bem receber e de realizar um atendimento de qualidade a quem quer que seja. Por isso, faz-se necessária a pesquisa junto à classe hoteleira, com o objetivo de investigar como a mesma tem se preocupado com esse público.

## **2. O turismo para pessoas com deficiência visual**

Entende-se que a questão da inclusão social das pessoas com deficiência é fator fundamental no desenvolvimento do país, uma vez que devem ser garantidos, além dos direitos constitucionais de ir e vir e o acesso à informação e à comunicação, níveis mais elevados de qualidade de vida por meio de atividades de lazer e turismo, todos esses são elementos dos direitos humanos e da cidadania (DUARTE, BORDA; MOURA; SPEZIA, 2015).

Assim, entende-se que o turismo pode e deve colaborar para que essa inclusão social ocorra, pois a atividade turística promove a interação entre todos os tipos de pessoas, com costumes e crenças dos mais variados. Além disso, como já foi citado anteriormente, o turismo está diretamente associado com a hospitalidade e com o ato de bem receber a todos. O próprio Código Mundial de Ética do Turismo organizado pela OMT em outubro de 1999 traz a informação de que a atividade turística deve ocorrer de forma harmônica, segura e respeitosa e informa em seu artigo 7º que as pessoas com deficiência, dentre outros grupos de pessoas, devem ter suas viagens facilitadas e encorajadas. Segundo Bezerra, Cruz e Coutinho (2012, p. 8):

Contudo se crê para que o turismo possa de fato contribuir para o desenvolvimento local e para a inclusão dos deficientes no turismo, é necessário que os processos resultantes da atividade turística tragam benefícios não apenas

em termos econômicos, mas, também, que promovam a justiça social, a conservação cultural, além de permitir que os sujeitos sociais estejam incluídos nos processos de decisão e gestão das atividades a serem desenvolvidas.

A deficiência visual é parte do tema central do presente artigo e por este motivo necessita ser abordada com maior profundidade e detalhamento. Como já foi citado anteriormente, se enquadram na categoria de pessoas com deficiência visual, tanto as que possuem baixa visão, como aquelas com cegueira total, congênita ou adquirida. De acordo com Ribas (1985), a deficiência visual é considerada uma deficiência sensorial, assim como a auditiva. Para facilitar o estudo acerca da acessibilidade para pessoas com deficiência visual, faz-se necessário compreender melhor quais são as maiores dificuldades enfrentadas por elas e quais os recursos que já são utilizados para minimizar essas dificuldades.

Primeiramente, serão abordadas algumas das dificuldades que eles encontram no momento que precisam se deslocar de um lugar para outro com ou sem o auxílio de outra pessoa, bem como os diferentes recursos utilizados para a locomoção. Os perigos que a rua oferece para um deficiente visual são muitos, dentre eles podemos citar: buracos nas calçadas, semáforos sem sinalização sonora, diversos obstáculos pelo caminho e outros.

É importante ressaltar que, pelo fato de não possuírem a visão, o processo de aprendizagem e a percepção do mundo por pessoas com deficiência visual ocorre por meio dos outros sentidos (tato, audição, olfato, paladar), principalmente nos casos em que essa deficiência é congênita. De acordo com Santin e Simmons (1977, p. 5):

A experiência que uma criança cega tem de um grande edifício, por exemplo, é basicamente uma experiência de textura (áspera, estriada), de maleabilidade (dura), de som (tráfego, pessoas caminhando e conversando), e de olfato (argamassa, madeira). Para um vidente, a experiência do mesmo edifício é basicamente visual, focalizada simultaneamente no tamanho, no formato e na cor.

Por meio da informação supracitada, é possível compreender que a percepção das pessoas com deficiência visual é diferente. A audição, por exemplo, é muito utilizada para facilitar a locomoção, portanto, recursos auditivos para sinalizar ou trazer alguma informação, são de grande utilidade, como por exemplo, sinalização sonora em semáforos e elevadores.

A bengala e o cão guia também são alguns dos recursos utilizados para ter mais autonomia, entretanto, em alguns casos faz-se imprescindível a companhia de uma pessoa para guia-los

durante todo o percurso, ou no caso de estarem sozinhos precisam contar com o apoio de desconhecidos para orientá-los ao longo do trajeto que estão percorrendo, para ajudar na hora de chamar um ônibus ou um taxi e até mesmo para evitar acidentes.

As bengalas constituem o principal recurso utilizado por pessoas com deficiência visual e permitem uma maior mobilidade, principalmente quando o lugar possui um piso tátil corretamente instalado e sem obstáculos no caminho.

A ABNT (NBR 9050, 2004) define: “piso tátil: Piso caracterizado pela diferenciação de textura em relação ao piso adjacente, destinado a constituir alerta ou linha guia, perceptível por pessoas com deficiência visual”. Ainda de acordo com a referida norma, o piso tátil pode ser direcional ou alerta, dependendo da função que ele exerce. Podem ser observados nas figuras 1 e 2 os pisos táteis, direcional e alerta respectivamente.

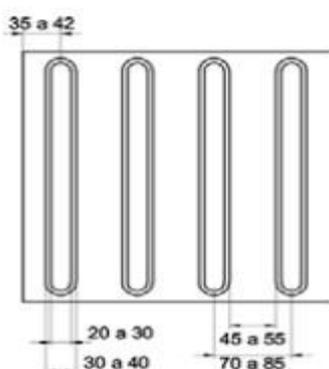


Figura 1 – Piso tátil direcional.

Fonte: NBR 9050 (2004)

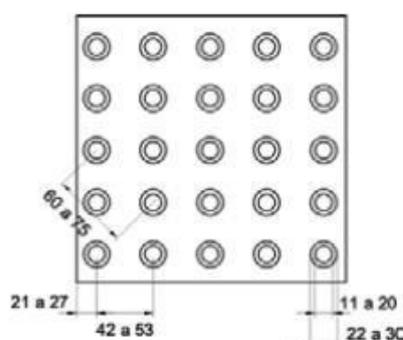


Figura 2 – Piso tátil alerta.

Fonte: NBR 9050 (2004)

Após avaliar a questão da locomoção, é pertinente entender melhor sobre o processo de busca por educação, conhecimento, acesso a informação e autonomia enfrentado por essas pessoas ao longo dos anos. Segundo Baptista (2000), para que as pessoas com deficiência visual pudessem estudar um rapaz chamado Valentin Haüy (1745-1822) fundou em Paris no ano de 1784, a primeira escola para cegos e lá desenvolveu o método de confeccionar letras grandes, em alto relevo e móveis para que eles pudessem sentir as letras com as mãos e ler ou escrever com elas. Posteriormente um dos alunos da escola, chamado Luís Braille, que perdeu a visão quando ainda era pequeno desenvolveu o Sistema Braille, que foi adaptado a todas as línguas e é utilizado até hoje na educação de pessoas com deficiência visual.

Ainda de acordo com Baptista (2000), desde o ano de 1854 o Sistema Braille foi difundido fora da França, chegando, dentre outros Países, ao Brasil. O acesso à educação foi durante muito tempo uma grande dificuldade para essas pessoas e apesar da facilidade que o braille trouxe, as instituições de ensino voltadas a esse público ainda são poucas e o acesso à informação por meio de livros, cardápios e outros informativos em braille, ainda são difíceis de encontrar.

É possível perceber que a luta das pessoas com deficiência visual para quebrar barreiras e levar uma vida digna é bastante antiga e que essas pessoas enfrentam muitas dificuldades em decorrência da falta de acessibilidade nos lugares. Além disso, por vezes eles ainda se deparam com o preconceito e com a falta de qualificação profissional notável em muitos funcionários. Então, a promoção da acessibilidade e a criação de normas e leis que os amparem tornam-se fundamentais no processo de eliminação de barreiras.

De acordo com o que já foi abordado anteriormente, cada tipo de deficiência possui características que lhes são próprias e, por este motivo, necessitam de diferentes tipos de adaptabilidade para facilitar sua locomoção e interação com o meio. Em decorrência desse fato, é relevante acercesse de algumas questões relacionadas ao turismo para pessoas com deficiência visual.

Dados do Censo do IBGE revelaram que em 2000 a deficiência visual já era a que mais afetava a população brasileira, sendo 148 mil pessoas cegas e 2,4 milhões com grande dificuldade de enxergar. Posteriormente, o Censo de 2010 mostrou que até aquele ano a deficiência visual ainda era a que mais afetava homens e mulheres acometendo 35,8 milhões de brasileiros. Ao pesquisar a taxa de atividade, que mede o percentual das pessoas economicamente ativas na população de 10 anos ou mais de idade, foi possível verificar que as pessoas com deficiência visual são as que mais estão inseridas do mercado de trabalho se comparado às outras deficiências.

A partir dessas reflexões, o turismo acessível encontra-se no âmbito do turismo responsável visto que as pessoas que possuem algum tipo de deficiência necessitam da promoção da acessibilidade para praticarem a atividade turística.

Nesta conjuntura, é imprescindível criar condições adequadas de estímulo e acessibilidade, respeitando a todos e objetivando a inclusão das pessoas com deficiência, não só na atividade turística, mas em todo âmbito social (BIZINELLI, MANOSSO, GIMENES-MINASSE; SOUZA, 2014).

Ao analisar o termo acessibilidade, pode-se afirmar que a mesma consiste em permitir o acesso das pessoas aos espaços, eliminando as barreiras que impedem ou dificultam esse acesso. A Lei nº 10.098 traz a seguinte definição de barreiras: “qualquer entrave ou obstáculo que limite ou

impeça o acesso, a liberdade de movimento e a circulação com segurança das pessoas" (BRASIL, 2000).

O Relatório Mundial sobre a Deficiência (2011, p. 309) possui uma conceituação mais genérica, relacionando a acessibilidade ao grau de possibilidade de acesso: "Acessibilidade descreve o grau em que um ambiente, serviço ou produto permite o acesso do maior número possível de pessoas, especialmente pessoas com deficiência".

Desta forma, o MTur em parceria com a AVAPE executou no município de Socorro em São Paulo um projeto de Sensibilização para o Turismo Acessível que ocasionou em 2009 na criação de quatro cartilhas importantes.

A cartilha de volume III chamada "Bem atender do Turismo Acessível" apresenta informações relevantes a respeito da qualificação no atendimento dos prestadores de serviços em relação a turistas com deficiência visual. Tal cartilha apresenta as seguintes recomendações:

- Quando estiver ao lado da pessoa com deficiência visual ou cega, se presente, faça com que ela perceba a sua presença e se identifique sempre;
- Ao apresentar alguém cego faça com que a pessoa apresentada fique de frente à pessoa cega, de modo que ela estenda a mão para o lado certo;
- Caso note que a pessoa cega ou com deficiência visual esteja necessitando de ajuda, primeiro identifique-se, e pergunte se ela aceita seu auxílio. Caso a resposta seja positiva, pergunte qual é a melhor forma de ajudá-la para não ocorrer constrangimentos de ambas as partes;
- Seja claro e objetivo ao explicar direções à pessoa cega ou com deficiência visual;
- Ao conduzir um pessoa cega:
  - dê-lhe o braço para que a mesma possa acompanhar seu movimento;
  - não a deixe falando sozinha;
- Em lugares estreitos, sempre caminhe na frente da pessoa com deficiência e coloque seu braço para trás, para ela ir seguindo você;
- Ao conduzir um cego a uma cadeira guie a mão para o encosto, informando se a cadeira tem braços ou não;
- Quando conduzir a pessoa cega ou com deficiência visual, avise os possíveis obstáculos que estão à sua frente como buracos, degraus, possíveis desníveis, tipos de pisos;

- Comunique-se com seu tom de voz normal, não precisa gritar com a pessoa cega ou com deficiência visual, a menos que ela solicite, devido algum problema auditivo;
- Com pessoas que possuem baixa visão (sérias dificuldades visuais) proceda com o mesmo respeito, perguntando-lhe se precisa de ajuda se notar que ela está com dificuldades;
- Informe à pessoa cega quando estiver passando por um obstáculo qualquer evitando assim possíveis acidentes;
- Nunca distraia um cão guia, pois ele tem a responsabilidade de guiar seu dono que tem uma deficiência visual (BEM ATENDER DO TURISMO ACESSÍVEL, 2009).

A partir das recomendações citadas, tornam-se claras as diferenças que devem existir no atendimento oferecido à uma pessoa com deficiência visual. Além disso a referida cartilha apresenta também algumas informações acerca do sistema braile, que já foi abordado anteriormente.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

Quanto aos objetivos, a pesquisa realizada foi exploratória, pois traz informações que facilitam a compreensão acerca da acessibilidade nos setores hoteleiros sul e norte de Brasília e, para tal, se utiliza de um levantamento bibliográfico e uma pesquisa documental combinados com a aplicação de dois instrumentos de coleta de dados, sendo eles um roteiro de entrevista e um roteiro de observação.

No tocante à pesquisa bibliográfica, foram utilizados diversos livros e artigos que abordam assuntos relevantes acerca do tema do presente artigo. Já no que se refere à pesquisa documental, foram utilizados normas, decretos e leis com o objetivo de auxiliar na compreensão da relevância do assunto.

Quanto à pesquisa de campo, um roteiro de entrevista foi aplicado aos funcionários dos hotéis com o objetivo de analisar a forma de atendimento e os recursos oferecidos pelos estabelecimentos. O referido instrumento continha o total de 6 perguntas, que visavam verificar a qualificação profissional para o atendimento de pessoas com deficiência visual, bem como a ocorrência ou não de algum tipo de fiscalização que averiguasse a acessibilidade nos estabelecimentos.

Como mencionado anteriormente, além da aplicação do roteiro de entrevista, foi utilizado um roteiro de observação. O mesmo se deu por meio da adaptação do instrumento de pesquisa elaborado pelo Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia do Rio de Janeiro

(CREA-RJ, 2015), sendo o próprio utilizado como base para a observação das condições atuais dos estabelecimentos no que se refere a acessibilidade para pessoas com deficiência visual.

Os dois instrumentos de coleta de dados foram aplicados em hotéis dos setores hoteleiros sul e norte de Brasília no ano de 2015, perfazendo o total de 30 hotéis.

Para a seleção dos hotéis, primeiramente foi realizada uma listagem de todos os estabelecimentos dos setores hoteleiros sul e norte de Brasília com base nas informações divulgadas pela Secretaria de Turismo no site do Observatório do Turismo do Distrito Federal (2015). De posse dos referidos dados, realizou-se um primeiro contato por telefone com todos os empreendimentos informando sobre a pesquisa e solicitando a permissão para aplicar os dois instrumentos de coleta de dados. Dos 30 estabelecimentos pesquisados, 16 foram investigados juntamente com o Presidente da Associação de Amigos dos Deficientes Visuais de Brasília.

Ressalta-se que o auxílio de uma pessoa com deficiência visual ao longo da pesquisa de campo foi fundamental, pois, além de oferecer um conhecimento mais amplo acerca das necessidades e barreiras enfrentadas por essas pessoas, era alguém que tinha o hábito de viajar e pôde verificar a real funcionalidade das adaptações encontradas e assegurar se elas estavam atendendo, de fato, as necessidades das pessoas com deficiência visual.

#### 4. Resultado do roteiro de entrevista

A coleta de dados se inicia com questionamentos acerca da qualificação profissional no que se refere ao atendimento às pessoas com deficiência visual e se o estabelecimento recebe ou não algum órgão fiscalizador. Seguem no Quadro 1 as respostas fornecidas pelas 30 pessoas entrevistadas nos setores hoteleiros sul e norte:

Perguntas	Sim	Não	Não se aplica
1. Você se considera apto (a) para lidar com pessoas com deficiência visual?	23	7	0
2. O hotel oferece algum treinamento para preparar os funcionários para receber pessoas com deficiência visual?	8	22	0
3. Você acha importante que seja oferecido algum treinamento? Justifique sua resposta.	29	1	0
4. O restaurante do hotel possui cardápio em braile? Caso não possua, justifique o motivo.	8	20	2
5. O empreendimento recebe a visita de algum órgão fiscalizador para verificar a acessibilidade do local? Caso receba, informe o nome do órgão.			

Quadro 1. Treinamento para atender pessoas com deficiência visual

É relevante ressaltar que 23 dos 30 entrevistados se consideram aptos a atender pessoas com deficiência visual, entretanto, a maioria dos empreendimentos (22 dos 30 analisados) não oferece nenhum treinamento para preparar essas pessoas para realizar esse atendimento. Nota-se também que 29 dos entrevistados acham esse tipo de treinamento importante e dos 26 que justificaram sua resposta, 13 informaram que o treinamento era importante para atender melhor aos hóspedes e saber auxiliá-los em suas necessidades. A partir dessas informações, é possível verificar que apesar de um número relevante de funcionários se considerar apto a receber pessoas com deficiência visual, percebe-se que não há treinamento para oferecer um serviço de maior qualidade. Uma pesquisa realizada por Faria e Mota (2012) ressalta a necessidade de treinamento, pois o fator “atendimento” foi bastante apontado como restrição ao lazer de pessoas com deficiência visual.

Quanto ao cardápio em braile, com exceção de 2 hotéis (um que não possuía restaurante e outro que não tinha nenhum cardápio no restaurante), os números apontam que a maioria dos hotéis visitados (20 estabelecimentos) ainda não possui o cardápio para pessoas com deficiência visual, todos os entrevistados justificaram a resposta: 7 pessoas não sabiam o motivo de não possuir cardápio em braile e 4 informaram que a demanda não era significativa. Entretanto, cabe destacar a resposta de 1 dos entrevistados que justificou da seguinte forma: “achamos que a pessoa que acompanha o deficiente, auxilia nessa função”. Percebe-se que em muitos empreendimentos as pessoas não souberam informar o motivo de não oferecer o referido cardápio, ou afirmaram que a demanda não era suficiente para justificar a oferta, contudo, é interessante sobressair que um dos entrevistados, ao afirmar que era papel do acompanhante auxiliar a pessoa com deficiência visual, não levou em conta a autonomia desses clientes. Cabe afirmar que alguns lugares do Brasil já possuem uma lei estadual que obriga determinados estabelecimentos a oferecer cardápio em braile. O Rio de Janeiro, por exemplo, possui a Lei 3879 (2002) que traz em seu artigo 1º a seguinte redação: “Ficam obrigados os bares, restaurantes, lanchonetes, hotéis e motéis a colocarem à disposição dos fregueses deficientes visuais, cardápios em braile”. Fica clara a obrigatoriedade do cardápio nos hotéis do Rio de Janeiro. Em Brasília, o Projeto de Lei 1694 (1999) trata apenas da obrigatoriedade em bares e restaurantes.

Os 8 cardápios em braile encontrados ao longo da pesquisa foram avaliados pelo Presidente da Associação de Amigos dos Deficientes Visuais de Brasília que estava acompanhando as autoras. Suas impressões foram: “Os cardápios estavam corretos e possuíam as informações necessárias, entretanto, contatou-se que 2 empreendimentos estavam com os valores desatualizados”. Esses empreendimentos informaram que haviam mudado os preços recentemente e em breve iriam atualizar os cardápios em braile.

A questão de número 6 permite verificar que 16 hotéis informaram que recebiam a visita de um órgão fiscalizador, e 14 informaram que não recebiam. Dentre os que recebem essa visita, 9 informaram que o órgão responsável era a AGEFIS e 1 afirmou que era a EMBRATUR (só que este não possui esta função, apesar de apontada pelos entrevistados como tal) já os outros 6 não sabiam informar o nome do órgão. Diante dessas afirmações, cabe enfatizar a necessidade da fiscalização, que colabora para que as normas sejam cumpridas. Vaz (2002, p. 24) traz a seguinte afirmação: “Outra grande barreira ao cumprimento da legislação é a falta de fiscalização, quer à adaptação das pré-existências quer ao cumprimento desta por parte dos novos projetos”. Então, compreende-se que a falta de fiscalização pode ser uma barreira para o cumprimento da legislação e conseqüentemente para a implementação da acessibilidade.

Quando questionados sobre a frequência com que o estabelecimento recebia pessoas com deficiência visual, 27 dos entrevistados afirmam que é um público pouco frequente ou que não recebem essas pessoas. Cabe aqui uma reflexão, pois, como foi assinalado por Faria e Motta (2012), a falta de acessibilidade, a falta de qualificação profissional para atender pessoas com deficiência e/ou a falta de informações sobre os recursos oferecidos pelo hotel para atender as necessidades dessas pessoas, constituem barreiras para o lazer e podem, em alguns casos, fazer com que elas optem por não realizar uma viagem.

Com relação às respostas obtidas na Questão 1, o Presidente da Associação de Amigos dos Deficientes Visuais de Brasília Lafaiete fez a seguinte afirmação: “as pessoas justificam a falta de acessibilidade com baixa demanda, mas na realidade o processo é inverso, a baixa demanda ocorre justamente pela falta de acessibilidade, pois se o hotel não se preocupa em oferecer o mínimo de acessibilidade para que a gente possa se hospedar com segurança e autonomia, nós só iremos nos hospedar lá se não houver outra opção”.

Então, é importante analisar que a baixa frequência de pessoas com deficiência visual nos empreendimentos pode estar ocorrendo devido ao fato dos mesmos não estarem preparados para atender esses turistas.

Por meio das respostas obtidas no roteiro de entrevistas, é possível perceber a relevância do treinamento para que os funcionários passem a compreender melhor as necessidades dos clientes que possuem algum tipo de deficiência, pois esse segmento possui necessidades específicas e, portanto, demandam um atendimento diferenciado.

Através do treinamento, os funcionários se tornam aptos a realizar um atendimento mais hospitaleiro, fazendo com que os hóspedes se sintam acolhidos e impelidos a retornar ao empreendimento. Além disso, passam a colaborar com o processo de inclusão social dessas

peessoas, por meios da eliminação de barreiras atitudinais. De acordo com Maciel (2000, p. 54), “deve-se lembrar, sempre, que o princípio fundamental da sociedade inclusiva é o de que todas as pessoas portadoras de deficiência devem ter suas necessidades especiais atendidas. É no atendimento das diversidades que se encontra a democracia”.

## 5. Resultado do roteiro de observação

No segundo momento da coleta de dados aplicou-se um roteiro de observação com o objetivo de investigar *in loco* como era, de fato, a acessibilidade do estabelecimento para esse público. O roteiro de observação permitiu obter informações relevantes acerca das condições gerais de acessibilidade nas instalações dos hotéis pesquisados. O referido instrumento foi dividido em quatro blocos, são eles: circulação do hall, circulação dos quartos, circulação geral e circulação vertical (elevadores).

Em relação a circulação do hall, o Quadro 2 apresenta as respostas referentes a acessibilidade desde a rua até o balcão de atendimento, bem como as instalações da recepção:

Respostas	Sim	Não	Não se aplica
1. O percurso que une a edificação á via pública, às edificações e aos serviços anexos de uso comum e aos edifícios vizinhos é acessível?	3	27	0
2. Pelo menos um dos acessos ao interior da edificação está livre de barreiras arquitetônicas e de obstáculos que impeçam ou dificultem a acessibilidade?	25	5	0
3. A circulação é acessível desde a rua até o saguão onde se localiza o elevador?			
4. Se não há elevador ou outro equipamento eletromecânico acessível, há rampas ligando os pavimentos?	4	4	22
5. Há rampa em qualquer caso onde ocorra um desnível maior que 1,5cm e menor que 48 cm, já que são proibidos lance de escadas com menos de três degraus?	2	4	24
6. Na entrada dos prédios totalmente adaptados às exigências desta lei, está fixado o símbolo internacional de acessibilidade?	0	0	30

Quadro 2. Circulação do Hall.

No tocante a circulação do hall, verificou-se que 27 hotéis não possuem acessibilidade no percurso que une o empreendimento à via pública e aos outros empreendimentos vizinhos e também não possuem circulação acessível desde a rua até o saguão onde se localiza o elevador. Cabe destacar

que os setores hoteleiros sul e norte de Brasília enfrentam um grande problema de mobilidade urbana, pois as calçadas quebradas ou a ausência delas em conjunto com o grande fluxo de carros dificulta a circulação de pedestres, principalmente daqueles que possuem alguma limitação. Entretanto, a maioria dos hotéis (25) possui ao menos um acesso ao seu interior, livre de barreiras arquitetônicas e obstáculos. Na maioria dos hotéis (22 empreendimentos) há elevador e entre os 8 que não os possuem, 4 tem rampas ligando os pavimentos e 4 não. As observações apontam que nenhum dos empreendimentos visitados é totalmente adaptado.

Por meio da observação, é possível afirmar também que, devido ao fato de não haver acessibilidade no percurso fora das edificações, um deficiente visual que for se hospedar em qualquer um dos hotéis presentes nos setores hoteleiros sul e norte precisa, necessariamente, de um veículo (taxi, por exemplo) que o deixe e busque na entrada do hotel.

Com relação à circulação do hall nos hotéis acessíveis, o Presidente da Associação de Amigos dos Deficientes Visuais de Brasília fez o seguinte comentário: “a quantidade de hotéis que possuem um acesso seguro é tão pequena que quando nos deparamos com um lugar assim precisamos tirar uma foto para mostrar aos outros como deve ser”. A seguir, tem-se a Figura 2 de um dos hotéis que possuía piso tátil.



Figura 3. Piso Tátil

O segundo bloco de questões refere-se como está a acessibilidade para pessoas com deficiência visual nos quartos adaptados. O Quadro 3 apresenta os resultados.

<b>Respostas:</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Não se aplica</b>
1. O piso é revestido com material antiderrapante, plano, com desnível máximo de 0,5cm?	28	1	1
2. A sinalização visual tem dimensão apropriada para pessoas com baixa visão?	0	29	1
3. A sinalização visual é em cores contrastantes?	0	29	1
4. A porta do banheiro ou boxe para o vaso sanitário está disposta de maneira a permitir sua completa abertura?	12	0	18
5. A maçaneta ou trinco da porta do sanitário é do tipo alavanca?	4	6	20
6. Há braille ao lado dos comandos no quarto e no banheiro?	0	29	1

Quadro 3. Circulação dos Quartos

No tocante a circulação dos quartos, 29 hotéis possuíam ao menos um quarto adaptado, apenas um não tinha o piso revestido com material plano com desnível máximo de 0,5. No que se refere a porta do banheiro, em 12 quartos a porta abria por completo, enquanto nos outros, não havia porta; já em relação as maçanetas, a maior frequência de respostas foi “não se aplica”, devido ao fato de alguns não possuírem porta e outros possuírem porta de correr. Nenhum dos quartos possui sinalização visual apropriada para pessoas com baixa visão, nem braille ao lado dos comandos no quarto e no banheiro.

O que foi possível verificar nos quartos é que as adaptações que eles possuíam estavam voltadas apenas as necessidades de pessoas com limitação motora, não possuindo nenhuma adaptação para os outros tipos de deficiência.

O terceiro bloco, no qual as respostas se encontram no Quadro 4, foi formado por perguntas referentes a circulação geral e visa analisar as condições de acessibilidade em todas as áreas de uso comum do hotel.

<b>Respostas:</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Não se Aplica</b>
1. O piso dos corredores e passagens é revestido com material antiderrapante, plano, com desnível máximo de 0,5cm?	28	2	0
2. Há piso tátil direcional?	2	28	0

3. Há piso tátil de alerta próximo às escadas, elevadores e sob o mobiliário suspenso?	3	27	0
4. A sinalização visual tem dimensão apropriada para pessoas com baixa visão?	1	29	0
5. Em degraus isolados, há sinalização tátil de alerta localizada antes do início e após o término da mudança de planos nos desníveis?	3	27	0
6. Obstáculos como caixas de coleta, lixeira, floreiras, extintores de incêndio e outros estão fora da zona de circulação?	3	27	0
7. A sinalização visual é em cores contrastantes?	0	30	0

Quadro 4. Circulação Geral

No Quadro 4 é possível verificar que 28 dos 30 hotéis visitados possuíam um piso plano e com desnível máximo de 0.5 cm em todas as suas dependências. Lamentavelmente, quase todos os hotéis (28 empreendimentos) não possuíam o piso tátil direcional, conforme preconizado pela norma da ABNT (NBR 9050, 2004). Tal piso tem o objetivo de servir de guia para a pessoa com deficiência visual. Da mesma forma, o piso de alerta não estava presente em 27 dos 30 hotéis pesquisados.

As informações do Quadro permitem verificar também que a sinalização visual não possui dimensão apropriada e nem cores contrastantes para facilitar a visualização por pessoas com deficiência visual que possuem baixa visão. Além disso, em 27 hotéis foram encontrados obstáculos obstruindo a zona de circulação. Com esses dados, considera-se que, no tocante a circulação geral, os hotéis não estão aptos a receber pessoas com deficiência visual, pois, devido à falta de acessibilidade na circulação geral, essas pessoas não conseguem circular com autonomia e segurança pelas dependências do hotel.

O quarto e último bloco, demonstrado por meio do Quadro 5, apresenta informações referentes à circulação vertical e analisa a acessibilidade nos elevadores.

<b>Respostas:</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Não se aplica</b>
1. O tempo de permanência da porta aberta está entre 5s e 15s?	22	0	8
2. O piso da cabine tem cor contrastante com a do piso do pavimento?	14	8	8
3. Os botões de chamada externos têm dimensão mínima de 19mm, excluindo-se a aba?	20	2	8
4. Os botões de chamada externos e do painel de comando são providos de indicação visual e tátil?	18	4	8
5. Os comandos de emergência estão agrupados na parte inferior do painel de comandos da cabine?	21	1	8
6. Há sonorização?	8	14	8

7. A dimensão mínima das letras e números das marcações dos comandos é de 1,6cm?	21	1	8
8. Os capachos embutidos no piso são nivelados com saliência menor que 0,5cm de altura?	6	0	24
9. Elevadores que atendem as exigências da NBR 13,994/00 estão identificados como o Símbolo Internacional de Acesso?	0	6	24

Quadro 5. Circulação Vertical – Elevadores

É relevante destacar que 8 dos 30 hotéis pesquisados não possuíam elevador e que os 22 elevadores avaliados possuíam o tempo de permanência da porta aberta entre 5 e 15 segundos, obedecendo ao critério estabelecido no item 5.1.6 da ABNT (NBR 13994, 2000). Grande parte dos elevadores (14 dentre os 22) possuíam o piso da cabine em cor contrastante, o que facilita a visualização por pessoas com baixa visão. A dimensão dos botões de chamada externos também estava correta na maioria dos elevadores (20 dentre os 22), bem como a indicação visual e tátil encontrada em 18 elevadores e os comandos de emergência agrupados na parte inferior do painel, encontrado em 21 elevadores.

A sonorização, que informa o andar em que o elevador se encontra e se ele está subindo ou descendo é fundamental para que a pessoa com deficiência visual se localize. Lamentavelmente, 14 dos 22 elevadores não possuíam essa sinalização. As letras e números das marcações possuíam a dimensão adequada para facilitar a visualização por pessoas com baixa visão em 21 elevadores. Além disso, dos 22 elevadores observados, 16 não possuíam capachos embutidos e os outros 6 que possuíam estavam nivelados com saliência menor que 0,5cm de altura. Ainda sobre aos elevadores, 16 não atendiam as normas da ABNT (NBR 13994, 2000) e os 6 que atendiam não possuíam o Símbolo Internacional de Acesso para identificá-los.

Os resultados mostram que os quesitos de acessibilidade encontrados nos elevadores pesquisados, em sua maioria atendem os requisitos da Norma, entretanto, a falta de sonorização dificulta bastante a localização por parte das pessoas com deficiência visual e se configura como barreira para a locomoção autônoma dessas pessoas. É interessante ressaltar que no ano de 2011 foi elaborado o Guia Novos Rumos pelo Ministério do Turismo (2011, p. 312) que verificou a acessibilidade em atrativos turísticos, estabelecimentos de alimentação e meios de hospedagem para pessoas com diferentes tipos de deficiência e trouxe a seguinte constatação no tocante aos hotéis: “Para pessoas com deficiência visual, há poucas informações em braile ou letras em

relevo, adaptações presentes somente nos elevadores”. Constata-se que os resultados obtidos pelo Guia são muito semelhantes aos resultados obtidos na presente pesquisa.

## **6 Considerações finais**

O presente artigo teve como objetivo a análise da situação dos hotéis dos setores hoteleiros sul e norte de Brasília no tocante a acessibilidade para pessoas com deficiência visual.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental, que serviram de embasamento para melhor compreensão do tema e de sua relevância. Além disso, foram aplicados dois instrumentos de coleta de dados com a finalidade de verificar na prática as condições dos empreendimentos para receber pessoas com deficiência visual. Ao total, foram investigados 30 estabelecimentos.

A contextualização do referencial teórico permitiu avaliar que o tema “acessibilidade” é relevante, foi possível verificar também que as pessoas com deficiência estão pleiteando seus direitos e buscando conquistar seu espaço na sociedade por meio da inclusão social. A própria sociedade está cobrando dos empreendimentos uma postura mais responsável que atenda de forma plena as leis, decretos e normas existentes.

No que se refere à pesquisa de campo, um dos instrumentos de coleta de dados aplicado foi o roteiro de entrevista, que permitiu obter informações acerca dos entrevistados, sua qualificação profissional para receber pessoas com deficiência visual, a oferta de cardápio em braile nos restaurantes dos hotéis, a presença ou não de um órgão fiscalizador que realize visitas periódicas para avaliar as condições de acessibilidade do hotel e a frequência com que os empreendimentos recebem pessoas com deficiência visual. Por meio do referido instrumento, foi possível concluir que a maioria dos entrevistados não recebia nenhum treinamento para atender pessoas com deficiência visual, mas, apesar de informar que esse público não era muito frequente, estavam interessadas em aprender a acolher melhor esses clientes, ressaltando a importância do treinamento para suprir as necessidades desse segmento. Além disso, constatou-se que nem todos os empreendimentos recebem a visita de um órgão fiscalizador, o que leva a reflexão de que a falta de fiscalização acaba, em alguns casos, acarretando no descumprimento das normas existentes.

O outro instrumento utilizado na coleta de dados foi o roteiro de observação. O mesmo permitiu verificar as condições de acessibilidade na circulação da rua até o saguão do hotel, dos quartos adaptados, da circulação geral nas dependências de uso comum e dos elevadores. Esse instrumento

permitiu constatar que, de uma forma geral, os hotéis dos setores hoteleiros sul e norte de Brasília não oferecem recursos para receber esses hóspedes. De todos os locais investigados, os elevadores foram aqueles que mais atenderam as normas de acessibilidade para o deficiente visual contemplando alguns itens voltados a acessibilidade.

Com base no levantamento realizado em Brasília sugere-se que sejam realizados estudos em outras cidades brasileiras, a fim de verificar se a realidade diagnosticada na Capital Federal se repete em outros cenários. Além disso, sugere-se que sejam realizados programas/projetos voltados para uma maior sensibilização do setor hoteleiro quanto a importância do pleno atendimento a esse público, pois a pesquisa apontou que, quando se aborda o tema acessibilidade, o enfoque está mais voltado para a limitação motora e não visual. Da mesma forma, sugere-se uma atuação mais firme de órgãos fiscalizadores com punições para aqueles estabelecimentos que não possuam os requisitos necessários para atender de forma plena essas pessoas.

## Referências

ABNT NBR 9050. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em:

<[http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield\\_generico\\_imagens-filefield-description%5D\\_24.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/arquivos/%5Bfield_generico_imagens-filefield-description%5D_24.pdf)> Acesso em: 05 mai. 2015.

ABNT NBR 13994. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Elevadores de passageiros - elevadores para transporte de pessoa portadora de deficiência**. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: < <http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/pfdc/institucional/grupos-de-trabalho/inclusao-pessoas-deficiencia/atuacao/legislacao/docs/ABNT-NBR-13994.pdf/view>> Acesso em 10 jun. 2015.

BAPTISTA, J. A. L. S. **A invenção do Braille e a sua importância na Vida dos Cegos**. Lisboa: Secretariado Nacional para a Reabilitação e Integração das Pessoas com Deficiência. Comissão de Braille, 2000.

BEZERRA, Maria Adriana Sena; CRUZ, Luzia Nara; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Inclusão social das pessoas com deficiência visual nos atrativos turísticos da cidade de Manaus: Centro Cultural dos Povos da Amazônia, Palacete Provincial e Teatro Amazonas. **Anais... IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - Anptur**. São Paulo, 2012.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F.; GIMENES-MINASSE, M. H. S.; SOUZA, S. do R. de. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 7, n. 3, p. 495-522, julho de 2014. Dossiê sobre Enoturismo.

BRASIL, Decreto Nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Diário Oficial [da] União, Poder Legislativo, Brasília, DF. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2004/decreto-5296-2-dezembro-2004-534980-norma-atualizada-pe.html>> Acesso em: 20 jun. 2015.

BRASIL, Decreto Nº 5.904, de 21 de dezembro de 2006. Regulamenta a Lei nº 11.126, de 27 de junho de 2005, que dispõe sobre o direito da pessoa com deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhada de cão-guia e dá outras providências. Diário Oficial [da] União, Poder Legislativo, Brasília, DF. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2006/decreto-5904-21-setembro-2006-545552-publicacaooriginal-58687-pe.html>> Acesso em: 17 jun. 2015.

BRASIL, Lei 7.405, de 12 de novembro de 1985. Torna obrigatória a colocação do "Símbolo Internacional de Acesso" em todos os locais e serviços que permitam sua utilização por pessoas portadoras de deficiência e dá outras providências. Diário Oficial [da] União, Poder Legislativo, Brasília, DF. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-7405-12-novembro-1985-367964-publicacaooriginal-1-pl.html>> Acesso em: 17 jun. 2015.

BRASIL, Projeto de Lei 1694. Dispõe sobre a obrigatoriedade de cardápio em Método Braille nos restaurantes, bares e lanchonetes. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=17093>> Acesso em 20 maio 2015.

BRASIL, Lei Nº 3879, de 25 de junho de 2002. Obriga os bares, restaurantes, lanchonetes, hotéis e motéis a colocarem à disposição dos fregueses deficientes visuais, cardápio em braille. Diário Oficial do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/12294525/lei-n-3879-de-25-de-junho-de-2002-do-rio-de-janeiro>> Acesso em: 30 maio 2015.

CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA, ARQUITETURA E AGRONOMIA DO RIO DE JANEIRO (CREA-RJ). **Lista de Verificação – Deficiência Visual**. Disponível em: <[http://www.acessibilidade.org.br/listaverificacao\\_acessibilidade\\_deficiencia\\_visual.pdf](http://www.acessibilidade.org.br/listaverificacao_acessibilidade_deficiencia_visual.pdf)> Acesso em: 06 mai. 2015.

DUARTE, D. C.; BORDA, G. Z.; MOURA, D. G.; SPEZIA, D. S. Turismo acessível no Brasil: um estudo exploratório sobre as políticas públicas e o processo de inclusão das pessoas com deficiência. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.9, p.537 - 553, 2015.

FARIA, M D.; MOTTA, P. C. **Pessoas com Deficiência Visual: Barreiras para o lazer turístico**. Brasil, 2012.

GUIA DE BOAS PRÁTICAS de Acessibilidade na Hotelaria. Ministério da Economia e do Emprego. Governo de Portugal. Turismo de Portugal. Disponível em:<[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Documents/Guia\\_boas\\_praticas\\_acessibilidade.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Documents/Guia_boas_praticas_acessibilidade.pdf)> Acesso em 15 jun.2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2000**. Brasil, 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/27062003censo.shtm>> Acesso em: 04 jun. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010 – Características Gerais da População, Religião e Pessoas com Deficiência**. Brasil, 2010. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd\\_2010\\_religiao\\_deficiencia.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf)> Acesso em: 10 mai. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Bem atender do Turismo Acessível.** Volume III. Brasil, 2009. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/VOL\\_UME\\_III\\_Bem\\_atender.pdf](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/VOL_UME_III_Bem_atender.pdf)> Acesso em: 10 jun. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Guia Novos Rumos.** Brasil, 2011. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Guia\\_Novos\\_Rumos.pdf](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Guia_Novos_Rumos.pdf)> Acesso em: 15 jun. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). **Sistema de Classificação de Meios de Hospedagem.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadCartilha.action?tipo=1>> Acesso em: 06 jun. 2015.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO DISTRITO FEDERAL. **Meios de Hospedagem.** Disponível em: <<http://observatorio.setur.df.gov.br/index.php/meios-de-hospedagem/tradicionais/>> Acesso em: 06 mai. 2015.

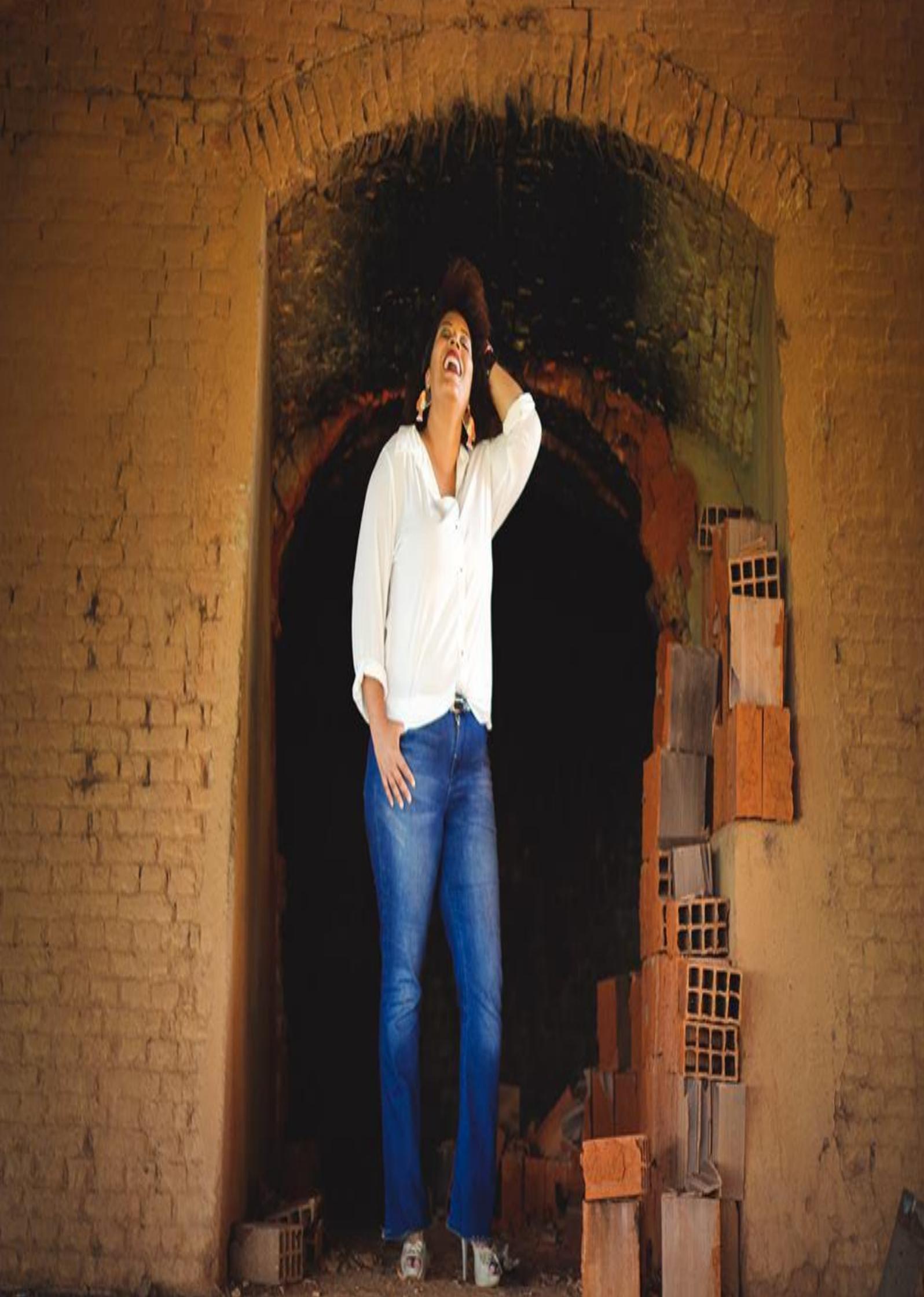
ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Código Mundial de Ética do Turismo.** Santiago do Chile, 1999. Disponível em: <<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/portugal.pdf>> Acesso em: 16 jun. 2015.

RIBAS, João B. Cintra. **O que são pessoas deficientes.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Nova Cultural/Brasiliense, 1985.

SANTIN, Sylvia; SIMMONS, Joyce Nesker. **Problemas das crianças portadoras de deficiência visual congênita na construção da realidade.** Tradução De Ilza Viegas. Artigo publicado em inglês pela Visual Impairment and Blindness, 1977.

SECRETARIA DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Relatório mundial sobre a deficiência /** World Health Organization, The World Bank; tradução Lexicus Serviços Linguísticos. - São Paulo: SEDPcD, 2012. Disponível em: <[http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/RELATORIO\\_MUNDIAL\\_COMPLETO.pdf](http://www.pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/RELATORIO_MUNDIAL_COMPLETO.pdf)> Acesso em: 15 jun. 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.



# Políticas Públicas no Turismo sob a ótica da Complexidade: reflexões sobre interações entre aspectos públicos e privados

*Public Policies in Tourism into the perspective of Complexity: reflections about interactions between public and private aspects*

Grazielle Junia Pereira Vilela<sup>26</sup>

Helena Araújo Costa<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Mestranda em Turismo pela Universidade de Brasília. Graduada no curso superior de Turismo na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, pós-graduada em Gestão Estratégia em Sustentabilidade e Responsabilidade Social e em Gestão Estratégica em Projetos pelo Centro Universitário UNA. Atuou durante cinco anos na Secretaria de Estado de Turismo de Minas Gerais, sendo os dois últimos como Superintendente de Estruturas do Turismo. Durante um ano foi consultora de turismo na elaboração de planos diretores de turismo de três cidades do interior de São Paulo: Águas da Prata, Caconde e Ilha Solteira. Coordenadora Nacional de Turismo de Sol e Praia e Turismo Cultural do Sebrae desde junho de 2015. Email: [grazielle\\_junia@yahoo.com.br](mailto:grazielle_junia@yahoo.com.br)

<sup>27</sup> Professora Adjunta IV do Departamento de Administração da Universidade de Brasília (UnB). Atua nos bacharelado em Administração, Turismo e no Mestrado em Turismo da UnB. É Doutora em Desenvolvimento Sustentável, mestre em Turismo e Hotelaria e Bacharel em Administração. É líder do Laboratório de Estudos em Turismo e Sustentabilidade (LETS/UnB). Foi Assessora Especial do Ministro do Turismo Vinicius Lages no período de 2014 a 2015. Atua internacionalmente como pesquisadora convidada junto ao ao International Center for Responsible Tourism (ICRT, Reino Unido) e à Universidade de Aveiro (Portugal). Dedicar-se ao estudo do turismo com foco sobre os seguintes temas: competitividade, sustentabilidade, relações sociais de cooperação e conflito, redes de pequenas empresas do setor e políticas públicas. É membro da comissão julgadora do Prêmio Braztoa de Sustentabilidade em Turismo desde 2014. Publicou 29 artigos em periódicos nacionais e internacionais de renome, bem como 9 capítulos de livros. Participou como palestrante em eventos comerciais e governamentais do turismo, como em eventos científicos nos quais publicou 36 trabalhos completos. Publicou o livro Destinos do turismo: percursos para a sustentabilidade (Ed. FGV, 2013) e é organizadora de Turismo, áreas protegidas e inclusão social: diálogos entre saberes e fazeres (Ed. Folio, 2015). É editora associada da revista Estudios y Perspectivas en Turismo (A2, Argentina) e parecerista ad hoc de agências de fomento e de revistas científicas em Administração e Turismo. Atualmente está finalizando, como organizadora, o livro ?Turismo e Sustentabilidade: verso e reverso?, que será lançado em 2018. Email: [helenacosta@unb.br](mailto:helenacosta@unb.br)

## RESUMO

O presente artigo ensaístico tem como tema a complexidade no turismo e em suas políticas públicas, apresentando uma reflexão acerca do modo como elas interagem, em nível municipal, com outras duas variáveis do universo privado: capacidade empresarial dos destinos turísticos e o desempenho econômico dos pequenos negócios da cadeia produtiva do turismo. Nesse sentido, a construção teórica propõe uma reflexão sobre o turismo como fenômeno complexo, a evolução de sua representação enquanto sistema aberto e possíveis interações entre seus componentes. O que permitiu elaborar um mapa mental no qual se evidencia que as políticas públicas partem de um contexto maior, que envolve as conjunturas políticas, econômicas e sociais dos destinos turísticos. Constata-se então uma rede de interações mútuas entre as variáveis analisadas, próprias da complexidade, em que as políticas públicas não apenas influenciam, mas também sofrem influências de características privadas do turismo que ocorre em dado território.

**Palavras chave:** Turismo. Sistema Complexo. Políticas Públicas. Capacidade Empresarial. Desempenho Econômico.

## ABSTRACT

This essay article has as its theme the complexity of tourism and its public policies, presenting a reflection about how they interact, at the municipal level, with two other variables of the private universe: business capacity of tourism destinations and the economic performance of small business of the tourism production chain. In this sense, the theoretical construction proposes a reflection on tourism as a complex phenomenon, the evolution of its representation as an open system and possible interactions among its components. This allowed the elaboration of a mental map in which it is evident that the public policies depart from a larger context, which involves the political, economic and social conjunctures of the tourist destinations. A network of mutual interactions between the analyzed variables, typical of complexity, is observed, where public policies not only influence but also suffer influences of private tourism characteristics that occur in each territory.

**Key-Words:** Tourism. Complex System. Public Policies. Business Capacity. Economic Performance.

## INTRODUÇÃO

Desde o início do olhar para políticas públicas enquanto ciência, em meados do século XX nos EUA, diversos pensadores empreendem a busca por conceituar o termo, definir seu escopo, entender sua dinâmica, entre outros aspectos desta atuação governamental (SOUZA, 2006). Contudo tal tarefa não é das mais fáceis, como afirma Saravia (2006) ao relatar a sensação de “desordem” que atingiria os cidadãos e também os atores administrativos e políticos, fruto da complexidade e da aparente não governabilidade das políticas públicas. Para ele, nem mesmo os aparatos mais tecnológicos disponíveis seriam capazes de descrever os processos das políticas públicas em sua totalidade.

Nesse contexto, para o presente artigo optou-se por adotar os pensamentos que abordam as políticas públicas sob a ótica da complexidade. Sendo assim, o conceito central em que o texto se apoia é o de políticas públicas enquanto o fluxo de decisões e o conjunto de ações concretas realizadas pelo poder público para influenciar determinado comportamento, que pode ser individual, coletivo ou até mesmo organizacional, para alcançar os resultados desejáveis (HALL e JENKIS, 2004; SARAVIA, 2006; SOUZA, 2006; RODRIGUES, 2010; RAND, 2015).

O interesse por aproximar a lógica da complexidade, a partir da ótica de Morin (2011), da discussão das políticas públicas pode ser explicado pelo fato de que elas, em função das interações entre os diversos componentes, não são lineares e não seguem a lógica simplista de causa e efeito (FURTADO; SAKOWSKI; TÓVOLI, 2015), assim como os próprios sistemas de turismo, considerados também essencialmente complexos (BAGGIO, 2008; SCOTT; BAGGIO; COOPER, 2008; COSTA; SOUTO-MAIOR, 2006; MOESCH; BENI, 2015). Portanto, devem ser levadas em consideração as múltiplas causalidades, até mesmo os efeitos não previsíveis, no comportamento a ser influenciado pelas políticas públicas em análise (FURTADO; SAKOWSKI; TÓVOLI, 2015).

Na proposição de análise deste artigo, a complexidade permeia a reflexão ao tratar das interações mútuas entre três variáveis presentes nos sistemas de turismo: Políticas Públicas, Capacidade Empresarial dos Destinos Turísticos e Desempenho Econômico dos Pequenos Negócios da Cadeia Produtiva do Turismo. Neste ensaio, entende-se a capacidade empresarial dos destinos turísticos como as características desses destinos que favorecem a geração de negócios (MTUR, 2015), enquanto o desempenho econômico dos pequenos negócios equivale aos resultados econômicos e financeiros destes empreendimentos (SEBRAE, 2015). Assim, esta reflexão é motivada pela busca pela compreensão de que forma as políticas públicas de turismo interagem com aspectos do ambiente de negócios do turismo, mote de uma pesquisa mais ampla a qual este trabalho se integra.

Acerca do tema deste trabalho, pode-se observar que diferentes autores discutem como as políticas públicas influenciam outras variáveis, como o mercado turístico (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008; THURIK, 2008; MTUR, 2015), sendo esta visão a mais recorrente. Em alguma medida, foram encontrados autores que entendem que as políticas públicas também são influenciadas por outras variáveis, como a própria conjuntura política

(JENKINS; HENRY, 1982; FAYOS-SOLÁ, 1996; HALL; JENKINS, 2004; SOLHA, 2004; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008).

Isto posto, o presente artigo inicia uma discussão sobre uma das lacunas atuais das pesquisas de turismo: as interações mútuas entre as políticas públicas e as diferentes variáveis que integram o sistema turístico. Essa preocupação encontra fundamento nas considerações de Baggio (2008), que indica a importância e, em contrapartida, a escassez de pesquisas em turismo que avancem na consideração da complexidade, não-linearidade, riscos e incertezas existentes nos sistemas de turismo. Lohmann e Panosso Netto (2008) são mais específicos e afirmam que, em função da complexidade das relações do governo com o turismo, “[...] as pesquisas científicas deveriam discutir como e de que forma as ações governamentais e o próprio governo influenciam e impactam na atividade turística” (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008, p. 123). É recorrente na literatura a visão de que o desempenho da cadeia produtiva<sup>28</sup> do setor turístico é fortemente influenciado pelas políticas públicas (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008; THURIK, 2008; MTUR, 2015). Por outro lado, percebeu-se que as teorias que defendem que as políticas públicas também são influenciadas por outras variáveis, com uma interação de mão dupla assim como propõe a Teoria da Complexidade (MORIN, 2011), são ainda limitados. Sobre essa carência, Lohmann e Panosso Netto (2008) apontam que deveriam existir estudos que também se preocupassem em como o turismo influencia as ações governamentais a fim de analisar um tecido de interconexões mais denso.

A fim de contribuir com esta finalidade, esse artigo está estruturado em três partes, além desta introdução. Na seção 1, apresenta um quadro referencial de conceitos acerca de sistemas complexos aplicados ao turismo e às políticas públicas. Então, a partir dos autores apresentados, oferece um mapa mental que ilustra a reflexão na seção 2. Por fim, seguem-se as considerações finais, as limitações do trabalho e a proposta para estudos futuros.

## **1 SISTEMAS COMPLEXOS: CONTRIBUIÇÕES PARA PENSAR O TURISMO E AS POLÍTICAS PÚBLICAS**

As primeiras aplicações da análise sistêmica nos fenômenos sociais tiveram seu início nos estudos de Bertalanffy sobre biologia, na década de 1930. E o que ela ainda retratava

---

<sup>28</sup> Para Costa e Souto-Maior (2006), a cadeia produtiva pode ser “[...] entendida como o conjunto de entes privados que compõem o setor [...]. A cadeia produtiva está mais relacionada com a produção, com os canais de distribuição logística e com contratos formais para essas atividades” (COSTA e SOUTO-MAIOR, 2006, p. 8).

era um sistema simples com entradas, saídas e *feedback*. Apesar de útil para a época, a visão demonstrava fragilidades, já que os sistemas eram fechados, considerados de forma isolada, descolados de seu ambiente, e, supostamente, apresentavam apenas relações lineares (COSTA; SOUTO-MAIOR, 2006). A Teoria da Complexidade (MORIN, 2011) veio para romper com essa visão e, a partir da noção de interação e relacionamento entre os diversos componentes de um sistema e o ambiente que o circunda, contribuiu para um melhor entendimento sobre a dinâmica do turismo (COSTA; SOUTO-MAIOR, 2006).

Nesse contexto, para alguns autores (MOESCH; BENI, 2015; GUILARDUCCI; FRATUCCI, 2016), o estudo sobre sistemas complexos é inerente ao do turismo e passa pela compreensão de suas características/propriedades, que serão apresentadas na sequência.

Os sistemas complexos são abertos, marcados pela dinamicidade, não linearidade e abrangência de um grande número de interações. A não linearidade significa dizer que as saídas podem não ser proporcionais às entradas ou até mesmo não apresentarem apenas uma interação unidirecional. Nesse cenário, a noção de *inputs* e *outputs* não tem aplicabilidade (FURTADO; SAKOWSKI; TÓVOLI, 2015). Observa-se que esse conjunto de características auxilia na diferenciação dos sistemas simples que, conforme explicado por Costa e Souto-Maior (2006), são fechados, sem interações com o ambiente e com relações lineares.

Outro ponto abordado por Furtado, Sakowski e Tóvoli (2015) é o comportamento complexo dos sistemas, que não pode ser deduzido pela forma analítica *ex-ante*<sup>29</sup>, já que é de difícil previsibilidade em função de sua propriedade emergente. A difícil previsibilidade se deve, principalmente, à ausência de um controlador central e à capacidade dos sistemas complexos se auto organizarem, podendo atingir diferentes e múltiplos estados (FUENTES, 2015). Essa dificuldade pode ser minimizada a partir da compreensão dos gestores que, apesar de não ser possível ter um controle central, enquanto atores do sistema eles tem a possibilidade de influenciá-lo. E essa influência deve ocorrer em suas propriedades, tais como: a interdependência dos componentes/agentes, a conectividade e adaptabilidade (MUELLER, 2015).

Ainda sobre o comportamento emergente, Sichman (2015) identifica o que ele classifica como emergência de segunda ordem. Para o autor, o comportamento individual cria padrões em nível global, que podem permanecer mesmo com a saída do indivíduo. Isso

---

<sup>29</sup> Baseada em prognósticos ou suposições.

acontece porque os demais agentes do sistema reconhecem o comportamento e se apropriam dele como parte da realidade social. Assim, com a entrada de novos indivíduos, o comportamento será transmitido do nível global para o individual, dando origem a emergência de segunda ordem. Outra autora que reforça a importância de se estudar as interações entre componentes/agentes dos sistemas complexos é Tessone (2015). Na visão da estudiosa, por mais simples que sejam essas interações, elas que produzem o comportamento complexo. Por isso, compreender como ocorre esse processo interativo é chave para a compreensão da dinâmica do sistema turístico.

Já Beni (2007) alerta que o turismo não é uma manifestação isolada, havendo relação e interdependência entre diversas áreas, tais como o meio ambiente natural, cultural, a vida pessoal e a organização social. Nesse contexto, vale destacar que não são apenas as políticas públicas de turismo que influenciam o setor. O êxito do turismo depende também do desempenho de outros setores, tanto dos econômicos como dos sociais, que podem ter políticas públicas específicas. E as intervenções governamentais que deveriam preceder as demais no turismo seriam àquelas relacionadas à infraestrutura, responsável por suportar o recebimento do fluxo turístico. Contudo, essas políticas públicas específicas de outros setores não necessariamente são pensadas em função do turismo, apesar de poderem trazer algum tipo de rebatimento (VIEIRA, 2013). Fato que evidencia um distanciamento do planejamento público da abordagem sistêmica.

Estudos sobre as interações que ocorrem nas políticas públicas são centrais nos sistemas complexos (FURTADO; SAKOWSKI; TÓVOLI, 2015). Nesse contexto, ao analisar as políticas públicas pela abordagem sistêmica, os pesquisadores dão um importante passo para compreender como os sistemas complexos são afetados por elas. Isso porque, conforme explicam Furtado, Sakowski e Tóvoli (2015), existem pontos de alavancagem dentro dos sistemas complexos que, ao serem acionados pelas políticas públicas, podem alterar a dinâmica vigente para àquela desejada. Considerando as principais características elencadas, conclui-se que as políticas públicas podem ser mais assertivas se forem orientadas para:

- i) aprimorar a resiliência do sistema e reduzir suas vulnerabilidades;
- ii) evitar (ou promover) perigosos (ou positivos) pontos críticos; e
- iii) identificar os principais intervenientes em uma rede que possam promover (ou prevenir) mudanças no sistema. Isso significa que políticas públicas devem tentar compreender os mecanismos subjacentes do

sistema em análise a fim de identificar a melhor forma de direcioná-lo para o caminho desejado (FURTADO; SAKOWSKI; TÓVOLI, 2015, p. 33).

Partindo, então, da noção de turismo enquanto um sistema complexo, no qual há interações constantes com o ambiente e com os elementos que o compõem (MOESCH, 2004; COSTA e SOUTO-MAIOR, 2006; BENI, 2007; RITCHIE e CROUCH, 2010), faz-se importante refletir como ocorrem estas interações, afinal a complexidade também é um atributo encontrado nos sistemas de turismo, que podem ser entendidos sob diferentes perspectivas.

Beni (1998), por exemplo, inicialmente caracterizou o Sistur como um sistema aberto, composto por subsistemas, que realiza trocas com o ambiente que o circunda, sendo interdependente e nunca autossuficiente. Apesar de apresentar a noção de relações, a representação original do Sistur ainda era baseada em um sistema simples, com a presença de *inputs* e *outputs* e uma lógica linear, que foi sendo complementada e revisitada. Então, em 2015, Moesch e Beni (2015) apresentaram uma revisão do Sistur a partir da Teoria da Complexidade (MORIN, 2011). Segundo os autores os modelos sistêmicos, até então apresentados, incluindo a proposta original do Sistur, são limitados, diante da dinâmica das práticas do turismo. Sendo assim, o “novo” Sistur assume o formato de um holograma no qual os subsistemas passam a ser considerados como objetos que caminhariam para um equilíbrio. E esse equilíbrio para o fenômeno turístico seriam os clusters.

Já o modelo de Stear (1987, 2003a, b), de acordo com Costa e Souto-Maior (2006), promove um considerável avanço pelo fato de englobar diversas características de um sistema complexo ao apresentar uma grande “amplitude de elementos e ambientes, múltiplas relações possíveis entre eles e a qualificação dos fluxos existentes entre as entidades e delas com seus ambientes” (COSTA e SOUTO-MAIOR, 2006, p. 5). Destaca-se que a fonte de inspiração para o sistema de Stear (1987, 2003a, b) são os estudos de Leiper (1979, 2003), que representavam um sistema turístico a partir do fluxo geográfico dos turistas, elemento central que alavanca a dinâmica do turismo (COSTA; SOUTO-MAIOR, 2006).

## **2 POLÍTICAS PÚBLICAS E INTERAÇÕES COMPLEXAS NO FENÔMENO TURÍSTICO: uma proposta de mapa mental**

Quando se tratam das possíveis interações entre variáveis que integram o sistema turístico, na literatura são encontrados diferentes autores que se propõem a discutir o tema. Ao trazer as políticas públicas para o centro do debate, a visão mais recorrente é aquela de que elas influenciam as demais variáveis do sistema turístico, ou seja, de que a direcionalidade de influências parte das políticas públicas, sem prever retroações de outras variáveis sobre esta. Exemplos desta visão podem ser encontrados em Lohmann e Panosso Netto (2008), ao explicarem que políticas e ações governamentais podem tanto estimular quanto inibir o desenvolvimento do turismo. Seguindo esse mesmo raciocínio Thurik (2008) identificou que nas economias classificadas como empreendedoras, o governo tem papel central ao definir políticas públicas de estímulo ao desenvolvimento dos negócios, principalmente em âmbito local. Já Souza (2006) afirma ser inevitável que as teorias expliquem as relações com o Estado, a própria política, a economia e a sociedade, já que as políticas públicas influenciam esses elementos. O MTur (2015), por sua vez, considera que o desempenho econômico do turismo pode ser determinado pelo desempenho individual das empresas e que este é influenciado tanto por fatores internos quanto externos, como as políticas públicas.

Já a outra via das interações, ou seja, parte das retroações deste sistema, que pode ser vista como a influência que as demais variáveis teriam sobre as políticas públicas, é abordada por Jenkins e Henry (1982). Os autores consideram que o envolvimento governamental reflete a importância do setor turístico na economia dos países. Sendo assim, quanto maior o poder econômico do turismo, mais chances dos destinos terem políticas públicas específicas, como se elas fossem reativas a um setor que é reconhecido como economicamente forte. Ou seja, não somente as políticas públicas atuam sobre o desempenho econômico do turismo, como também este exerceria, simultaneamente, influência sobre o desenho das primeiras. Solha (2004) colabora com a visão dos autores e afirma que, apenas quando o turismo adquire robustez econômica, surgem as preocupações em se estabelecer políticas públicas. Ou quando o turismo começa a causar transtornos.

Fayos-Solá (1996), por sua vez, soma a este debate ao apontar que a ação governamental no turismo acompanha o que ele chama de paradigma empresarial. Se esse

paradigma está voltado para a competitividade, por exemplo, os objetivos das políticas públicas são direcionados para criação e manutenção de uma estrutura que permita a competitividade empresarial. E, por último, Hall e Jenkins (2004) acreditam que a atividade política é influenciada e, até mesmo, constituída, pelas características sociais e econômicas das sociedades, assim como pela estrutura do governo e do sistema político.

Diante dos aspectos conceituais apresentados, entende-se que em grande parte, essas influências são reflexos de algumas configurações das políticas públicas, como a definição de papéis e o compartilhamento de responsabilidades entre o setor público e o privado. Nesse contexto, a de se destacar o que Solha (2004) considera como os dois principais papéis/atribuições das Políticas Públicas: ser meio para obter resultados mais eficazes e ser estratégia para um desenvolvimento equilibrado, mesclando assim funções estratégicas e operacionais. A autora complementa e defende que as Políticas Públicas devem “[...] funcionar tanto no estímulo e no controle direto do desenvolvimento do turismo, como também preocupar-se com a proteção dos interesses da sociedade” (SOLHA, 2004, p. 13). Já para Lickorisch e Jenkins (2000) um dos possíveis papéis do estado no turismo seria o de oferecer um ambiente propício para o setor privado, por meio do apoio legal e da infraestrutura.

Ainda sobre as atribuições do poder público, Solha (2004) destaca em seu texto que alguns autores, como Lickorisch (1994) e Cooper *et al* (2000), abordam o tema sob a perspectiva mais técnica do gerenciamento. A partir dessa ótica, poderiam ser citadas duas principais categorias de atribuições para o poder público: gerenciamento de oferta e custos e gerenciamento de demanda e receita. Para Solha (2004) essa atuação mais técnica pode contribuir para os resultados comerciais do turismo, entretanto, desconsideram “[...] as influências e a importância das interferências políticas e da participação da comunidade” (SOLHA, 2004, p. 29). Essa reflexão complementa a visão de Tessone (2015) que afirma que por mais simples que sejam as interações, elas que produzem o comportamento complexo dos sistemas. Sendo assim, ao se afastar de influências políticas, as atribuições técnicas perdem contato com o que é ou pode vir a ser o comportamento do sistema turístico.

Nesse tecido de interconexões, a atividade política é influenciada e, até mesmo, constituída, pelas características sociais e econômicas das sociedades, assim como pela estrutura do governo e do sistema político. Além da influência de ideologias políticas, as quais elas também estão sujeitas (HALL; JENKIS, 2004).

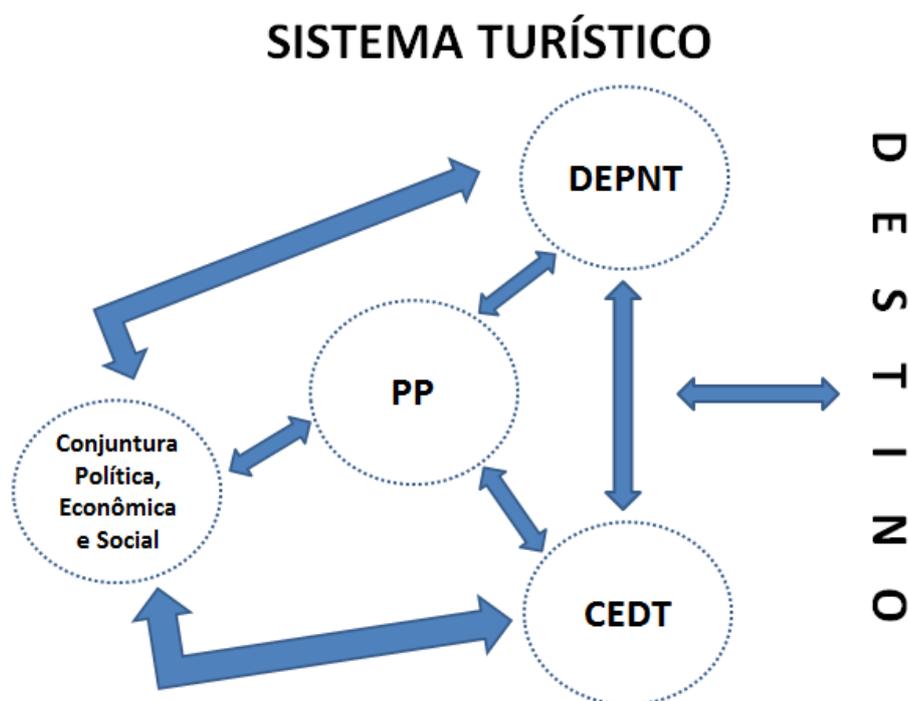
Outro fator que chama a atenção é a imprevisibilidade do interesse do poder público no turismo, o que impacta na definição das orientações para o setor privado, causando desequilíbrio nas relações (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). As políticas e ações governamentais podem tanto estimular quanto inibir o desenvolvimento do turismo, dependendo, muitas vezes, do momento político em que se encontram os territórios (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). Além da influência da conjuntura que as Políticas Públicas sofrem, Solha (2004) considera que a importância que o turismo adquire também é determinante para o tipo de atuação do poder público:

No turismo as preocupações em se estabelecer políticas para o setor só aparecem quando este adquire importância econômica, ou quando começa a causar transtornos. Além disso, caracteriza-se pela espontaneidade, com pouco ou nenhum controle de seu desenvolvimento, obedecendo apenas à lei de mercado (SOLHA, 2004, pp. 9-10).

Observa-se que quando outros setores econômicos de um país estão passando por dificuldades, as Políticas Públicas são colocadas em pauta, uma vez que o turismo é considerado como uma alternativa rápida para impulsionar a economia. Contudo, geralmente, a intervenção é imediatista e voltada apenas para a entrada de moedas estrangeiras (SOLHA, 2004). Outros autores que apresentam pensamento nessa linha são Jenkins e Henry (1982). Para eles o envolvimento governamental reflete a contribuição do setor turístico na economia e que os impactos observados nos países anfitriões são de responsabilidade do setor público mais do que do privado. A forma de medir a participação econômica do turismo passa por quatro indicadores: contribuição para o PIB interno e Rendimento Nacional, Receitas de Câmbio, Emprego e Renda Gerada, e Contribuição para as Receitas do Governo (JENKIS; HENRY, 1982). Nesse contexto, os autores citam ainda cinco grandes áreas identificadas nas Políticas Públicas: I) Receitas de Câmbio, II) Investimento Estrangeiro, III) Empregabilidade no Turismo, IV) Política sobre o Uso do Solo, e IV) Transporte Aéreo e Turismo. Chama atenção a conclusão que Jenkins e Henry (1982) chegam. Para eles, apesar do setor público ser responsável pelo planejamento do turismo, e conseqüentemente de seus efeitos, o privado é que atenderia melhor as mudanças relacionadas aos fatores da demanda turística. Por isso, o governo deveria se envolver apenas em macro objetivos (JENKIS; HENRY, 1982).

Pensamento similar é apresentado por Fayos-Solá (1996) quando o autor aponta que a ação governamental no turismo acompanha o que ele chama de paradigma empresarial. Se esse paradigma está voltado para a competitividade, por exemplo, os objetivos das políticas públicas são direcionados para a criação e manutenção de uma estrutura que permita a competitividade empresarial. Esse acompanhamento, entretanto, não necessariamente seria de forma harmoniosa, já que o poder público seria obrigado a mudar suas políticas para atender as novas tendências do turismo. Ou seja, haveria uma defasagem entre as políticas públicas e o que de fato acontece no turismo, o que evidencia uma falta de dinamismo na esfera pública. Nesse cenário seria razoável redefinir o conceito tradicional de quem é responsável pela execução das Políticas Públicas. Com essa redefinição, questões estruturais continuariam sob a responsabilidade do poder público. Já aquilo que é ligado à qualidade da oferta, gestão das empresas e dos destinos turísticos poderia ser compartilhado com o privado e setores voluntários (FAYOS-SOLÁ, 1996)

Assentado então na teoria consultada, chega-se à proposição de um mapa mental sobre a existência de interações mútuas entre as variáveis investigadas PP – Políticas Públicas, CEDT – Capacidade Empresarial dos Destinos Turísticos e DEPNT – Desempenho Econômico dos Pequenos Negócios de Turismo:



*Figura 1 – Mapa Mental das Interações entre as Variáveis Investigadas*  
Fonte: as autoras

No mapa proposto, a Conjuntura Política, Econômica e Social aparece tanto como ponto de partida do sistema turístico quanto de chegada, já que, as políticas públicas tanto influenciam o desenvolvimento do turismo quanto são influenciadas por esse contexto maior (HALL; JENKINS, 2004; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). E a mesma leitura deve ser feita para o Destino, que recebe influências do conjunto das variáveis assim como as influencia (JENKINS; HENRY, 1982). Na sequência, aparecem as três variáveis que apresentam as interações mútuas: Políticas Públicas, Capacidade Empresarial dos Destinos Turísticos e Desempenho Econômicos dos Pequenos Negócios da Cadeia Produtiva do Turismo. Estas, por sua vez, são produto e produtor da Conjuntura e do Destino (MORIN, 2011). A representação da seta dupla busca evidenciar as referidas interações mútuas que, de acordo com os autores apresentados ao longo do artigo, tendem a ser positivas. Ou seja, quando as políticas públicas são presentes e consistentes, as demais variáveis tenderiam a ter o desempenho impulsionado.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo ensaístico teve como objetivo apresentar um mapa mental que representasse a existência de interações mútuas entre três variáveis: Políticas Públicas, Capacidade Empresarial dos Destinos Turísticos e Desempenho Econômico dos Pequenos Negócios da Cadeia Produtiva do Turismo.

Assim, a construção teórica propôs uma reflexão sobre o turismo enquanto fenômeno complexo e a evolução de sua representação como sistema, contemplando interações entre diferentes variáveis, como as destacadas pelo artigo. Ficou então evidenciada pela literatura consultada a aplicabilidade da noção de complexidade tanto ao estudo de políticas públicas quanto ao olhar sobre o turismo como sistema em virtude de algumas características compartilhadas por ambos, tais como: (a) a ampla gama de variáveis envolvidas, (b) a conseqüente multiplicidade de relações entre elas, (c) a falta de linearidade nestas interações, bem como (d) a influencia de ambientes sobre os elementos.

Conforme pôde ser observado, é comum encontrar estudos sobre como as políticas públicas influenciam outras variáveis, olhando para a questão com uma única direção. E, em menor escala, a bidirecionalidade de interações e retroações proposta pela Teoria da

Complexidade (MORIN, 2011) também é apresentada. Ou seja, em alguma medida, existem autores que entendem que as políticas públicas também são influenciadas por outras variáveis, principalmente em contextos nos quais o poder econômico do turismo é evidenciado. Esse caminho “de mão dupla” de variáveis influenciando as políticas públicas deve ser expandido para além das fronteiras econômicas. No entanto, seria importante compreender para quais aspectos, e os respectivos motivos, os gestores públicos e privados estão mais sensíveis a elaborar políticas.

A aplicação da noção de sistemas complexos à reflexão sobre turismo suas políticas públicas permitiu elaborar um mapa mental no qual se evidenciou que as políticas públicas estão imersas em um contexto maior, que envolve as conjunturas políticas, econômicas e sociais dos destinos turísticos (HALL; JENKINS, 2004; LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). E que em uma visão aplicada ao turismo, pode-se dizer que elas influenciam, assim como são influenciadas, por características presentes nos destinos – tais como as características conjunturais, as forças de atores sociais, seus jogos de interesses, etc. Os destinos turísticos, ao passo que são produtos das interações de diversas variáveis, também são responsáveis por influenciar as referidas interações, inclusive provocando e moldando as políticas públicas que são desenhadas e implementadas, como elucidaram Jenkins e Henry há mais de 30 anos.

Constata-se então a insuficiência das análises unidirecionais para dar conta da complexidade do turismo, já que a realidade se apresenta em uma rede de interações mútuas entre as variáveis analisadas, em que as políticas públicas não apenas influenciam, mas também sofrem influências de características privadas do turismo que ocorre em dado território.

Ressalta-se que este artigo consiste em um passo inicial de reflexão e que abre espaço para uma verificação empírica acerca das características das interações entre as variáveis aqui exploradas. Caberia para estudos futuros à qualificação de tais relações, analisando como elas ocorrem, se são proporcionais, positivas, negativas ou até mesmo nulas, com a aplicação de métodos quantitativos e qualitativos. Por fim, a representação proposta auxilia no entendimento de que o comportamento do sistema turístico está altamente relacionado com as interações das diversas variáveis que o integram, contribuindo para um olhar mais complexo sobre as políticas públicas de turismo.

## REFERÊNCIAS

BAGGIO, R. **Symptoms of complexity in a tourism system**. *Tourism Analysis*, V. 13, Nº 1, 2008, p. 1-20.

BENI, Mario Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 1ª edição. São Paulo: SENAC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Análise Estrutural do Turismo**. 13ª edição. São Paulo: SENAC, 2007.

COSTA, Helena Araújo; SOUTO-MAIOR, Alice. **Sistemas produtivos locais em turismo: relacionamentos estratégicos e aglomeração territorial como vantagens competitivas**. Vol. I, Nº 1, 2006, p. 1-22.

FAYOS-SOLÁ, Eduardo. **Tourism Policy: a midsummer night's dream?** *Tourism Management*. Vol. 17. Nº 6, 1996, p. 405-412.

FUENTES, Miguel Angel. Métodos e Metodologias em Sistemas Complexos. *In: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. Modelagem de Sistemas Complexos para Políticas Públicas*. Brasília: IPEA, 2015.

FURTADO, Bernardo Alves; SAKOWSKI, Patrícia Alessandra Morita; e Tóvolli, Marina Haddad. Abordagem de Sistemas Complexos para Políticas Públicas. *In: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. Modelagem de Sistemas Complexos para Políticas Públicas*. Brasília: IPEA, 2015.

GUILARDUCCI, Bruno Campos; FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. **Teoria dos Sistemas Complexos e Possíveis Aplicações nos Estudos sobre as Políticas Públicas de Turismo**. *In: Anais do Seminário da ANPTUR*, 2016. São Paulo.

HALL, Colin Michael; JENKINS, John. *Tourism and Public Policy*. *In LEW, Alan A.; HALL, Colin Michael; WILLIAMS, Allan M. A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing: 2004.

JENKINS, Carson L; HENRY, B.M. **Government Involvement in Tourism in Developing Countries**. *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, 1982, p. 499-521.

LICKORISCH, Leonard J; JENKIS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**. Relatório Brasil 2008. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/MIOLO\\_65xdestinosx\\_revisao4set.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/MIOLO_65xdestinosx_revisao4set.pdf). Acesso em: 26 de março de 2017.

\_\_\_\_\_. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**. Relatório Brasil 2015. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/fef94c163da070213d455b65b64c794f/\\$File/5833.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fef94c163da070213d455b65b64c794f/$File/5833.pdf)>. Acesso em: 03 de setembro de 2016.

MOESCH, Marutschka Martini. **Epistemologia Social do Turismo**. São Paulo: ECA/USP, 2004.

MOESCH, Marutschka Martini; BENI, Mario Carlos. Do Discurso da Ciência para a Ciência do Turismo. In: Anais do Seminário da ANPTUR, 2015. São Paulo.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MUELLER, Bernardo. Sistemas Complexos em Políticas Públicas no Brasil. In: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Modelagem de Sistemas Complexos para Políticas Públicas**. Brasília: IPEA, 2015.

RAND, William. Sistemas Complexos: Conceitos, Literatura, Possibilidades e Limitações. In: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Modelagem de Sistemas Complexos para Políticas Públicas**. Brasília: IPEA, 2015.

RITCHIE, J.R. Brent; CROUCH, I. Geoffrey. **A Model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives**. Revista de Administração Pública – RAP, Rio de Janeiro, 44 (5), 2010.

RODRIGUES, Marta M. Assumpção. **Políticas Públicas**. São Paulo: PubliFolha, 2010.

SARAVIA, Enrique. Introdução à Teoria da Política Pública. In SARAVIA, Enrique; FERRAREZI, Elisabete (Org.). **Políticas Públicas**. Brasília: ENAP, 2006.

SCOTT, N.; BAGGIO, R.; C. COOPER (org.). **Network analysis and Tourism: from theory to practice**. London: Chanel View Publications, 2008.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Perfil Empreendedor. **Quem são os Pequenos Negócios?** Disponível em: <[www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos\\_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD)>. Acesso em: 02 de abril de 2017.

SICHMAN, Jaime Simão. Operacionalizando Sistemas Complexos. In: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Modelagem de Sistemas Complexos para Políticas Públicas**. Brasília: IPEA, 2015.

SOLHA, Karina Toledo. **Órgãos Públicos Estaduais e o Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. 2004. 168 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2004.

SOUZA, Celina. **Políticas Públicas: Conceitos, Tipologias e Sub-Áreas**. V. 18, Nº 51, 2006, p. 15-20.

TESSONE, Claudio J. A Natureza Complexa dos Sistemas Sociais. *In*: INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Modelagem de Sistemas Complexos para Políticas Públicas**. Brasília: IPEA, 2015.

THURIK, Roy. **Entrepreneurship, Economic Growth and Policy in Emerging Economies**. *ERIM Report Series Research in Management*, 2008. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1276618](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1276618)>. Acesso em: 05 de janeiro de 2017.

VIEIRA, Daniel Pires. **Investimentos, Competitividade e Desenvolvimento em Destinos Indutores do Turismo Brasileiro**. 2013. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.



# Turismo de Base Comunitária: a reconstrução de identidades desde a experiência do encontro

*Community Based Tourism: the reconstruction of identities since the experience of the meeting*

**Mirelle Barcos Nunes<sup>30</sup>**

**Magali Mendes de Menezes<sup>31</sup>**

---

30Doutoranda em Educação, com Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e MBA em Gestão de Pessoas, é Bacharel em Turismo e Guia de Turismo; possui Formação em Dinâmica dos Grupos pela SBDG. Desde 2010 é professora do eixo tecnológico Turismo, Hospitalidade e Lazer no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Câmpus Restinga, em Porto Alegre. Atualmente leciona na graduação em Gestão Desportiva e de Lazer e no Subsequente em Guia de Turismo. É membro da Comissão de Pesquisa, da Comissão de Extensão, e do NEABI - Núcleo de Estudos Afro-brasileiros e Indígenas. Desenvolve projeto de pesquisa na área de turismo pedagógico e direito ao lazer na escola, tem interesses de pesquisa voltados à educação e trabalho, educação de jovens e adultos, turismo de base comunitária, arte e cultura, educação para o lazer e a cidadania. Possui experiência de dez anos em gestão pública do turismo na Prefeitura de Porto Alegre - RS (1999 a 2009), onde foi coordenadora do Serviço de Atenção ao Turista e da Linha Turismo. Atuou na capacitação de profissionais da área do turismo e hospitalidade, bem como, na gestão de equipes de receptivo turístico municipal; também desenvolveu projetos na área de planejamento turístico, como formatação de roteiros de turismo rural, ecoturismo e turismo cultural. Desenvolveu projetos de consultoria em sistemas de informações turísticas e gestão de equipes para a hospitalidade em prefeituras do RS, como Santa Maria e Bento Gonçalves. Leciona na área do turismo desde 2005, tendo atuado na Faculdade de Tecnologia SENAC-RS como prof.<sup>a</sup> coordenadora do Curso Técnico em Guia de Turismo (2005 a 2010), e na FACCAT - Faculdades de Taquara. Email: [mirelle.barcos@gmail.com](mailto:mirelle.barcos@gmail.com)

<sup>31</sup>Possui graduação em Filosofia pela Faculdade de Filosofia Nossa Senhora da Imaculada Conceição (1988), mestrado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1994), doutorado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2005) e doutorado em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2004). Atualmente é professora adjunto III da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Vice-Diretora da Faculdade de Educação. É professora/pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS. É presidenta da ASAFTI (Associação Sul Americana de Filosofia e teologia interculturais). É sócia-fundadora do CEBEL (Centro de Estudos brasileiros sobre Emmanuel Lévinas). Tem experiência na área de Filosofia e Educação, com ênfase em Ética, atuando principalmente nos seguintes temas: alteridade, gênero e filosofia francesa, latino-americana e intercultural.. Email: [magaliufrgs@gmail.com](mailto:magaliufrgs@gmail.com)

## Resumo

Este artigo objetiva a discussão teórico-conceitual acerca da ideia de identidade no contexto do Turismo de Base Comunitária [TBC]. Nesse sentido, sugere uma interpretação que considera as transformações na dinâmica identitária como parte do patrimônio de um lugar. O TBC é uma alternativa ao turismo convencional e tem como marca o protagonismo da comunidade na gestão das atividades de turismo. Os modos de vida e suas formas identitárias se ressignificam a cada encontro com o outro na relação entre visitantes e visitados e está presente nos elementos que constituem a atratividade local. Reconhecer a constante reconstrução das identidades é fundamental na análise de potencialidade para o desenvolvimento dessa modalidade de turismo. Pretendemos que este trabalho seja um estímulo ao debate sobre processos de desenvolvimento de TBC e análises sobre identidades.

**Palavras-chaves:** Turismo de Base Comunitária. Identidade. Patrimônio.

## Abstract

*This article aims at the theoretical-conceptual discussion about the idea of identity in the context of Community Based Tourism [TBC]. In this sense, it suggests an interpretation that considers the transformations in the identity dynamics as part of the local patrimony. TBC is an alternative to conventional tourism and has as a brand the community's leading role in the management of tourism activities. The ways of life are part of the process of reconstruction of identities at each encounter with the other and is present in the elements that constitute the local attractiveness. Recognizing the constant reconstruction of identities is fundamental in the analysis of potential for the development of this type of tourism. We intend this work to be a stimulus to the debate on TBC development processes and identities analysis.*

**Keywords:** Community Based Tourism. Identity. Patrimony.

## Introdução

Atualmente, as destinações turísticas ainda são estruturadas em modelos globais e excludentes, em que a promoção é formatada em pacotes turísticos e a experiência ofertada tem pouca relação com a comunidade local, com sua cultura e produção. Assim, mantém-se também, no turismo, uma distribuição desigual e a concentração de renda em poucos e bem sucedidos empresários do setor.

Em contraponto, o Turismo de Base Comunitária [TBC] vem se apresentando em diversas localidades no Brasil e no exterior como uma possibilidade de oferecimento de um equilíbrio entre as questões ambientais, econômicas e, sobretudo, socioculturais. É desenvolvido por meio de uma lógica diferenciada de visitação turística, em resposta ao turismo de massa globalizado e padronizado. Há na essência desse tipo de turismo a valorização da herança cultural, das tradições e das manifestações locais, através do diálogo e da interação entre turistas e moradores. Fabrino (2013, p. 59) acredita que o mercado turístico esteja, nos últimos anos, avançando nesse sentido, e coloca sua visão sobre o contexto:

Os produtos pasteurizados e homogeneizados começam a dar espaço para um turismo mais personalizado, tanto no sistema de produção como no de consumo. Neste contexto, o engajamento ativo de turistas deu origem ao movimento do turismo responsável, nascido na Europa no final do século XX e apoiado nos paradigmas do desenvolvimento sustentável e do consumo crítico. Uma das ações do turismo responsável reside na promoção de práticas turísticas que possibilitem uma relação direta entre os turistas e as comunidades receptoras, estimulando encontros interculturais e a geração de benefícios na localidade visitada. Baseado nesse propósito, programas de voluntariado, visitação a projetos socioambientais e apoio a iniciativas de TBC representam práticas convergentes às motivações do turista responsável. (FABRINO, 2013, p. 59, grifo nosso)

Nessa perspectiva, o encontro entre visitantes e visitados pode ser considerado um dos principais atrativos no TBC. É raro nessa modalidade um turista ser atendido por recepcionistas, mensageiros, garçons, e outros trabalhadores atuantes na área de Turismo, Hospitalidade e Lazer. São os próprios residentes da comunidade visitada, os proprietários de áreas voltadas ao TBC, que se organizam para protagonizar a hospitalidade e receber as pessoas, em um atendimento único e personalizado que marca o encontro entre turistas e anfitriões. Esse aspecto é um atrativo rico, em que   possível o contato entre pessoas de diferentes modos de vida, em que se estabelecem trocas culturais e aprendizagens significativas para ambos.

O TBC se apresenta como um modo de estruturação de uma destinação turística com foco no desenvolvimento social, cultural e econômico, fortalecendo a autogestão e mobilizando comunidades em torno de um bem comum, da possibilidade de geração de renda e de visibilidade das diferentes produções locais. Atualmente, com muitas experiências voltadas para a temática rural, o Turismo de Base Comunitária também tem olhos para comunidades carentes de recursos financeiros, mas ricas em experiências, em processos e manifestações culturais.

Assim, interessa-nos pensar no exercício de deslocamento do olhar em busca de elementos variantes que dizem de um lugar, de uma comunidade, de sua essência comunitária, considerando a riqueza patrimonial em suas distintas nuances, nos diferentes períodos da vida da comunidade. É preciso considerar a diversidade de aspectos que compõe um território e consider -la sem que para isso seja necessário buscar uma única identidade, uma identidade est tica.

Neste artigo temos por objetivo propor a reflexão sobre a ideia de identidades no âmbito do TBC a partir deste entendimento. Desmembraremos a reflexão sobre o tema em três momentos: primeiramente situamos a experiência do TBC em uma perspectiva social e cultural humanizadora. A partir disso, desenvolvemos uma discussão envolvendo concepções sobre a ideia de identidade em

uma aproximação com o TBC. Por fim, refletimos sobre o TBC e a reconstrução de identidades desde a experiência do encontro.

#### O TBC e a humanização da experiência turística

O turismo ainda é considerado por muitos segmentos como uma prática meramente comercial, o que pode ser consequência de um processo de evolução intimamente relacionado aos avanços de produção e comércio trazidos pela Revolução Industrial. Em outra direção, há autores dedicados a apresentar uma perspectiva humanizadora desse fenômeno. Nessa perspectiva, Moesch (2013, p. 19) contribui afirmando que

O turismo é visto então como uma prática social da vida humana, preparada para o chamamento mais radical (que exige uma opção fundamental) que nos orienta para a superação e encontra seu dinamismo enraizado numa experiência ontológica do nomadismo e anseio de superação. Nessa perspectiva, o ser humano é movimento, comunicação, presença. A mulher e o homem são sujeitos nômades, nomadismo que se faz representar historicamente pelo tipo de deslocamento, deslocamento que se expressa determinado pelas condições econômicas, sociais, tecnológicas e ideológicas de cada tempo histórico, mas criadora acima de tudo. (MOESCH, 2013, p. 19, grifo nosso)

Desse modo, entendemos o turismo em sua perspectiva humanizadora da experiência. Este fenômeno se realiza como prática no contato e na vivência desde o deslocamento físico e perceptivo ao que é estranho ao dia-a-dia e no encontro com o outro e sua cultura distinta.

Nessa perspectiva, os aspectos culturais de uma comunidade são elementos centrais no desenvolvimento do turismo, tornando binômio turismo-cultura indissociável. Nesse sentido, Barretto (2000, P. 19) contribui com sua visão, afirmando que o turismo cultural é “todo turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspecto da cultura humana [como] a história, o cotidiano, o artesanato ou qualquer outro dos inúmeros aspectos que o conceito de cultura abrange.” A cultura é expressão e manifestação, e reflete de muitas maneiras as identidades de quem a está produzindo e de um grupo, território em que é produzida e manifestada. Portanto, é importante pensar a cultura a partir do popular e suas formas identitárias como um modo de apresentação dessa comunidade, como uma maneira de entender mais profundamente sobre seus modos de vida.

Com um público interessado no cotidiano e na autenticidade da experiência do encontro com comunidades locais, o Turismo de Base Comunitária [TBC] está em harmonia com o turismo cultural e com a humanização da experiência turística. Conforme Maldonado (2009, p. 31), esta modalidade de turismo se estrutura na valorização na dimensão humana, cultural e antropológica, o

que entendemos ser mobilizada a partir do encontro com o outro. Coriolano e Sampaio (2012, p. 66) se posicionam em relação às motivações de viagem do turista que busca o TBC afirmando que

O vazio estabelecido pela crise civilizatória é indutor a pensar outro desenvolvimento e com ele o turismo de base comunitária, solidária e sustentável, pois o turista típico do segmento está à busca de “convivencialidade”, como dita por Ivan Illich (1976), na qual há respeito por modos de vidas diferentes. (CORIOLANO; SAMPAIO, 2012, p. 66, grifo nosso)

Nesse sentido, entendemos que uma viagem não proporciona simplesmente uma contemplação de lugares, mas os lugares e suas pessoas. O contato e o intercâmbio de saberes entre visitantes e visitados produzem sensações, sentimentos e alterações que afetam positivamente esses sujeitos. Nesse contexto, deslocam seus olhares em uma dinâmica de (re)conhecimento de uma perspectiva outra de si, do outro e dos seus lugares de referência. Assim, experimentam uma experiência turística capaz de promover uma mudança interior, em um processo de reconstrução identitária para ambos.

Os lugares de referência na perspectiva do TBC são aqueles espaços com os quais a comunidade local se identifica e se relaciona no seu dia a dia. Sansolo e Bursztyn (2009, p. 153) afirmam que são espaços onde os moradores de uma comunidade “compartilham em seu cotidiano o lazer, a religiosidade, o ócio, a política e o esporte [como] a sombra de uma grande árvore, as praças, parques e praias de rios, lagoas e mar; são as igrejas, os centros comunitários (...)”.

O TBC possibilita novas formas de interação e estranhamento que envolvem os atores sociais em uma relação rica permeada por trocas simbólicas, criação de vínculos e aprendizagens por meio do encontro. Essas relações possibilitam vivenciar outros aspectos da cultura e das identidades em um território. No Turismo de Base Comunitária o encontro é o próprio atrativo. Irving (2009, p. 116) aponta que “a valorização da cultura local constitui parâmetro essencial em turismo de base comunitária, não no sentido de sua importância na configuração de um ‘produto’ de mercado, mas com o objetivo de afirmação de identidades e pertencimento.”. Assim, a dimensão social e humanizadora do turismo presente no TBC vetoriza um olhar sobre a riqueza comunitária que emerge de sua cultura, considerada nos seus modos de viver e de reconstruir constantemente suas identidades.

Pensar um outro paradigma para o turismo, que ressignifique o ato de viajar, se faz relevante para a compreensão do TBC, na medida em que esta modalidade de turismo possui uma lógica de consumo diferenciada. O atrativo desse tipo de turismo transcende a possibilidade de um registro fotográfico que o represente, porque pertence ao campo da própria experiência. Ficará registrado na memória do viajante que, ao compartilhar a experiência vivida, o fará de forma

incompleta, pela complexidade das sensações relativas ao contato entre diferentes culturas, entre outros aspectos inerentes ao encontro com o outro.

Nessa perspectiva, Perez (2009, p. 11) contribui afirmando que

esta cultura do encontro é resultado da interação entre turista e anfitrião, que, separados já dos seus universos culturais de origem, realizam empréstimos uns aos outros e provocam mudanças culturais. Neste encontro entre anfitriões e convidados, intervêm visões do mundo, estilos de vida, modos de reagir e lidar com o outro, padrões culturais, relações de poder, etc.

Há no Turismo de Base Comunitária um forte apelo às questões locais em que identidade torna-se conceito fundamental. Os elementos culturais como formadores de identidades locais são prerrogativas importantes para pensar essa concepção de turismo. Assim, percebemos a existência de dois momentos que se entrelaçam e são importantes ao pensarmos o Turismo de Base Comunitária: um em que a comunidade se (reconhece), fala, lê, recupera sua história e, desse modo, constitui sua cultura e identidade; outro momento, em que a mesma comunidade, ao tornar visível e comunicativa sua história, acolhe o “turista” e dialoga com aquele que é estranho a esse coletivo.

Escutar o que a comunidade pensa e tem a compartilhar a respeito de seu modo de vida, de seus costumes, de suas relações de vizinhança, de suas histórias e memórias, dá a conhecer parte de suas identidades. Silveira (2007, p. 41) afirma que as narrativas orais produzidas por um sujeito “são narrativas de identidade na medida em que [sic] não apenas mostra como ele vê a si mesmo, mas, também, como ele é visto por outro sujeito ou por uma coletividade”.

O Turismo de Base Comunitária quer mostrar a história de um local, de uma região, a partir de seu modo de vida particular e de suas práticas específicas. Isso porque o Turismo de Base Comunitária dá visibilidade aos aspectos locais, valoriza histórias e modos de vida. Ele oferece amplo aproveitamento das experiências coletivas, oportunizando a visitantes e visitados uma troca de saberes, um compartilhamento de re-descobertas, como o valor cultural que há em um simples costume local, que tem história, uma herança de antepassados, até então desvalorizada pelo morador local, mas que, do ponto de vista da cultura e do turismo, é um patrimônio, um atrativo.

Nessa relação - que é sempre dialógica e intercultural, na medida em que há um estranhamento/acolhimento nesse contato permeado por diferenças culturais, por vezes divergentes, lógicas, visões de mundo e experiências absolutamente “outras” - a comunidade relê sua história, reconstruindo memórias. Dessa forma, são mobilizadas identidades, recuperadas e significadas pela comunidade e, identidades que são ressignificadas através da experiência desse contato e interação no encontro através do Turismo de Base Comunitária.

## TBC e a ideia de identidade na representação de uma comunidade

Pensar no desenvolvimento de TBC em uma localidade pressupõe identificar aspectos locais que, de alguma forma, representem certa unidade do coletivo de pessoas que nela vivem. A reflexão sobre identidade então exigiria pensar em uma unidade? Ou podemos considerar que uma comunidade possui mais de uma identidade e que essas identidades se entrelaçam, formando um mosaico cultural de diferentes identidades locais? Importa considerar de que forma novos elementos teóricos, como as concepções sobre o conceito de identidade, podem incorporar o debate sobre a modalidade.

De acordo com Cucho (2002, p. 180) a abordagem culturalista nas concepções sobre identidades prioriza a herança cultural de um grupo cultural, vinculada à socialização dos indivíduos nesse grupo, e não aos aspectos biológicos. Define ainda que, em uma abordagem primordialista, a identidade etno-cultural representada pela vinculação a um grupo étnico é a mais fundamental de todas as vinculações sociais, na medida em que “É no grupo étnico que se partilham as emoções e as solidariedades mais profundas e mais estruturantes. (...) A identificação é automática, pois tudo está definido desde seu começo.” (CUCHE, 2002, p. 180). Para este autor, não há como definir uma identidade cultural, e nesse sentido afirma que

não existe identidade cultural em si mesma, definível de uma vez por todas. A análise científica não deve pretender achar a verdadeira definição das identidades particulares que ela estuda. (...) Se admitirmos que a identidade é uma construção social, a única questão pertinente é: Como, por que e quem, em que momento e em que contexto é produzida, mantida ou questionada certa identidade particular? (CUCHE, 2002, p. 180)

De que forma, ao pensar o aspecto “líquido” da identidade (BAUMAN, 2005), é possível definir e compreender esses processos identitários? Pensamos que esses elementos poderão ser ressignificados constantemente pelo turismo, seja a partir da arte de narrar, como diz Benjamin (1994), seja através de mecanismos outros de apresentação de histórias de vida, de memórias individuais e coletivas de comunidades que, por razões diversas, não se encontram no perfil de um turismo dito “tradicional”, mas que, justamente por isso, possuem a autenticidade e legitimidade que é buscada no turismo de base comunitária. ´

É importante por isso observarmos, conforme sugere Cucho (2002), as circunstâncias - em termos de contexto e de atores - em que são mobilizadas as identidades nas comunidades. Assim, será possível compreender as comunidades como processos inacabados que se constituem e se reconstituem na (auto)reflexão que esses coletivos fazem sobre si mesmos; e como são capazes de

recompor o processo do “pensar-se”. Talvez aí, exatamente nesse processo, seja possível perceber a liquidez da própria identidade ou uma leitura e releitura dessas comunidades sobre suas histórias, que poderá fazer com que as identidades que ali se constroem sejam constantemente ressignificadas.

Essas reflexões conduzem ao questionamento sobre de que maneira a reconstrução identitária de uma comunidade será capaz de recuperar aspectos concretos (sólidos), assumindo representações e, ao mesmo tempo, lidar com uma releitura de fatos, o que é movimento constante e processual e sentido no momento mesmo em que é narrada. É nesse sentido que, ao falar em identidade, nos reportamos à ideia de “re-presentação” desses processos, ou seja, a um elemento presente que, de alguma forma, re-apresenta o passado.

Não há como acessar o passado, a não ser através de sua leitura e releitura. Hall (2006, p. 71), nesse contexto, fala da relação da identidade com a ideia de representação, afirmando que “a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas”.

Para Chartier (2002, p. 74) “(...) de um lado, a representação manifesta uma ausência, o que supõe uma clara distinção entre o que representa e o que é representado; de outro, a representação é a exibição de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou de uma pessoa”. No turismo, essa construção social é importante, porque, de alguma forma, a compreensão, os conhecimentos e a experiência de contato com as identidades locais possibilitam o encontro entre visitantes e visitados, que nos colocam diante da necessidade de compreender o que está ausente e presente nesse processo de representação.

O TBC e a reconstrução de identidades desde a experiência do encontro

O Turismo de Base Comunitária [TBC] valoriza sobremaneira as especificidades em um coletivo, como sua cultura, seus saberes e identidades, considerando os elementos locais como patrimônios, como atrativos turísticos. Não há o que criar. Importa, no entanto, identificar e visibilizar novos elementos na dinâmica local, considerando uma lógica de constantes transformações. Isto porque a vida é dinâmica e o TBC apresenta espaços e comunidades vivas, em relação com seus visitantes, ofertando a todos essa possibilidade de transformação e releitura de si a partir do outro. São as identidades em movimento.

É no encontro que se concretiza toda forma de sociabilidade. Acerca disso, Irving (2009, p. 111) afirma que

a condição para o turismo de base comunitária é o ‘encontro’ entre identidades, no sentido de compartilhamento e aprendizagem mútua. [...] o intercâmbio real entre os sujeitos ‘que recebem’ e os que ‘são recebidos’ e, destes, com o ambiente no qual interagem. Sem essa interação, a troca de valores não se efetiva e o ‘espaço da interação’ ganha contornos apenas circunstanciais [...]. (IRVING, 2009, p. 111, grifo meu).

Hall (2006, p. 39) afirma que “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes [*sic*] está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’”. Assim, o acolhimento e ressignificação de hábitos e de traços culturais e identitários que até então não haviam aflorado permearão as observações constantes e a abertura ao dinamismo que é a própria vida em comunidade.

No turismo convencional se busca uma estabilidade, uma unidade. Existe um produto, se exige um padrão, se vende uma expectativa. É necessária uma entrega condizente, padrão industrial. Em contrapartida, de acordo com Fabrino (2013, p. 135), no TBC “não existe uma paisagem construída para o turismo, o visitante se integra a uma paisagem social pré-existente que independente de sua presença.” Ou seja, no Turismo de Base Comunitária estamos tratando da vida como ela é.

Experiências de turismo vividas em uma comunidade são momento significativos e únicos, promovem mudanças tanto em quem visita quanto em que está recebendo o visitante. Isso porque esta atividade se estabelece por meio da entrada na casa das pessoas, na vida das pessoas. Para Souza (2016, p. 114)

a disposição de famílias a receberem visitantes em suas casas e em seus lugares, pode criar nas comunidades tanto uma atmosfera quanto fluxos de relações e iniciativas que fazem com que os locais qualifiquem-se como espaços plurais, criativos e atrativos também aos moradores desse local. Ou seja, a modificação de um ‘simples’ paradigma no que diz respeito ao viajar e receber, e a forma de gestão desse sistema, gera uma série de benefícios em rede para o território envolvido. (SOUZA, 2016, p. 114, grifo nosso)

Importa considerar, nessa direção, a dinamicidade da vida que alimenta essa atmosfera e esse fluxo de relações e iniciativas. Mudanças climáticas, alterações no espaço físico, acontecimentos como nascimento, doença ou morte interferem na dinâmica familiar e comunitária, modificando as nuances desse territórios em sua pluralidade, criatividade e atratividade.

Os interesses de uma comunidade ou parte dela vão se transformando ao longo dos anos. Assim como, as expectativas dos visitantes também são alteradas multifatorialmente. Nada está dado. As aprendizagens mobilizam e deslocam focos anteriormente estáveis, reconstruindo modos de ser e viver.

Desse modo, o acompanhamento dos projetos de desenvolvimento do TBC deve ser permanente, no intuito de contemplar esses interesses, identificando as transformações culturais presentes no espaço social, ajustando os modos de visibilizar a vida comunitária de modo autêntico e atualizado.

Entendemos que o Turismo de Base Comunitária é gerado desde um processo identitário e, ao mesmo tempo, traduz as diferentes identidades existentes em um coletivo. Para Cucho (2002, p. 177) “Todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social”. No contexto dos processos de desenvolvimento do TBC, é criada inicialmente uma identidade coletiva que representa a comunidade que está a pensar no desenvolvimento dessa modalidade. Nesse processo há um reconhecimento das identidades presentes no coletivo, na comunidade, e que podem ser traduzidas pelo próprio modo de apresentação de uma destinação, no Turismo de Base Comunitária. No entanto, compreender o sentido da identidade dentro de contextos que são diversos em si mesmo, constitui um modo novo de pensar a própria comunidade.

### **Considerações finais**

Neste artigo buscamos refletir sobre o Turismo de Base Comunitária enquanto prática turística fundamentada pelo encontro dos diferentes, pela cultura, em uma experiência humanizadora, capaz de reconhecer a dinamicidade e a autenticidade que há nos processos identitários em constante transformação. O TBC possui holofotes na cultura local e em suas identidades, promovendo o encontro entre visitantes e a comunidade local – ou seja, uma aproximação de diferentes identidades culturais.

Assim, entendemos como fundamental uma leitura cuidadosa acerca dos processos culturais internos das comunidades no tocante aos aspectos identitários e representações que se constroem e se ressignificam constantemente. Tomamos como ponto de partida para essa compreensão a dimensão histórica, entendendo que é no seu passado, na sua história, e ao mesmo tempo, na fragilidade diante da possibilidade mesma do desaparecimento desses registros históricos que encontramos elementos que fundamentam o turismo de base comunitária.

Pensar as identidades de sujeitos em comunidade como um coletivo que se vê atravessado constantemente por subjetividades é um exercício infinito, como todo exercício de tradução e reflexão. Não é possível compreender a cultura como algo homogêneo, mas como um processo de ressignificações, e é nisso que está sua riqueza; na diversidade interpretativa e em sua capacidade de reinvenção identitária e cultural, a todo o momento. Esperamos que esta produção possa contribuir

com o debate sobre TBC e a ideia de identidades, suscitando novos olhares e pesquisas a respeito desta temática.

## Referências

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural**: As possibilidades do planejamento. 3 ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

BAUMAN, Zygmunt; VECCHI, Benedetto. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2005.

BENJAMIN, Walter. **O narrador**: considerações sobre a obra de Nicolai Leskov. In: \_\_\_\_\_. *Magia e técnica, arte e política*: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994 / 10ª reimpressão, 1996. (Obras escolhidas, v. 1). p. 197-221.

CHARTIER, Roger. **À beira da falésia**: a história entre incertezas e inquietude. Roger Chartier, trad. Patrícia Chittoni Ramos. – Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

CORIOLOANO, LN., and SAMPAIO, CAC. Discursos e concepções teóricas do desenvolvimento e perspectivas do turismo como indução. In BRASILEIRO, MDS., MEDINA, JCC., and CORIOLOANO, LN., orgs. **Turismo, cultura e desenvolvimento** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2012. pp. 49-73. Disponível em <http://books.scielo.org>.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

FABRINO, Nathália Hallack. **Turismo de Base Comunitária: dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos**. (Dissertação) Mestrado em Desenvolvimento Sustentável. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília, Brasília. 2013. Disponível em <http://repositorio.unb.br/handle/10482/14215>.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade** / Stuart Hall; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11. Ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IRVING, Marta de Azevedo. **Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária** – inovar é possível? – p. 108-122. (In: Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras / Roberto Bartholo, Davis Gruber Sansolo e Ivan Bursztyn, organizadores. – Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009).

MALDONADO, Carlos. **O turismo rural comunitário na América Latina**: gênese, características e políticas - p. 25-44 (In: Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras / Roberto Bartholo, Davis Gruber Sansolo e Ivan Bursztyn, organizadores. – Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009). Disponível em [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/TURISMO\\_DE\\_BASE\\_COMUNITxRIA.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/TURISMO_DE_BASE_COMUNITxRIA.pdf)

MOESCH, Marutschka Martini. O lugar da experiência e da razão na origem do conhecimento do turismo. **Revista Cenário**, v. 1, p. 08-28, 2013. Disponível em <http://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/9898>

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo Cultural**. Uma visão antropológica. El Sauzal (Tenerife. España): ACAY PASOS, RTPC. 2009. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita2.pdf>.

SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. **Turismo de base comunitária** – potencialidade no espaço rural brasileiro. – p. 142-161. (In: Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras / Roberto Bartholo, Davis Gruber Sansolo e Ivan Bursztyn, organizadores. – Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009). Disponível em [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/TURISMO\\_DE\\_BASE\\_COMUNITxRIA.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/TURISMO_DE_BASE_COMUNITxRIA.pdf).

SILVEIRA, Éder da Silva. História Oral e Memória: a construção de um perfil de Historiador-Etnográfico. **Métis: história & cultura** – v. 6, n. 12, p. 35-44, jul./dez. 2007. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/metis/article/viewFile/835/592>.

**SOUZA, Julia Coelho de**. Turismo Rural e Comunitário como vetores para o fortalecimento de cadeias agroalimentares familiares e agroecológicas. **Revista Cenário**, v. 4, p. 114-127, 2016. Disponível em <http://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/21138>.



# O Desenvolvimento do Ecoturismo dentro do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros-GO

*The Development of Ecotourism within the Chapada dos Veadeiros National Park-GO*

Thamyris Carvalho Andrade<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Mestre em Turismo pela Universidade de Brasília - UNB no Centro de Excelência em Turismo - CET (2014). Especialista em Hotelaria pela Universidade On-Line de Viçosa e Bacharel em Turismo com ênfase em Ecoturismo pela Faculdade Integrada da Terra de Brasília-FTB (2008). Atualmente é Professora Assistente na Universidade Federal do Tocantins - UFT, no curso de Turismo Patrimonial e Socioambiental. É Pós graduanda em Sociobiodiversidade e Sustentabilidade no Cerrado pelo Centro UnB Cerrado, com obtenção de título para agosto de 2017. Trabalha com os temas: Turismo em Áreas Naturais (visitação, conservação ambiental, áreas protegidas, monitoramento, sustentabilidade e gestão ambiental); Hotelaria (Alimentos & Bebidas e Governança) e Eventos (Docência e Produção). Email: thamyris.andrade@gmail.com

## RESUMO

A temática deste artigo está voltada para o desenvolvimento do Ecoturismo dentro do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, em Alto Paraíso de Goiás-GO, aqui se restringirá apenas ao território que fica no entorno do escritório sede deste Parque, tendo sua entrada na Vila de São Jorge, distrito de Alto Paraíso. Assim este artigo tem por objetivo mostrar as modalidades existentes dentro desta atividade analisada e o seu funcionamento baseando-se na forma como é descrita na prática do Ecoturismo. A metodologia usada nesse processo foi a observação *in loco* do Território do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros entorno do seu escritório, com nota nos atrativos que são abertos a visitação e pesquisas exploratórias bibliográficas e em sítios na internet sobre a prática do Ecoturismo dentro deste Parque.

**Palavras-Chave:** Turismo. Ecoturismo. Chapada dos Veadeiros.

## ABSTRACT

The theme of this article is focused on the development of Ecotourism within the Chapada dos Veadeiros National Park, in Alto Paraíso de Goiás-GO, here it will be restricted only to the territory that is around the headquarters office of this Park, having its entrance in the Village of São Jorge, district of Alto Paraíso. Thus, this article aims to show the existing modalities within this analyzed activity and its functioning based on the way it is described in the Ecotourism practice. The methodology used in this process was the *in loco* observation of the Territory of the National Park of Chapada dos Veadeiros surroundings of his office, with note in the attractions that are open to visitation and exploratory bibliographical researches and in Internet sites on the practice of Ecotourism within this Park.

**Keywords:** Tourism. Ecotourism. Veadeiros Plateau.

## Introdução

A temática deste artigo está voltada para o desenvolvimento do Ecoturismo dentro do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, em Alto Paraíso de Goiás-GO, como mencionado iremos restringir apenas ao território que fica no entorno do escritório sede deste Parque, tendo sua entrada na Vila de São Jorge, distrito de Alto Paraíso. Bem como tem por objetivo mostrar as modalidades existentes dentro desta atividade analisada e o seu funcionamento baseando-se na forma como é descrita da prática do Ecoturismo.

A metodologia usada nesse processo foi a observação *in loco* nos limites do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros no entorno do seu escritório, com nota nos atrativos que são abertos a visitação, que são eles: a *trilha da Seriema*, a *trilha dos Cânions e Cariocas*, a *trilha dos Saltos e Corredeiras*, parte da *trilha das Sete quedas*. Além da observação no atrativo do *Carrossel*, que está em fase de organização da sua infraestrutura para receber visitantes<sup>33</sup>. Além do embasar em pesquisas exploratórias bibliográficas, em sítios na internet de forma descritiva.

Nesta discussão será feito uma conexão geral de como o Turismo é entendido com base no que se pode observar em âmbito regional bem como nacional, assim como o planejamento do mesmo e os seus impactos, logo depois utilizaremos essas informações e contexto para discorrer sobre a prática do Ecoturismo dentro deste Parque. Desse modo serão analisadas duas concepções:

---

<sup>33</sup> Cada uma dessas trilhas será apresentada de forma individual no decorrer do artigo.

1-A compreensão adotada por Turismo que parte de uma análise apenas mercadológica, tratando-o apenas como uma indústria que explora e destrói o meio ambiente, descartando todos os outros itens que se associam com a prática dessa atividade, e 2- O Turismo como um fenômeno sociocultural que envolve pessoas e engloba troca de experiências e conhecimento de outras culturas e hábitos. Nessa perspectiva geral da primeira compreensão o Turismo é visto como uma atividade sem respeito que apenas vende produtos, explora, exclui e degrada. Neste artigo adotaremos a segunda compreensão, que o vê como um fenômeno.

Na maioria dos casos o Turismo é planejado apenas por políticos e empresários interessados em abrir negócios, deixando assim em suas mãos a decisão de toda uma comunidade e seus anseios. Essa é uma alternativa limitada, pois a atividade já se inicia com um olhar ou visando beneficiar apenas alguns setores e/ ou pessoas, deixando de lado a ideia de integração e construção conjunta da efetivação do Turismo, onde se vê como umas das partes fundamentais deste processo, como cita Barretto (1991) *apud* Binfaré et al, p.30, 2014 como o planejamento do Turismo sendo exigido com uma “maior sistêmica, além de requerer pesquisa social, construção de equipamentos e oferta turística”.

Com esse tipo de planejamento a prática do Turismo fica mais vulnerável a obtenção de resultados/impactos negativos. Os impactos gerados pelo Turismo podem ser subdivididos em algumas esferas, como sociais, culturais, econômicas e ambientais, tais itens correspondem aos pilares da sustentabilidade que como cita Elkington<sup>34</sup> (1994) *apud* Sartori, Latrônico e Campos p.2 §1 (2014): “a sustentabilidade é o equilíbrio entre os três pilares: ambiental, econômico e social”. Tais impactos podem ser positivos ou negativos, para tanto é preciso se trabalhar almejando um Turismo com mínimo impacto, que degrade menos, que seja sustentável.

Depois dessa visão geral de como o Turismo é visto, da importância do seu planejamento e como na prática a maioria dos casos realmente trabalhados, bem como a abrangência dos seus impactos; será entendido como todo esse processo deveria ocorrer.

O Turismo pensado como sendo um fenômeno social complexo que envolve pessoas em uma troca de experiências no decorrer do seu deslocamento, pode ser produtor dos pilares da sustentabilidade, pois o mesmo envolve pessoas<sup>35</sup>, economia e utiliza o meio ambiente, derivando como mostra Januário *apud* Junior 2003 em “relações psicossociais onde também envolve a mercadização de produtos, na maioria não tangível, como no caso das paisagens” (Januário ([199-], p. 15) *apud* Junior, 2003).

Porém, também se vê como uma atividade que mal elaborada pode causar efeito contrário, por isso a importância que se tem de pensar o Turismo em todos os seus aspectos, até mesmo nos próprios turistas, pois conforme Coriolano, 2008 expõe: “os turistas buscam paisagens, cultura, patrimônio histórico e tudo

<sup>34</sup> John Elkington foi descrito pela Business Week, como o "decano do movimento da sustentabilidade corporativa há três décadas." Disponível no site de busca do google.com.

<sup>35</sup> Neste envolver de pessoas diferentes, o Turismo engloba culturas, exercendo um desenvolvimento social cheio de subjetividades e troca de experiências, anseios e desejos.

que faz parte dos ambientes, dos lugares, território e de tudo que essa atividade se apropria” (Coriolano e Leitão, p.468 2008).

De tal forma todas estas questões envolve uma base de planejamento sustentável que vise interagir a comunidade no contexto em que a atividade está inserida ou irá inserir, criando políticas públicas para que esse crescimento aconteça de forma integralizada e multiplicadora.

O Turismo praticado em áreas naturais tem uma função de cuidado maior ainda, pois ele envolve pessoas e pode degradar o meio. Assim ele deve interferir na manutenção e proteção ambiental no sentido de cuidar, educar e ensinar a preservar e cuidar; essa deve ser uma das funções educativas do Turismo quanto aos recursos naturais. E se tratando principalmente dessa causa, o Turismo praticado em áreas ambientais possui essa missão.

Dessa forma, o planejamento do Turismo deve levar em considerações os fatores de desenvolvimento, a localidade; deve se pensar em educação, desenvolvimento e menos degradação. Para que assim ocorra; é necessário: gestão pública, moradores, empresários, investidores etc.; e todos trabalhem na mesma direção. Assim poderemos ter uma boa política baseada em uma construção unânime, apresentando chances de propor e trazer melhoria local.

Todos esses itens relacionados serão percebidos em fases dentro da área de estudo, que é o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, na qual já possui uma organização para recepção de visitantes e atividades que propiciem o contato com a natureza, onde parte do objetivo do artigo que é mostrar e evidenciar as possibilidades dessas atividades desenvolvidas e a prática do ecoturismo.

## **1 Turismo Sustentável**

O “Turismo sustentável é aquele que busca minimizar impactos negativos ambientais e socioculturais, ao mesmo tempo em que promove benefícios econômicos para as comunidades locais e destinos”<sup>36</sup>. De acordo com Instituto EcoBrasil, este termo foi adotado pelo mesmo após as definições de Turismo Sustentável e Ecoturismo estabelecido pelo Acordo de Mohonk no ano de 2000.

Da mesma forma algumas empresas já começaram a adotar este conceito e a trabalhar nos seus conformes, como exemplo a Empresa Korubo que por base no Programa de Certificação em Turismo Sustentável<sup>37</sup>, acredita que “o novo paradigma do Turismo Sustentável considera a autenticidade cultural, a inclusão social, e a qualidade dos serviços, como peças fundamentais para viabilidade economia do Turismo a longo prazo”<sup>38</sup>.

Nesse sentido quando tratamos de Turismo sustentável, acreditamos que independente da segmentação criada para o mercado, todas as atividades que fazem jus a Turismo devem ocorrer de forma

<sup>36</sup> Disponível no site: [www.InstitutoEcoBrasil.com.br](http://www.InstitutoEcoBrasil.com.br) acesso em 15 de maio de 2017 as 15h40min h.

<sup>37</sup> Realizado pelo Ministério do Turismo em Parceria com o Instituto de Meios de Hospedagem durante 2002 a 2007. Infelizmente não teve muito sucesso, o objetivo do programa era de cadastrar mais de 400 empreendimentos no país, porém teve alcance apenas de 10 empreendimentos cadastrados. (Disponível em JORNAL AGENDA BAHIA, 2014).

<sup>38</sup> Disponível no sítio [www.Korubo.com](http://www.Korubo.com) acesso em 15 de Maio de 2017, as 16h00minh.

consciente e sustentável; sejam na Praia, em cachoeiras, centros rurais ou urbanos, com crianças ou adultos etc. A consciência e a sensibilização de praticar um Turismo sustentável, bem como de gerir um empreendimento que condicione tais pilares são fundamentais para alcançarmos um Turismo menos massificador e explorador dos recursos naturais e culturais.

Isso ainda se prioriza com mais ênfase atualmente principalmente por dois motivos que valem realçar, sendo eles: a busca maior pelos turistas por ter contato com a natureza, de ir para o interior, aproximar-se da cultura regional e comunidade local, isto se tem percebido com maior frequência até mesmo pelo direcionamento das propagandas, que estão divulgando com maior atenção tais locais que possuem recursos naturais.

O segundo motivo que se faz importante para essa crescente divulgação de Turismo sustentável é o fato que o ano de 2017 foi considerado pela Assembleia Geral 70 das Nações Unidas<sup>39</sup>, o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento; que desencadeia em outras séries de motivos que se caracterizam como sendo essenciais para esta prática, pois temos acompanhando uma gama de informações que dizem respeito a sustentabilidade, no entanto, percebemos que tem se tornado apenas uma expressão de uso de marketing, onde na prática a teoria da sustentabilidade não se reproduz, isto por exemplo em vários empreendimentos.

A discordância do que é pregado não ser visto na prática nos leva a uma chance para aproveitarmos este ano como sensibilização que nos permita praticarmos o que tanto divulgamos e aprendemos. No que se multiplica a Turismo, usá-lo como forma de contribuição sustentável para o desenvolvimento, sendo que o Ecoturismo se apresenta como fonte principal para esta possibilidade.

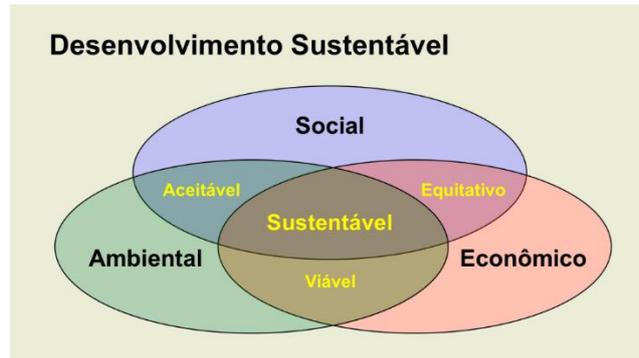
Ainda se tratando de oportunidades para se efetivar o Turismo sustentável, temos também como proposta da ONU, a Agenda de Desenvolvimento Sustentável e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que trabalham com base em princípios, políticas e práticas que compõem o comportamento do consumidor e de quem oferece ações que desenvolvam um Turismo sustentável; visando promover o papel do Turismo em cinco áreas, sendo elas econômica, social, proteção ao meio ambiente, a diversidade patrimonial e cultural e a sensibilização em prol da paz e da segurança<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> A Assembleia Geral 70 das Nações Unidas aconteceu durante os dias 15 a 28 de setembro de 2015 na sede da ONU em Nova York, Estados Unidos disponível no site [www.nacoesunidas.gov](http://www.nacoesunidas.gov)

<sup>40</sup> Disponível no site do Instituto EcoBrasil, [www.Institutoecobrasil.com](http://www.Institutoecobrasil.com)

Desta forma, a ONU desenvolveu um sistema que se aplica o sentido da incorporação do desenvolvimento sustentável como pode ser analisado abaixo:



Fonte: INSTITUTO ECOBRASIL, 2015.

Esse sistema apresentado, nos mostra como deve funcionar o desenvolvimento sustentável dentro dos parâmetros da ação do Turismo. Trabalhando no sentido de ambos os lados no que se refere ao mercado, o consumidor e o ofertante.

Em influência da concepção que permeia esse carácter do Turismo consciente nos põe na responsabilidade de contribuirmos para que ele aconteça na prática. Nesse sentido, o Ecoturismo tem a função educativa de fomentar a preservação do meio ambiente, por meio de ações coletivas no praticar dessa atividade.

Neste paralelo, o Conselho Nacional da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica produz alguns princípios dentro dos parâmetros do Programa de Certificação de Turismo Sustentável, também inseridos aqui no Brasil pelo Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável que julgam ser essenciais para que atividade se compreenda neste padrão. São eles:

- Respeitar a Legislação Vigente;
- Garantir os direitos das populações locais;
- Conversar o ambiente natural e sua biodiversidade;
- Considerar o patrimônio cultural e os valores locais;
- Estimular o desenvolvimento social econômico dos destinos turísticos;
- Garantir a qualidade dos produtos, processos e atitudes;
- Estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis.<sup>41</sup>

São itens que ditam padrões que devem ser aderidos, principalmente em empreendimentos que queiram alcançar a certificação de sustentabilidade. Esses princípios nos fornece uma visão que compõem elementos básicos para começarmos a praticar um Turismo sustentável consciente.

<sup>41</sup> Dados retirados da Caderno N°30 do Conselho Nacional da Reserva da Biosfera Mata Atlântica, 2004.

## 2 Turismo em Unidades de Conservação

Os Parques Nacionais brasileiros, em sua maioria são abertos a visitantes, seja para atividades de pesquisa, para fins educativos, científicos, culturais, recreativos e também para fins turísticos (RUDZEWICZ e CASTROGIOVANNI, 2015).

Quando os Parques se responsabilizam em manter-se abertos para envolver o Turismo em suas atividades, eles permitem a população um meio de acesso maior nestes locais, além propiciar o desenvolvimento do local, também ajuda no exercer do empoderamento das famílias que residem no ambiente, ele ainda se mostra capaz de gerar emprego como cita Wearing e Neil (2001; p. 71) *apud* Rudzewicz e Castrogiovanni: “O Turismo em áreas de proteção pode trazer crescentes benefícios econômicos, tanto pelos gastos diretos dos turistas quanto pelas oportunidades de emprego que gera, seja dentro do parque ou em áreas adjacentes”.

Esses empregos sendo diretos ou indiretos trazem uma amplitude de serviços como a necessidade de condutores locais para conduzirem os visitantes, bem como investimentos em empreendimentos e equipamentos de serviço de apoio ao Turismo.<sup>42</sup> Todos agregando valor a produção local.

Para a construção de um Parque seja ele municipal, estadual ou Nacional é necessária uma maior atenção as comunidades locais, sejam elas ribeirinhas, quilombolas ou outras em geral, pois foram grupos que sobrevivem ali que possuem uma história de vida nas suas distintas gerações de familiares. Pois são essas pessoas que também vão ajudar na conservação do Parque e daquele meio envolvido.

Assim como para Boo 1992 *apud* Serrano 2001 *in* Rudzewicz e Castrogiovanni; os Parques de modo geral fazem um elo entre integração com a comunidade, informação e educação ambiental, além da apropriação de mais espaços de lazer. Contribuindo assim para que o equilíbrio entre a conservação e o Turismo sejam encontrados.

No entanto, para isso acontecer é necessário um bom plano de manejo que vise um estudo de capacidade de carga, um projeto de infraestrutura que não degrade o meio ambiente, produção do lixo, e um dos pontos essenciais, o preparo por meio da educação ambiental dos visitantes ao entrarem em uma área ambiental, pois preparando-os teremos visitantes conscientes, evitando uma degradação maior do espaço protegido.

No decorrer deste processo é de suma importância a participação da comunidade nesta construção para que realmente o Turismo beneficie o local, e não uma porção de pessoas que residem no espaço; gerando desenvolvimento mútuo.

Neste contexto, o Ecoturismo enxergado como um Turismo de mínimo impacto, que promove a educação ambiental é uma ferramenta segmentária do Turismo que inclui a comunidade em seu processo como a autora Rudzewicz evidencia que “maioria dos autores como Kinker, Wearing e Neil, e outros, defendem o Ecoturismo como o segmento do Turismo adequado às áreas naturais protegidas”, assim como

---

<sup>42</sup> Os empreendimentos e equipamentos de serviço do Turismo são os hotéis, pousadas, restaurantes, lanchonetes, centros de convenções, entre outros empreendimentos que apresentam apoio ao desempenhar da atividade turística.

também expressa que para isso acontecer é necessário que se exista características intrínsecas e ações consciente e integrada dos agentes do desenvolvimento do Turismo.

Neste sentido, o Ecoturismo sendo uma prática característica nos parques, se propõem a uma tarefa que envolve a integração da comunidade em suas atividades e a conservação e proteção ao meio ambiente; fomentando a educação ambiental. Analisaremos nessa mesma perspectiva o Ecoturismo no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros.

### **3 Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros**

De acordo com os dados do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, o ICMBio, o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros foi criado em 1961 pelo presidente da época Juscelino Kubitschek, protegendo uma parte da área que consiste o bioma cerrado, tendo seu nome inicial de Parque Nacional do Tocantins.

“Sua criação tinha como objetivo proteger áreas de admirável beleza, recursos hídricos e fauna e flora característicos do cerrado, protegendo principalmente o ponto culminante do Planalto Central”. (ANDRADE, 2014)

O Parque resguarda uma área que antes era utilizado por várias famílias de garimpeiros, que faz parte da história local da região. Sendo que mesmo abriga diversas “formações vegetais, centenas de nascentes e cursos d’água e formações geológicas que ultrapassam um bilhão de anos”<sup>43</sup>.

Inicialmente o Parque foi criado para proteger uma área de 625 mil hectares, englobando as cidades de Cavalcante e Alto Paraíso de Goiás, porém por entraves políticos econômicos, na qual se dizem a respeito dos problemas advindos das desapropriações de terras para construção do Parque, essa área se reduziu a 171.924 ha. “Também em 1981 ele foi novamente reduzido a 65 mil hectares por conta do Projeto Agropecuários Alto Paraíso, que solicitava uma passagem da G0-239”<sup>44</sup>. No entanto, por uma luta que vários órgãos ambientais, Parques e a WWF apoiaram, além das milhares de pessoas que apoiaram a causa assinando a petição para o Amplia Veadeiros, o parque foi ampliado para 240.611ha, incluindo os municípios de São João da Aliança, Nova Roma, Teresina de Goiás (ICMBio,2017). Sendo uma grande conquista para a preservação e conservação do cerrado.

Como retrata a própria WWF, “o parque passa a proteger 34 espécies de animais ameaçados de extinção, como o lobo-guará e a onça pintada, pelo menos 17 espécies de plantas também ameaçadas, sendo que área abriga cerca de 600 nascentes que irão garantir a segurança hídrica para a região.” (WWF Brasil, 2017). O decreto foi assinado no dia 05 de junho de 2017, em homenagem ao dia Mundial do Meio do Ambiente.

<sup>43</sup> Disponível no site do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade [www.icmbio.gov.br](http://www.icmbio.gov.br) acesso 05 de junho de 2017, as 10h.

<sup>44</sup> Dados presentes retirados do site do ICMBio ([www.icmbio.gov.br](http://www.icmbio.gov.br))

No ano de 2001, o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (PNCV ou Parna Veadeiros) foi declarado Patrimônio Natural da Humanidade pelo UNESCO. Com suas paisagens que retratam e resguardam as belezas do cerrado, o Parna Veadeiros chama atenção de pessoas de todas as partes Brasil e até do mundo, por isso a sua conservação se faz necessária. “Além da conservação, o parque tem como objetivos a pesquisa científica, a educação ambiental e a visitação pública”. (BRASIL, 2006 p.11).

O acesso ao PNCV se faz pela BR-020 passando em sequência pelas rodovias GO-118 e GO-239, sua localização exata está na Vila de São de Jorge, que é um distrito de Alto Paraíso, sendo 26 km do mesmo. Para facilitar uma visão apurada de distância, o PNCV fica a 230 km de Brasília e 1.227km de São Paulo. O Parque fica aberto de Terça a domingo, sendo que as segundas só se abrem se for feriado, e se fecha no primeiro dia útil após o feriado; e no período das férias escolares (julho e Dezembro) este fica aberto dos os dias da semana.

O Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, assim como em alguns parques faz o uso do Serviço de Voluntariado, “implementando pelo ICMBio em 2009, na qual consiste na prática do trabalho voluntário em Unidades de Conservação, tendo como objetivo aproximar as pessoas enquanto sociedade destes Centros, bem como mostrar que este é um bem de todos”, sendo cada um responsável pela conservação do mesmo. Os trabalhos feitos pelos voluntários estão divididos em administração pública do Parque; Uso Público e Negócios que trata diretamente com as visitas; Monitoramento da Biodiversidade, que é o desenvolver de observação de fauna e flora com fins de monitorar a biodiversidade do parque; e as tabulações de dados significativos para o Parque como quantidade de visitantes, de lixo nas trilhas e demais dados a cerca do monitoramento das quatro trilhas.

#### **4 [Os Atrativos] as trilhas do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros**

O PNCV possui quatro trilhas abertas a visitação que possibilita aos visitantes a chegada aos seus atrativos: Travessia das sete quedas, Cânions e Cariocas, Saltos e Corredeiras e a Seriema. Sendo locais que possibilitam a prática de “caminhadas, observação de fauna de flora, banho de rio e cachoeira, contemplação da paisagem e acampamento rústico” (Parna Veadeiros/ICMBio). Vejamos agora tais atrativos e suas características descritivas separadamente<sup>45</sup>.

**Travessia das Sete quedas:** Essa trilha possui uma extensão de aproximadamente 23 km, tendo uma duração estimada de 2 a 3 dias, se o visitante optar por mais um dia acampado. Possui um nível de dificuldade considerado muito pesado, a sinalização para seguir esta trilha é cor das setas laranja; No início do percurso, o visitante deve seguir as setas vermelhas por 3 km e seguir a bifurcação à direita para a Travessia das Sete Quedas. A partir dali, as setas são na cor laranja. Chegando ao Cânion 1, há uma placa indicando o início da Travessia. A paisagem possui diversas fisionomias, como campos rupestres, veredas,

---

<sup>45</sup> Todos os dados inseridos a cerca das trilhas foram retirados do site do ICMBio/ Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros/atrativos. ([www.icmbio.gov.br](http://www.icmbio.gov.br))

além do cerrado strictu sensu até a primeira passagem do Rio Preto, onde deverá cruzar a diagonal formada pelos dois postes laranja, um em cada lado da margem. Até ali, o visitante percorreu 10 km.

Após atravessar o rio, o visitante irá percorrer mais 7km por uma trilha histórica da época do garimpo, conhecida como Fiandeiras, passando por campos sujos e limpos e adentrando pelo cerrado rupestre até chegar ao camping das Sete Quedas, próximo ao Rio Preto, com água de boa qualidade e capacidade para 30 visitantes por noite. Existe um banheiro seco localizado a 100 metros da área de camping. Siga a sinalização para encontrar o banheiro e as instruções para uso disponíveis no interior.

O Parque não fornece papel higiênico, álcool em gel e outros produtos de higiene. A partir do camping, a trilha continua margeando o rio Preto pelas pedras por cerca de 500 metros e o visitante deverá ficar atento às setas laranja que apontarão para o poste também laranja do outro lado do rio, indicando o melhor ponto da segunda passagem do Rio Preto. Depois, a trilha continua por pouco mais de 6 km pelo cerrado rupestre, passando pela torre da Mata Funda e finalizando na rodovia GO-239. A travessia termina fora do Parque Nacional, na beira da estrada, a cerca de 12 km de São Jorge e 24 km de Alto Paraíso. Portanto, o visitante deverá contratar por conta própria o serviço de traslado.

**Trilha dos Saltos e Corredeiras:** Possui uma extensão aproximada de 11 km, ida e volta, o nível de dificuldade da trilha é dividida em duas, sendo que saltos e corredeiras têm nível pesado e apenas corredeiras tem nível moderado. A trilha está sinalizada por setas amarelas. *O percurso é feito na maior parte do tempo em terreno acidentado e bastante pedregoso. Na ida, inclui a passagem pelo Garimpo, considerado o maior garimpo de cristal de quartzo da região quando estava em atividade (1912 a 1961). Nesta área do Parque são avistadas lindas veredas e tem-se uma bela noção do verdadeiro esplendor da Chapada dos Veadeiros. Depois de aproximadamente 4 km de caminhada, chega-se ao Mirante do Salto de 120m do Rio Preto, ponto alto do percurso, de onde se vê a queda d'água do Rio Preto, de perder o fôlego. A 800 metros dali está o Salto de 80m, onde é possível tomar banho no rio, em área limitada devido ao nível da água.*

*Depois de uma subida bastante íngreme de cerca de 800 metros, que requer cuidados para pessoas com problemas respiratórios, hipertensão arterial e asmáticos, e mais 1,5 km de caminhada chega-se às Corredeiras do Rio Preto, onde também é possível tomar banho de rio, nas hidromassagens formadas em suas pequenas quedas. Há uma trilha suspensa de 230 metros para as Corredeiras com acessibilidade para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. A caminhada final até a portaria tem mais 3 km, portanto, é preciso ficar atento com o horário de fechamento do Parque, às 18h.*

**Trilha dos Cânions e Cariocas:** A extensão dessa trilha é de aproximadamente 12 km, com nível de dificuldade moderado superior e as setas são de cor vermelha no decorrer da trilha. *O percurso é feito em trilha pedregosa, plana sem muitos aclives, passando por lugares com sombra, bicas com água e paisagens belíssimas. Após cerca de 5km de caminhada, chega-se a uma bifurcação. Seguindo à esquerda mais 1 km, o caminho leva à Cachoeira da Carioca. À direita, por cerca de 800m, está o Cânion II.*

Na Cachoeira da Carioca o Rio Preto se divide em duas quedas. A descida até o poço é íngreme e requer atenção redobrada. Lembre-se: não se arrisque sem necessidade e se não estiver seguro. Voltando pelo mesmo caminho em meia hora de caminhada o visitante chegará ao Cânion II, por onde se atravessa blocos de pedra até chegar a um enorme poço para banho. Na época das chuvas, somente um pequeno trecho do poço é utilizado, devido à forte correnteza do Rio Preto. A caminhada final até a portaria tem cerca de 3,5 km de extensão.

**Trilha da Seriema:** Possui uma extensão aproximada de 800 m de ida e volta, com nível considerado muito leve e as suas setas são azuis. *O percurso ocorre em terreno plano e bem marcado até chegar no córrego rodoviária, onde é possível tomar banho na época das chuvas. Esta trilha é recomendada para pessoas com dificuldade de locomoção, como idosos, grávidas e crianças.*

Todas as trilhas que foram descritas acima mostram o potencial do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros para a prática do Ecoturismo, sendo que o próprio é muito procurado por pessoas que querem explorar e vivenciar esse contato com a natureza. Os próprios percursos das trilhas trazem a chance de vislumbrar paisagens que é de admirar os olhos e despertar sensações de cuidado, pertencimento e preservação nos visitantes.

De modo que o parque trabalha com a educação ambiental por meio de recursos audiovisuais assim que visitante chega ao próprio parque, sendo que o mesmo é destinado para uma sala de vídeo onde ali aprecia um videoclipe de cinco minutos. Neste vídeo, fala-se das quatro trilhas do parque, bem como dos cuidados que se deve ter e dicas para ter um bom passeio; em seguida o visitante deve assinar um termo de compromisso de normas e riscos, sendo o mesmo o único responsável pela sua segurança. Após estes procedimentos o visitante pode iniciar sua trilha tranquilamente, se atentando ao horário de saída que é até às 18 horas; sendo a entrada das 8:00h as 12:00h.

O parque possui uma trilha que ainda não está aberta a visitação, essa passa por uma fase de planejamento e estruturação; é a trilha do Carrossel, que em breve estará inclusa no roteiro de passeio pelo parque. Essa trilha conta com mirante de vista inacreditável da imensidão de águas da Chapada, bem como uma surpreendente visão das formações rochosas que abriga essa área. Será mais uma trilha para os ecoturistas se deleitarem, bem como todos visitantes de modo geral.

O Ecoturismo praticado no parque revela ser um Turismo de mínimo impacto desde o cuidado com a capacidade de carga de pessoas nos seus respectivos atrativos, bem como o cuidado em instruir os visitantes para não deixar lixo, sendo este um dos problemas de quase todos os lugares. O lixo encontrado nas trilhas é razoavelmente pouco pela quantidade de visitantes que passam por ali. Neste sentido o parque tem um serviço de monitoramento de trilhas, na qual os voluntários fazem coleta desse lixo e vistoriam se tem algum visitante comprometendo a ordem do lugar.

Praticam-se todos os cuidados necessários para que natureza seja cuidada e o visitante tenha uma boa experiência dentro parque, o estabelecimento de capacidade de carga é um dos quesitos que o Parque busca seguir. Cada trilha dentro do parque possui uma capacidade de carga de pessoas, capacidade

considerada suficiente para que o lugar seja degradado em menor intensidade. Assim, está dividido que a Travessia das Sete Quedas possui capacidade de 30 pessoas acampadas/noite; a Trilha dos Saltos: 250 visitantes/dia; a Trilha dos Cânions: 200 visitantes/dia; a Trilha da Seriema: 30 visitantes/dia. Sendo que quando esses valores são alcançados não é permitida a entrada de mais nenhuma pessoa na trilhas (ICMbio).

## 5 Visitação no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros

“O parque recebe intensa visitação do estado de Goiás e Distrito Federal, mas é também um roteiro importante para visitantes nas regiões Sul e Sudeste.” (BRASIL, 2006 p.12). O Parque possui as quatro trilhas abertas a visitação como foi visto acima, e em períodos de férias e feriados todas as trilhas atingem lotação máxima.

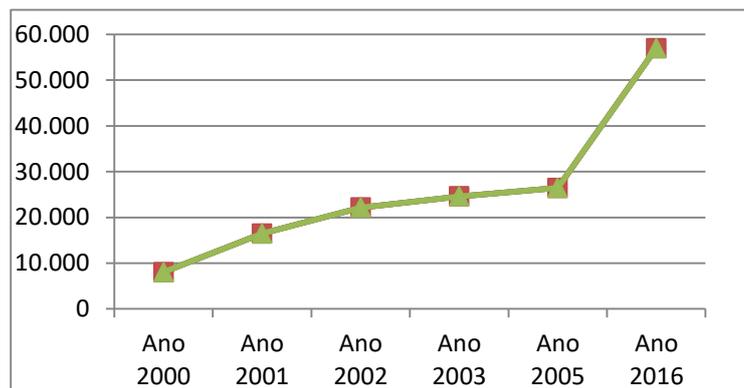
De modo que essas pessoas que visitam o parque, são atraídos em sua maioria pelas belas paisagens vistas pelos mesmos assim como a troca “de boca a boca” com amigos e conhecidos. Em uma das falas do Fernando Tatagiba, atual Chefe do Parque a uma entrevista<sup>46</sup> ele evidencia justamente esse quesito dizendo que: “O turista que vem em busca de aventuras na unidade de conservação, utiliza vários serviços, hospeda-se nas pousadas vizinhas ao parque, consome nos restaurantes, bares e lojas e ainda divulga sua experiência para uma extensa rede de contatos. Isso traz outros turistas e a roda da economia se movimenta a partir daí”. Essa fala esclarece e explica até certo ponto o grande número de visitantes que o parque recebe anualmente.

Para ilustrar esse crescimento elevado de visitantes, o gráfico abaixo mostra uma escala desde o ano de 2000 a 2016 e respectivamente os números de visitantes. Tais dados foram baseados no site do ICMbio, bem como Ministério do Meio Ambiente. Um dos pontos de interesse para essa ilustração é evidenciar a velocidade do aumento de visitantes, assim como realçar o grande número de visitantes no ano de 2016.

---

<sup>46</sup> **Entrevista feita com a WWF, disponível em <http://www.wwf.org.br/informacoes/?uNewsID=53802> acesso ao dia 10 de junho de 2017 as 10:45h.**

Agora com a Ampliação do Parque e com as novas possibilidades que a mesma trará, esses números continuarão a aumentar.



Fonte: a autora com base em dados do ICMbio.

Nesta perspectiva, é evidente a procura pelo destino da Chapada dos Veadeiros, sendo necessária uma continuação de estudos que mostrem esse potencial turístico e a importância de se cuidar para que o mesmo continue sendo esse espaço de prática de um Turismo de mínimo impacto, na qual consideramos aqui, Ecoturismo.

## 6 Discussões e Considerações Finais

A visitação nas Unidades de Conservação traz uma visão de se aproximar a sociedade da natureza por meio da prática do Ecoturismo, promovendo uma prática saudável e sustentável que busca preservar os recursos naturais e beneficia as comunidades locais do seu entorno.

“O Turismo, ao mesmo tempo em que fortalece a apropriação das unidades de conservação pela sociedade, dinamiza as economias locais e incrementa os recursos financeiros para a manutenção destas áreas.” (BRASIL, 2006 p.2). Essa é a ideia que deve ser seguida na prática para que o Turismo seja realmente integrador e sustentável, de modo que também dinamize a economia do local.

Sendo este o principal desafio, pois desenvolver um Turismo responsável e integrado à diversidade sociocultural é uma atividade que demanda manter um equilíbrio entre economia e preservação do meio ambiente, sendo que mantendo esse equilíbrio entre essas balanças, tem-se uma chance maior de produzir uma prática de Ecoturismo de sucesso.

O Ecoturismo nas suas bases, como vimos, preocupa-se com a prática da educação ambiental ao colocar o homem em contato com a natureza, de modo que também se salienta uma preocupação e cuidado com a conservação da biodiversidade e os conhecimentos tradicionais do lugar, bem como a sua cultura; preparando o mesmo para este contato.

Para Rudzewicz, Castrogiovanni, 2003, p. 6 “o Turismo também pode oferecer apoio adicional aos parques, na medida em que os divulga com expressividade por envolver milhares de pessoas neste processo e, com isso, atrair mais atenção dos governantes e políticos envolvidos para a sua situação”, nesse

sentido o Turismo por meio do Ecoturismo beneficia os parques e oportuniza uma proximidade da relação homem e natureza.

Porém é necessário cuidado, uma vez que quando se trata de unidades de conservação, deve se atentar se os visitantes não estão deixando essa área comprometida e modificando a paisagem, degradando-a, pois a função do Ecoturismo neste sentido é lutar por um Turismo de mínimo impacto que irá apoiar as causas de conservação.

Neste sentido, O Parque Nacional da Chapada Veadeiros tem uma visibilidade tamanha pelo seu número de visitantes, sendo que o mesmo se encontra em um estágio que busca envolver a comunidade no seu contexto econômico de modo geral; tendo que a comunidade da Vila de São Jorge, onde se localiza o parque tem em sua maioria a renda proveniente dos comércios da cidade feitos para atender a demanda turística e demais equipamentos de apoio ao Turismo.

Quanto ao Ecoturismo no parque, é uma atividade que vem crescendo cada vez mais, ainda que os homens dos grandes centros buscam fugir do caos e estresses que esses passam, e é essa busca pelo contato com a natureza que tem produzido o crescimento dessa atividade, principalmente no Parna Veadeiros. As proximidades do parque abrangem diversas atividades que deixam os visitantes “aliviados e descansados mentalmente”, como yoga, caminhadas e spas ao ar livre, deixando os visitantes em maior sintonia com o meio ambiente com uma diversidade de opções.

Assim o PNCV se torna uma área de grande procura por esses amantes da natureza, ecoturistas em busca de descanso, contato e prazer com os ambientes naturais. Assim o desenvolvimento do Ecoturismo no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros ganhou popularidade e mais adeptos. Agora, com a ampliação, conseqüentemente essa demanda irá aumentar, portanto o parque e a comunidade devem se preparar para continuarem exercendo a prática do Ecoturismo tanto dentro da Unidade de Conservação como no seu entorno.

O Ecoturismo no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros apresenta-se como uma prática que está ajudando na preservação e divulgação da região, sendo necessário um planejamento sustentável para que essa área continue tendo sucesso nesse exercício. Desse modo a região continuará a ganhar com o Ecoturismo, e o mesmo terá um desenvolvimento cada vez mais eficiente.

## Referências

- ANDRADE, Thamyris Carvalho. **A Experiência das Visitas Guiadas e Autoguiadas: Um Ensaio Interpretativo Pelo Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros – Go/** Thamyris Carvalho Andrade, 2014.
- BARRETO, 1991 in BINFARÉ, Paula Wabner et. al. Planejamento Turístico: **Aspectos teóricos e conceituais e suas relações com o conceito de Turismo**. Revista de Turismo Contemporâneo – RTC. Natal, v. 4, Ed. Especial, p. 24-40, abr. 2016.
- BOO apud SERRANO, 2001 in RUDZEWICZ, Laura; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Desenvolvimento do Turismo de Aventura em Parques Nacionais Brasileiros**. In: I SEMINTUR- Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2003. Caxias do Sul- RS: Universidade de Caxias do Sul, 2003. P.1-10.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Turismo e Instituto Chico Mendes da Conservação e Biodiversidade. Plano de Ação para Estruturação e Promoção do Turismo nos Parques Nacionais: **Programa de Turismo em Parques**. Revista final, 2006.

CONSELHO NACIONAL DA RESERVA DA BIOSFERA. **Certificação em Turismo Sustentável**. Conselho Nacional da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica, com o apoio do Ministério do Meio Ambiente através da Secretaria de Bioiversidades e Florestas, UNESCO-Mab e Secretaria de Estado do Meio Ambiente do Estado de São Paulo - SMA. Caderno Nº 30, 2004. Disponível em [http://www.rbma.org.br/rbma/pdf/caderno\\_30](http://www.rbma.org.br/rbma/pdf/caderno_30). Acesso: 07 de junho de 2017 as 16h.

CORIOLOANO, Luzia Neide; LEITÃO, Claudia. **Turismo, Cultura e desenvolvimento entre sustentabilidade e (in) sustentabilidades**. Revista PASOS- Revista de Turismo y Patrimônio Cultural. V.06 Nº 3. Págs. 467-479. 2008.

ELKINGTON (1994) in SARTORI, Simone; LATRÔNICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila M. S. **Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável**. Revista Ambiente e Sociedade, São Paulo v. XVII n.1 P.1-22 Jan-mar 2014.

INSTITUTO ECOBRASIL. Acordo Mononk. Disponível em [www.insititutoecobrasil.com](http://www.insititutoecobrasil.com) Acesso: 10 de junho de 2017 as 11:00h.

JANUÁRIO (199-) apud OLIVEIRA, Junior Altino Bonfim de. A construção social do Ecoturismo como colonização do futuro: **Um estudo de caso na Chapada dos Veadeiros**. Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, 2003.

LOBÔ, Monique. **Hotels Brasil: Selo de Sustentabilidade**. Agenda Bahia, 15/12/2014, última edição 07:47:02. Disponível em [www.agendabahia.com](http://www.agendabahia.com) ; acesso as 16:40 do dia 15 de maio de 2017.

OLIVEIRA, Junior Altino Bonfim de. A construção social do Ecoturismo como colonização do futuro: **Um estudo de caso na Chapada dos Veadeiros**. Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, 2003.

PARQUE NACIONAL DA CHAPADA DOS VEADÉIROS. Instituto Chico Mendes da Conservação da Biodiversidade: **História, localização e atrativos do parque Nacional da Chapada dos Veadeiros**. Disponível em [www.icmbio.org.gov.br](http://www.icmbio.org.gov.br) . Acesso 05 de junho de 2017 as 10 horas.

RUDZEWICZ, Laura; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Desenvolvimento do Turismo de Aventura em Parques Nacionais Brasileiros**. In: I SEMINTUR- Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2003. Caxias do Sul- RS: Universidade de Caxias do Sul, 2003. P.1-10.

WEARING e NEIL, 2001 apud RUDZEWICZ, Laura; CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Desenvolvimento do Turismo de Aventura em Parques Nacionais Brasileiros**. In: I SEMINTUR- Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 2003. Caxias do Sul- RS: Universidade de Caxias do Sul, 2003. P.1-10.



# Processos sociais de apropriação de espaços públicos urbanos para o lazer: uma interpretação sobre os fundamentos legais da ocupação do Minhocão, em São Paulo

*Social processes of public urban spaces appropriation for leisure: an interpretation of legal fundamentals of Minhocão occupation, in São Paulo*

Laís Barreto de Amorim<sup>47</sup>

Ana Paula Garcia Spolon<sup>48</sup>

---

47 Formação Técnica em Marketing pelo Centro Paulo Souza, Etec Carlos de Campos (2011) e cursando Tecnologia em Gestão de Turismo(2013) pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Atualmente trabalha como estagiária no Grupo Cantatur. Email: [laisbamorim@hotmail.com](mailto:laisbamorim@hotmail.com)

48 Pós-doutorado em Ciências (Hospitalidade), pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Pós-doutorado em Geografia - Análise Territorial e Estudos Turísticos, pela Universitat Rovira i Virgili (Tarragona, Espanha), com vínculo adicional com o Departamento de Geografia Humana da Universidad de Barcelona (Espanha). Doutora e mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP). Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Graduada em Letras (UNESP) e em Hotelaria (SENAC-SP). Professora Adjunta da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (FTH-UFF), em Niterói/RJ. Líder do grupo de pesquisa "HoSt - Rede de Estudos em Hospitalidade" (CNPq/UFF). Membro dos grupos de pesquisa "Turismo: Gestão e Territórios" (CNPq/UFF) e "Turismo: Desenvolvimento Humano e Social, Linguagem e Processos Educacionais" (CNPq/UCS). Fundadora da HoSt - Hospitality Studies Network. Revisora, redatora e tradutora (português, inglês e espanhol), em especial para publicações das áreas de turismo, hospitalidade e estudos urbanos. Temas de pesquisa: (a) HOSPITALIDADE - estudos e pesquisas teóricas e aplicadas em hospitalidade; hospitalidade em contextos contemporâneos; turismo, hospitalidade e cosmopolitismo, (b) ESTUDOS URBANOS - turismo, hospitalidade e os processos de produção e consumo dos espaços urbanos contemporâneos e (c) PLANEJAMENTO E GESTÃO EM HOSPITALIDADE - planejamento, desenvolvimento e gestão estratégica de produtos e serviços de hotelaria, gastronomia, eventos e lazer. E-mail: [anapaulaspolon@gmail.com](mailto:anapaulaspolon@gmail.com)

**RESUMO**

O presente artigo fala sobre processos sociais de apropriação de espaços públicos urbanos para novos usos. Para tanto, analisa o conjunto de instrumentos legais que fundamentam a ocupação parcial e gradual do Minhocão para uso como espaço de lazer, investigando ainda a opinião dos usuários sobre este processo. Foram realizadas pesquisas bibliográfica e de campo, ambos de caráter qualitativo e analítico, suportadas por fundamentos conceituais sobre os temas de espaços urbanos, parques urbanos e direito à cidade. Os resultados reforçam a hipótese de que o aparato legal favorece o processo, à medida que garante a efetivação de direitos democráticos, promove a ocupação diversificada do território e fortalece a função social da cidade. Destaca-se a importância deste estudo, para o entendimento do lazer na cidade e do turismo na formação do espaço, como símbolo da promoção de novas experiências.

**Palavras-chave:** Espaços Públicos Urbanos. Lazer urbano. Políticas Públicas. Minhocão. São Paulo.

**ABSTRACT**

This article speaks about social processes of public spaces appropriation for new usages. To this end, it analyses the set of legal instruments that underpin partial and gradual occupation of Minhocão for use as space of leisure, thus investigating users' opinion on this process. Bibliographical and field research have been carried out, both of qualitative and analytical nature, supported by conceptual foundations on the themes of urban spaces, urban parks and right to the city. The results reinforce the hypothesis that the legal apparatus favors the process, since it ensures the enforcement of democratic rights, promotes diversified occupation of territory and strengthens city's social function. It is important to note the importance of this study to the understanding of leisure in the city and tourism in formation of space as symbol of new experiences' promotion.

**Keywords:** Urban Public Spaces. Urban Leisure. Public policies. Minhocão. São Paulo.

## Introdução

*“[...] a bela cidade constitui o equipamento mais apropriado para que o lazer possa se desenvolver”.*

(Nelson Carvalho Marcelino)

O presente estudo fala sobre lazer e planejamento urbano e tem por tema os processos de apropriação de espaços públicos urbanos para novos usos. Visa compreender, a partir da apresentação e da interpretação de um conjunto de instrumentos legais, a disposição jurídica que regulamenta a adoção de políticas públicas que orientam os processos de apropriação de espaços urbanos. Para interpretação desses processos de apropriação e de instalação de estruturas de lazer, mais especificamente dos parques urbanos, o artigo concentra-se no objetivo de análise da forma de aplicação desses instrumentos legais, de mecanismos democráticos e de práticas sociais que deram suporte para o projeto de lei que passou a denominar “Parque Minhocão” o antigo Elevado Presidente Costa e Silva, considerando-o espaço e equipamento público de lazer destinado a moradores e visitantes, no centro de São Paulo, em tempo parcial.

Para tanto, optou-se por trabalhar com os fundamentos conceituais sobre espaços urbanos (MARCELINO, 1995) e parques urbanos (SANTINI, 1993), analisados pelas vertentes (a) dos processos sociais de produção de espaço urbano e do direito à cidade, conforme preconizados por Lefebvre (2006, 2008) e (b) dos processos de elaboração de políticas públicas para acesso a espaços e equipamentos de lazer em áreas urbanas, como apresentados por Marcelino (1995, 2001, 2002).

A pesquisa faz uso de dados secundários colhidos através de consultas em livros e artigos e também de análise documental direta e aplicação de questionário. Apoia-se ainda em análise *in loco* da infraestrutura do parque e em entrevistas qualitativas para identificação do nível de satisfação dos usuários em relação à maneira atual de uso do espaço. Registre-se, portanto, a prática de proibição do tráfego de veículos na região, os diferentes níveis de apropriação do espaço e a intensidade de

uso deste equipamento, nos últimos meses. Observações permitiram identificar perdas e ganhos, não só para os visitantes, mas também para moradores.

A seguir, apresenta-se as considerações sobre a fundamentação teórica e o tema. Delimita-se ainda o estudo de caso, destacando-se as características específicas e o contexto histórico de implantação do Minhocão. Discute-se na sequência o conjunto de instrumentos legais que vieram a permitir o novo uso do espaço. Procede-se à apresentação e discussão dos resultados das entrevistas e à conclusão do artigo.

O estudo parte da hipótese de que a ocupação do espaço do Minhocão pela população paulistana e por visitantes da cidade, bem como sua apropriação como equipamento de lazer foi possível graças (a) a um conjunto de instrumentos legais que guardam entre si elevado grau de conexão, (b) à participação efetiva da população no processo de ocupação e apropriação da área como espaço de lazer e turismo.

No texto, são feitas considerações acerca da importância dos espaços urbanos de lazer para construção de uma imagem mais positiva da cidade e para o papel dos usuários no processo que pode oportunizar a promoção de novos ambientes de encontro e interação, o que maximiza o potencial turístico da região. O fundamento teórico desta discussão considera a cidade como um tecido fragmentado que apresenta distintos níveis de apropriação de seus espaços. O destino escolhido para análise é a cidade São Paulo, capital do Estado de São Paulo, no Brasil. Pesquisa-se especificamente o chamado Parque Minhocão e a condição de sua apropriação como espaço de lazer, pela população local e por visitantes da cidade.

O antigo Elevado Presidente Costa e Silva, atual Parque Minhocão

O antigo Elevado Presidente Costa e Silva, o “Minhocão”, em São Paulo, foi inaugurado no dia 25 de janeiro de 1971. Trata-se de uma via elevada de cerca de três quilômetros de extensão, com quatro pistas e com largura aproximada de quinze metros e altura máxima de cinco metros. Seu traçado está detalhado na **Figura 1**.



**Figura 1:** Mapa de situação do Minhocão

**Fonte:** Elaborado a partir de informações da Associação Parque Minhocão

Em certos pontos do trajeto, a distância mínima das janelas dos prédios até a via é de cinco metros. O elevado tem quatro pistas sob as vigas e atravessa três distritos da cidade. O traçado liga a Praça Roosevelt, no centro, ao Largo Padre Péricles, em Perdizes, passando pela Rua Amaral Gurgel, Av. São João, Praça Marechal Deodoro e Av. General Olímpio da Silveira.

O projeto para construção do elevado foi idealizado em 1968, com intuito de diminuir o trânsito local. Elaborado na gestão do prefeito José Vicente Faria Lima (1965-1969), o projeto foi recusado devido às reações negativas registradas à época, por parte dos próprios técnicos e também da

população. Em 1970, na gestão do prefeito Paulo Salim Maluf (1969-1971), o projeto retornou para a Câmara Municipal e tornou-se uma obra concebida e executada. A inauguração ocorreu em 25 de janeiro de 1971, data de comemoração do aniversário da cidade de São Paulo, sendo a via apelidada de Minhocão, nome pelo qual é desde então conhecida. A via é até hoje apresentada como uma marca desta gestão de Paulo Maluf.

Pode-se afirmar que o Minhocão foi uma construção moderna para a época, porém causou impacto inegável, em decorrência de problemas, como acidentes rotineiros, poluição sonora, ambiental e visual, migração das atividades econômicas para outras áreas, falta de privacidade dos moradores locais e a decorrente desvalorização dos imóveis, do comércio e da área do seu entorno. Por conta desses impactos, em 1990 a então prefeita Luiza Erundina de Souza (1989-1992) determinou a proibição do trânsito no local aos domingos e feriados, restringindo o funcionamento da via durante a semana, fechando-a em grande parte da noite (das 21:00 às 6:30 horas).

Nesse contexto, o elevador passou a ser parcial e intuitivamente utilizado como um equipamento de lazer pelos moradores da região. Em 1996, o novamente prefeito Paulo Salim Maluf (1993-1996) pretendeu a reabertura do Minhocão, tendo sido impedido pela Câmara Municipal, que decretou e promulgou a Lei nº 12.152, de 23 de julho de 1996, de autoria do então vereador José Eduardo Cardozo, que vetaria o tráfego de veículos na via nesses períodos, determinando seu uso para lazer.

Nos anos subsequentes, foram muitas as propostas de demolição do elevador e de transformação do espaço por ele ocupado. No julgamento dessas várias propostas decorrentes do eventual processo de demolição, em 6 de maio de 2010, o prefeito Gilberto Kassab (2006-2012) divulgou um projeto visando a demolição do Minhocão, porém, a partir da gestão do atual prefeito Fernando Haddad (2013), em 31 de julho de 2014 foi votado o novo Plano Diretor Estratégico da Cidade de São Paulo (PDESP), a Lei (16.050/14), que está em vigência desde o momento de sua aprovação.

O PDESP determina a redução gradual da circulação de veículos no elevador, sendo prevista a sua completa desativação como via de tráfego, ou outras medidas, como a demolição ou a transformação de uso, criando-se a condição parcial ou integral de novo uso.

Em julho de 2015, a Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) determinou a interrupção do tráfego para mais cedo, direcionando o fechamento do trânsito aos sábados, a partir das 15 horas e aos domingos o dia todo.

Desta forma, atualmente a via elevada é destinada a uso público por pedestres e proibida para carros entre as 15 horas de sábado e as 6:30 horas de segunda-feira, além de todas as noites durante a semana, entre as 21:30 horas e as 6:30 horas da manhã. Tem-se, portanto, 47,92% do tempo semanal destinado a uso exclusivo por carros e 52,08% do tempo destinado a pedestres.

Recentemente, a via passou a chamar-se “Parque Minhocão”, diante da aprovação do projeto de Lei nº 439/2015, apresentado pelo vereador José Police Neto (PSD), pela Câmara Municipal e sancionado em março de 2016 pelo atual prefeito Fernando Haddad. Na prática, a medida não modifica a estrutura do elevador e nem as formas de uso do Minhocão pelo público, continuando permitida a apropriação do espaço como anteriormente descrito. Com a nomenclatura, entretanto, dá-se força para a adoção de medidas que, até 2030, devem levar à desativação completa da via elevada.

Ainda com referência à legalização do Minhocão, registre-se que foi protocolado na Câmara Municipal de São Paulo o Projeto de Lei nº 143/2016, do vereador Jamil Murad do PCdoB, que “altera denominação do Elevador Presidente Arthur da Costa e Silva para Minhocão e dá outras providências” (SÃO PAULO, 2016).

Este projeto apoia-se ainda na proposta de alteração de nome de logradouros “quando se tratar de denominação referente à autoridade que tenha cometido crime de lesa-humanidade ou graves violações de direitos humanos” (SÃO PAULO, 2016), como previsto pela lei nº 380/2010.

### **Análise da legislação relativa ao processo de apropriação do Minhocão para uso como equipamento de lazer**

O processo social de apropriação do espaço do Minhocão como equipamento de lazer urbano segue, em São Paulo, determinações de política urbana dadas pelo conjunto de instrumentos que

regulamentam o planejamento urbano, a ordenação territorial e a forma de desenvolvimento espacial da cidade, nos próximos anos. Os documentos analisados neste trabalho foram aqueles diretamente relacionados ao direito ao lazer e à cidade: (a) o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo (PDESP), (b) a Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo (LUOS), que inclui os Planos Regionais Estratégicos das Subprefeituras (Região Centro) e (c) o Projeto de Lei nº 439/2015. O Plano Diretor abrange o conjunto de leis, estratégias e medidas para ordenação do crescimento da cidade, enquanto a Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo (LUOS) pode ser definida como o conjunto de regras sobre o parcelamento (tamanho do lote), uso (atribuição da função do espaço) e ocupação (normas de implantação de edificações).

A análise iniciou no âmbito da política urbana do município de São Paulo, interpretando a Lei nº 16.050 de 2014 (PREFEITURA..., 2014), a qual estabeleceu o novo **Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo (PDESP)**, um dos instrumentos do planejamento municipal que integra o processo de planejamento da cidade, dispõe sobre a totalidade do território do município e normatiza a forma de uso e ocupação do solo na cidade, além de definir as estratégias de ordenamento ao interesse social, cultural e ambiental.

A Política de Desenvolvimento Urbano é o “conjunto de planos e ações que tem como objetivo ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e o uso socialmente justo e ecologicamente equilibrado e diversificado de seu território, de forma a assegurar o bem-estar e a qualidade de vida de seus habitantes”, como definido no Artigo 1º, parágrafo 1º (PREFEITURA..., 2014). O Plano Diretor Estratégico é, segundo descrito em seu Artigo 1º, parágrafo 3º, o “instrumento básico da Política de Desenvolvimento Urbano do Município de São Paulo, determinante para todos os agentes públicos e privados que atuam em seu território” (PREFEITURA..., 2014).

No capítulo II, que descreve os Princípios, Diretrizes e Objetivos, destacam-se no Artigo 5º os princípios orientadores que regem a Política de Desenvolvimento Urbano e o Plano Diretor Estratégico (SÃO PAULO, 2014, grifos nossos), quais sejam:

- I - Função Social da Cidade;
- II - Função Social da Propriedade Urbana;
- III - Função Social da Propriedade Rural;
- [...]
- V - Direito à Cidade;
- VI - Direito ao Meio Ambiente Ecologicamente Equilibrado;
- VII - Gestão Democrática.

Os destaques apontados são apresentados na Lei 16.050/2014 da seguinte forma: define-se Função Social da cidade como as “necessidades dos cidadãos quanto à qualidade de vida, à justiça social, [...] ao sossego e ao lazer” (PREFEITURA..., 2014).

O Direito à Cidade, por sua vez, é definido como “o processo de universalização do acesso aos benefícios e às comodidades da vida urbana por parte de todos os cidadãos, seja pela oferta e uso dos serviços, equipamentos e infraestruturas públicas”, sendo capaz de garantir “a cidadania cultural, a tolerância e o respeito à diversidade cultural, social, étnica e sexual por meio do acesso à cultura, à educação e à arte” (PREFEITURA..., 2014).

A Gestão Democrática é a “garantia da participação de representantes dos diferentes segmentos da população, diretamente ou por intermédio de associações representativas [...]”. A própria definição dos mecanismos da gestão faz referência ao “pleno acesso público, garantindo a transparência, acesso à informação, a participação e os preceitos da gestão democrática” (PREFEITURA..., 2014). A construção das diretrizes do próprio Plano Diretor se fundamentou na defesa de uma cidade democrática, capaz de garantir a qualidade de vida e o acesso aos serviços.

Os princípios do artigo 5º consistem na construção de conceitos nos quais prevalecem estratégias para o desenvolvimento de uma cidade democrática, tendo como intuito garantir a qualidade de vida, por meio de diretrizes e diplomas legais capazes de fazer cumprir estes compromissos perante a sociedade. Esses princípios são, neste trabalho, discutidos a partir do proposto teoricamente por Henri Lefebvre (2006, 2008) e Nelson Carvalho Marcelino (1995, 2001, 2002).

Para Lefebvre (2006, p. 46), a cidade sempre teve relações com a sociedade no seu conjunto, com sua composição e seu funcionamento, com seus elementos constituintes e com sua história, como um organismo que “[...] muda quando muda a sociedade no seu conjunto”. Neste pensamento, identificamos a ligação entre a cidade e o indivíduo em sociedade, ligação sempre marcada pelo contexto histórico. O indivíduo que vive em sociedade produz os seus direitos de acordo com suas necessidades, buscando esses direitos em sua própria história e inserindo neste contexto a cidade com a qual deseja identificar-se. Assim, Lefebvre (2006, p. 47) considera que “[...] se há uma produção da cidade, e das relações sociais na cidade, é uma produção e reprodução de seres humanos por seres humanos, mais do que uma produção de objetos”. Neste processo do exercício do direito à cidade, o autor complementa que:

Face a esse direito, ou pseudodireito, o *direito à cidade* se afirma como um apelo, como uma exigência. Através de surpreendentes desvios – a nostalgia, o turismo, o retorno para o coração da cidade tradicional, o apelo das centralidades existentes ou recentemente elaboradas - esse direito caminha lentamente (LEFEBVRE, 2006, p. 116).

Esta proposta de postura frente à conquista do espaço urbano pela sociedade permite compreender a ação de transformação do direito e os movimentos sociais de produção da cidade e de reprodução do espaço diante do movimento geral da sociedade. Na interpretação do autor, o direito à cidade deve ser “[...] formulado como direito à vida urbana, transformada, renovada” (LEFEBVRE, 2006, p. 117). A análise do direito à cidade promove o reconhecimento da produção espacial que se manifesta no cotidiano, quando a participação da atividade humana vai favorecendo e fortalecendo o processo de construção da própria identidade da cidade.

Neste breve recorte dos princípios orientadores do artigo 5º, reconhecemos o posicionamento de Lefebvre como a concepção que consideramos a mais adequada. Outras opiniões auxiliam na conceituação de termos e na construção de pensamentos sobre a relação entre o lazer e a apropriação de espaços públicos urbanos.

Marcelino (1995, p. 57), contribui com o estudo quando conclui que “[...] democratizar o lazer implica em democratizar o espaço. E se a questão for colocada em termos da vida diária, da maioria da população, não há como fugir do fato: o espaço de lazer é o espaço urbano”. Diante do exposto, percebe-se que as cidades são significativas para a prática do turismo, do lazer e da cultura, devendo estar ao alcance da população os espaços abertos e/ou as áreas livres, espaços capazes de estimular a efetivação das características dos equipamentos construídos para lazer, através da movimentação de grupos, da prática de exercícios físicos gerais, da propagação de ideias nascidas da (con)vivência social ou até mesmo do hábito de contemplação do espaço urbano.

O PDESP destaca ainda, em seu Artigo 149 Parágrafo 6º, entre as diretrizes para o planejamento, a relevância do “adensamento qualificado de porções do território e, ao mesmo tempo, o aumento de áreas livres e áreas verdes, com percurso para pedestres e áreas de lazer” (PREFEITURA..., 2014). Neste contexto, pode-se notar o desafio legal a ser vencido pela administração no sentido da ampliação de espaços que garantam a participação cidadã, criando novos canais de comunicação e lazer que estimulem a construção e o fortalecimento de laços sociais.

Ao citarmos a reflexão dada pelo Artigo 149, não significa que estamos apresentando-o como solução para configuração de novos espaços urbanos, nem querendo estabelecer possibilidades de acesso no que tange às necessidades da população. Segue, no entanto, a reflexão sobre que não é somente a construção de áreas livres que permite o acesso aos equipamentos de lazer, pois há barreiras socioculturais e econômicas que limitam o acesso aos equipamentos, seja por inadequações das próprias políticas públicas de lazer que orientam seu uso, seja por inversão de prioridades de gestão ou por outros motivos. A radical ampliação do nível de participação popular nas discussões e na construção, execução e fiscalização de novos espaços é necessária e deve ser proposta ao Estado. No que diz respeito às políticas públicas, é importante elencar que a análise pormenorizada da Lei 16.050 de 31 de julho de 2014 destaca a adoção de instrumentos de políticas públicas urbanas que corroboram o proposto por Lefebvre (2008) e por Marcelino (2001).

Em especial no que diz respeito às políticas dos espaços, na visão de Lefebvre (2008, p. 61), o “espaço não é um *objeto científico* descartado pela ideologia ou pela política; ele sempre foi político e estratégico”. Para o autor, “[...] o espaço é político e ideológico, [...] porque esse espaço, que parece homogêneo, que parece dado de uma vez na sua objetividade, na sua forma pura, tal como o constatamos, é um produto social” (Lefebvre 2008, p. 62). Assim, faz-se necessário o reconhecimento do espaço por parte da população e o exercício de seu direito ao lazer, sendo considerada a preocupação com sua revitalização e conservação. A produção do espaço, segundo Lefebvre (2008, p. 62) se “[...] vincula a grupos particulares que se apropriam do espaço para geri-lo, para explorá-lo”.

É por isso que as políticas públicas destinadas ao lazer, neste caso as definidas especificamente no PDESP, devem ser integradas como as demais ações ligadas às políticas públicas. No PDESP, esta integração se dá pelo descrito no Capítulo VIII (Desenvolvimento Social e do Sistema de Equipamentos Urbanos e Sociais), seção I, que descreve os objetivos e diretrizes do sistema de Equipamentos Urbanos e Sociais.

Em seu Artigo 303, o PDESP (PREFEITURA...,2014) define, entre outros objetivos:

- II - a redução das desigualdades socioespaciais, suprindo carências de equipamentos e infraestrutura urbana nos bairros com maior vulnerabilidade social;
- III - o suprimento de todas as áreas habitacionais com os equipamentos necessários à satisfação das necessidades básicas de saúde, educação, lazer, esporte, cultura e assistência social de sua população;

Já no Art. 304, o PDESP (PREFEITURA...,2014) determina que os programas, ações e investimentos, públicos e privados, no Sistema de Equipamentos Urbanos e Sociais devem

- I - priorizar o uso de terrenos públicos e equipamentos ociosos ou subutilizados como forma de potencializar o uso do espaço público já constituído;
- III - otimizar a ocupação dos equipamentos existentes e a integração entre equipamentos implantados na mesma quadra [...]

A questão do uso e do acesso aos equipamentos de lazer deve ser trabalhada por meio de políticas públicas, para assim tornar esses espaços efetivamente democráticos. Marcellino (2001, p. 11), apresenta preocupações quanto às políticas públicas específicas de lazer e considera que:

Falar numa política de lazer significa falar não só de uma política de atividades, que na maioria das vezes, acabam por se constituir em eventos isolados, e não em políticas de animação como processo; é preciso a política de reordenação do tempo: significa, também, falar numa política de reordenação do solo urbano, incluindo aí os espaços e equipamentos de lazer; e finalmente, numa política de formação de quadros, profissionais e voluntários para trabalharem de forma eficiente e atualizada.

Por este motivo é que se faz necessário priorizar o desenho dos princípios, diretrizes e objetivos do desenvolvimento urbano em geral, em consonância com o desenvolvimento social, mas também

definir regras que orientem os processos de apropriação dos direitos e a integração de políticas públicas.

Neste sentido, no âmbito da cidade de São Paulo, a **Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo (LUOS)**, segunda instância normativa analisada neste texto, em seu artigo 1º, tem o objetivo de

estabelecer normas complementares à Lei nº 13.430, de 13.09.2002 - Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo (PDE), para instituição dos Planos Regionais Estratégicos das Subprefeituras (PRE) nos termos do disposto no inciso III do artigo 270 e do artigo 294 do PDE, dispõe sobre o parcelamento, disciplina e ordena o uso e ocupação do solo do Município de São Paulo” (PREFEITURA..., 2004).

Instituída em 2004, a LUOS complementa o antigo Plano Diretor Estratégico (de 2002), estabelecendo formas de ocupação e uso urbanístico-ambiental para cada região da cidade.

Em seu Capítulo VII, a LUOS (PREFEITURA...,2004) estabelece como objetivos da política de desenvolvimento urbano ambiental para a região centro do município:

- II. fortalecer as funções turísticas de entretenimento, lazer, cultura e de negócios;
- III. reforçar a diversificação de usos na área central da cidade, incentivando o uso habitacional e atividades culturais e de lazer;
- IV. resgatar, valorizar e incentivar a preservação do patrimônio histórico, cultural e ambiental urbano, consolidando a identidade do centro metropolitano;
- V. recuperar áreas degradadas, em especial aquelas ocupadas por habitações precárias;
- VI. incentivar a multiplicidade de usos, por meio de instrumentos que permitam o aproveitamento do estoque imobiliário ocioso;
- VII. estimular a alteração de uso das edificações existentes para as necessidades específicas, segundo distritos da Subprefeitura;

É interessante observar a dimensão que a seção da Política de Desenvolvimento Urbano Ambiental ganha na LUOS. Fundamental destacar, também, a importância das funções turísticas de lazer e cultura para a expansão de áreas e atividades em um determinado espaço. A valorização e a rentabilidade do solo urbano como espaço de vivência de lazer da população local e de novos usuários, na lei, destaca que a utilização do espaço não deve restringir-se à sua utilização como um objeto sem valor e que pode ser extinguir-se pelo consumo. O uso do espaço comporta a criação de novos valores de uso.

Lefebvre (2006, p. 79) nos lembra que “[...] o uso (o valor de uso, corresponde com a obra) dos lugares, dos monumentos, das diferenças, escapa às exigências da troca, do valor de troca (caracterizada como produto)”. Seguindo o pensamento do teórico, temos que o valor de troca interfere na apropriação das cidades e de seus espaços, transformando-os em lugar de consumo.

A partir do apontamento feito pelo autor, com o qual concordamos, é pertinente compreender como o espaço pode ser considerado uma realidade complexa e contraditória, pois torna-se passível de transformações pelos próprios atores responsáveis pela sua composição e apropriação, em um movimento de múltiplas reações aos problemas e contradições deste mesmo espaço.

Na menor instância que implica em interferências no uso, para lazer, do espaço público urbano de São Paulo, está o **Projeto de Lei nº. 439/2015**, cujo objetivo é “garantir o resgate quanto à proteção da memória de luta pela recuperação da qualidade de vida dos moradores do entorno do Elevado – Minhocão” (CÂMARA..., 2015). A sanção do projeto faz parte das diretrizes citadas no PDESP, que prevê o fechamento gradual do elevado como via de transporte, possibilidade de demolição ou a transformação do Minhocão em parque.

O Projeto de Lei nº. 439/2015 (CÂMARA..., 2015), dá ainda “nome de Parque Minhocão ao elevado quando carro não anda lá não” e prevê, entre outras coisas, o seguinte:

Art. 1º. A rua alta que passa na janela do quarto e da sala de muita gente, que os adultos chamam de Elevado passará a se chamar Parque Minhocão quando carros não passarem ali.

§ 1 - Fica assegurado a todas as crianças moradoras da região o direito ao ar puro, a tranquilidade e ao espaço de lazer e cultura nos momentos em que vigorar a denominação referida no caput deste artigo;

§ 2 - Fica assegurado a todas as crianças o pleno direito de sonhar e lutar pelo dia em que os direitos mencionados no parágrafo anterior tornem-se permanentes e inalienáveis.

Art. 2º. - A extensão dos direitos criados nesta lei a todas as crianças do município de São Paulo dependerá exclusivamente da vontade das mesmas.

Art. 3º. - As despesas com a execução desta Lei correrão por conta das dotações orçamentárias próprias e da boa vontade dos adultos.

Art. 4º. - Esta lei entra em vigor imediatamente, revogadas todas as caretas e disposições em contrário. Às Comissões competentes.

Encontra-se ainda, na especificidade e aplicabilidade da lei que dá diretrizes para uso do espaço Parque Minhocão, medidas previstas em outros parques da cidade de São Paulo, tendo como princípio a criação de um conselho gestor e ações para garantir a participação da população. A proposta incentiva a abertura para carros somente de segunda a sexta-feira, das 21:30 até as 6:30 horas da segunda-feira, estabelecendo que aos sábados a via é fechada, a partir das 15 horas, destinando-se o seu uso para pedestres e ciclistas. Desta forma, o espaço ganha a condição de parque quando está aberto unicamente para lazer, garantindo-se direito à manutenção que os demais parques da cidade têm, como o estabelecimento da segurança pela Guarda Civil Metropolitana, iluminação, limpeza, conservação e reparos em sua estrutura física, sempre que necessário.

O espaço de representação política possui a capacidade de incorporar inúmeras reações de um indivíduo, a partir dos questionamentos que intercede e dos desejos, ideias e vontades que manifesta. Em relação ao estabelecimento de horários especiais, há que se reconhecer a decisão que deu à via outra perspectiva em relação ao uso, permitindo novas formas espontâneas de ocupação pelos usuários e a afirmação desses mesmos usuários como sujeitos de representação social.

É neste sentido que se torna importante compreender os conceitos propostos por Rita de Cássia G. Santini (1993). Para a autora, os conceitos de espaço e equipamentos frequentemente se confundem: o “espaço é entendido como o suporte para os equipamentos. E os equipamentos são compreendidos como os objetos que organizam o espaço em função de determinada atividade” (SANTINI, 1993, p. 47).

Santini (1993, p. 45) sustenta ainda que “[...] o homem não ocupa simplesmente o espaço - no sentido de dimensão e uso -, mas se sente parte integrante do ambiente onde vive, nele sabendo se orientar e atribuindo-lhe os mais profundos significados”.

Na justificativa do Projeto de Lei nº. 439/2015, reconhece-se esta conexão entre a luta pela recuperação do espaço e a garantia do bem-estar das pessoas, citando-se “os efeitos da poluição sonora e ambiental da via” sobre “as crianças residentes no local” (Câmara..., 2015). Toda a ação de transformação do espaço, inclusive a recuperação e a garantia da promoção do bem-estar, dependerá de como será feita a apropriação deste espaço, pelo homem.

Santini (1993, p. 44) considera que “a utilização de parques e praças pode ser considerada como um índice positivo na qualidade de vida urbana, desde que esses espaços sejam adequados para sua compatibilização com os aspectos cruciais da vida contemporânea e, principalmente, com os lazeres”.

Os processos sociais de apropriação de espaços urbanos pressupõem sempre, além da instituição dos instrumentos legais que os viabilizam, luta de classes. No caso específico da constituição do Parque Minhocão, as lutas sociais de classes são representadas por atores que intuitivamente se foram apropriando do parque, mas também pela sociedade civil organizada, última instância de interferência na forma de uso do espaço público urbano.

Como instituição, a sociedade civil organizada estabelece a conexão entre as instituições de poder público e a população, desenhando, propondo e demandando a implantação de novos instrumentos que possam orientar ações de apropriação e qualificação do espaço.

A ação política é ainda outra atribuição importante da sociedade civil organizada, no sentido de que estabelece linhas de conduta, discursos e iniciativas que combatem e contradizem críticas eventuais, por diversos organismos (poder público, imprensa, empresariado, etc.), ao processo de apropriação de espaços urbanos, pela população.

Por isso este trabalho analisa também organismos da sociedade civil que incentivam a participação popular como ponto fundamental para o reconhecimento do valor do espaço e da cultura, no Parque Minhocão. Desta forma como análise entre as associações que orientam um comportamento positivo em prol do desenho de políticas públicas voltadas para o parque, a mais atuante é a Associação Amigos do Parque Minhocão (AAPM).

A AAPM é uma organização sem fins lucrativos e apartidária que promove debates públicos e defende a transformação definitiva da via elevada em parque, visando a apropriação do espaço, especialmente pelos frequentadores da área e pelos moradores do entorno e, potencialmente, por toda população da cidade de São Paulo.

A AAPM apresenta em seu estatuto de fundação alguns dos mais relevantes princípios que defende, entre os quais a proposta de promover o trabalho coletivo, o diálogo e a sustentabilidade. A AAPM é formada por ativistas, professores, arquitetos, engenheiros, jornalistas, empresários e artistas e presidida atualmente pelo Sr. Athos Comolatti. O grupo possui sede, localizada em um apartamento que tem vista direta para o elevado.

Neste sentido, surgiu como objetivo complementar deste trabalho identificar o grau de interesse da população nessas causas defendidas pela AAPM. Para medir este interesse e o nível de engajamento das pessoas, a voz dos usuários do Parque Minhocão foi ouvida em pesquisa direta realizada por intermédio de questionários aplicados nos dias 28 e 29/05/2016, em horários alternados em manhã, tarde, noite e madrugada.

### **Descrição da pesquisa e análise dos resultados**

O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado, com nove perguntas fechadas e uma pergunta aberta, tendo como foco a caracterização das atividades de lazer realizadas nas horas livres no espaço determinado e o perfil do público. Foram aplicados 100 questionários, com auxílio de dois voluntários.

Durante a investigação, foram abordados usuários em toda a extensão da via. A aplicação de cada questionário durou entre cinco e quinze minutos, dependendo da disposição do respondente e do interesse em estender o assunto.

As condições de aplicação do questionário foram favoráveis devido ao clima propício e temperatura agradável para a prática de atividades físicas e lazer. O espaço estava bastante ocupado nos horários pré-estabelecidos para pesquisa e o movimento apresentou grande demanda no final da tarde de sábado e meio da manhã de domingo. O espaço é mais utilizado por adultos, sem predominância de gênero. Todavia, durante a tarde, registrou-se maior movimento de famílias com crianças e adolescentes.

As informações obtidas em pesquisa foram analisadas através de tabulação de dados, dividindo-se os dados nas seguintes categorias: faixa etária, renda familiar, escolaridade, distância da residência dos entrevistados ao espaço, frequência do espaço, com quem as pessoas vão ao espaço, atividades praticadas e apontamento de opiniões referentes à utilização do espaço nos finais de semana e à sua transformação em parque. Não foi seguido nenhum critério específico quanto à escolha dos entrevistados, entretanto, para melhor nível de comunicação e entendimento, priorizou-se os

entrevistados com idade mínima a partir de 15 anos, sendo os usuários abordados aleatoriamente ao longo da via.

A análise de perfil de usuários considerou o fluxo de pessoas no Minhocão partindo-se do início da via, no Metrô Santa Cecília, até início da Av. Francisco Matarazzo. Constatou-se integração entre as diversas faixas etárias distribuídas ao longo do espaço e horários, sendo significativa a presença de usuários entre 15 e 29 anos. Deste modo, o Minhocão tem variáveis relacionadas às características dos usuários que usufruem do espaço, para atividades de lazer.

Quanto à escolaridade, 46% dos entrevistados têm ensino superior completo e, destes, 17% têm o ensino médio completo, seguidos de 15% com superior incompleto, 8% com fundamental completo e 7% com ensino fundamental e ensino médio incompletos, mostrando que o espaço é mais utilizado por indivíduos com mais escolaridade.

Em relação à renda mensal familiar a maioria dos entrevistados possuem renda entre 1 e 3 salários mínimos, totalizando 29% dos usuários que declaram ganhar entre R\$ 880,00 e R\$ 2.640,00, seguidos de 22% que ganham acima de R\$ 4.400,00, 21% que ganham entre R\$ 2.641,00, e R\$ 4.400,00 e 28% dos usuários desta pesquisa não apresentaram renda diante da opção de “Não sei/Não quero opinar”.

O resultado da pesquisa também apresentou a distância da residência dos usuários até o Minhocão e 48% registrou que os usuários vivem no entorno. Outros usuários próximos respondem por 18% (de 1 km a 2 km) dos entrevistados. Outro público significativo é de moradores que não vivem nos bairros próximos, sendo identificada a motivação de 16% usuários a percorrer distâncias maiores e superiores a 6 km e outros 4% dispostos a percorrer de 4 km a 6 km para usufruir do parque. Com base nesta amostra, ressalta-se a utilização, na aplicação dessa questão, de um mapa com demarcações por km, para orientar respostas objetivas pelos entrevistados.

Em relação à frequência de visita ao espaço, nota-se que 40% dos entrevistados frequenta o Minhocão todos os finais de semana, 28% de uma a três vezes ao mês, 17% mais de uma vez por final de semana e 15% apontaram que era a primeira vez. A partir das respostas dos entrevistados foi possível identificar as variações de frequências de visita ao Minhocão e descobriu-se que a maior frequência de uso desse espaço se dá em todos os finais de semana, demonstrando uma menor frequência daqueles que estão visitando a primeira vez.

Na análise da forma como costuma frequentar o Minhocão obteve-se que: 39% visitam o espaço acompanhados por algum amigo, 28% em família, 18% sozinhos, 9% com companheiro e 6% com animal de estimação, considerando-se definitivamente o Minhocão um espaço promotor de sociabilidades.

Na opinião dos entrevistados, ao serem questionados sobre a abertura do Minhocão aos finais de semana para o lazer, 97% apontaram ser totalmente favoráveis e 2% parcialmente favoráveis à abertura do Minhocão aos finais de semana para o lazer. Segundo aplicação do questionário, torna-se possível identificar o envolvimento das pessoas na apropriação do espaço.

Com relação à transformação do Minhocão, tem-se que 68% dos usuários são totalmente favoráveis, seguidos de 16% parcialmente favoráveis, 10% desfavoráveis, 3% indiferentes e totalmente desfavoráveis. De forma adicional, os usuários apoiam a transformação do espaço em parque, entretanto, a falta de exploração de novos trajetos para veículos é um ponto questionado pelos entrevistados.

Sobre as atividades dos entrevistados, havia opções para atividades que poderiam ser desenvolvidas no local. Em relação à influência das variáveis relacionadas às atividades praticadas, 66% dos usuários prática caminhada.

Ao exporem suas opiniões sobre se o Minhocão virasse parque traria ganho para a qualidade de vida dos moradores próximos e do entorno, 88% dos entrevistados dizem que o parque aumentaria a qualidade de vida, pois afirmam que o novo uso causa mais impactos positivos do que veículos, que provocam danos negativos.

Constatou-se influência positiva do espaço público urbano na região, proporcionando o aumento da intensidade de apropriação pelos moradores próximos, além de por outros grupos de usuários. Das motivações mencionadas pelos entrevistados que frequentam o espaço, a falta de equipamentos e espaços públicos na cidade levou os entrevistados a fazer críticas e sugestões sobre o Minhocão.

### **Considerações**

O direito à cidade é um pressuposto social, assim como o direito ao lazer. O processo de apropriação de espaços urbanos é uma construção social que possui a capacidade de incorporar os sentimentos, ideias e forças que são apresentados pelos indivíduos no tecido social. Desta forma, para que sejam garantidos esses direitos, são necessárias políticas públicas que implementem ações capazes de criar, recuperar e manter os espaços urbanos e os equipamentos de lazer de uma cidade.

A partir da realização desta pesquisa, realizada com o objetivo de analisar os processos de apropriação de espaços públicos urbanos descritos em instrumentos legais, foi possível refletir sobre variáveis que influenciam a elaboração de políticas públicas para acesso a equipamentos de lazer e espaços públicos, destacando-se um campo de estudo em contínua evolução.

A metodologia estabelecida permitiu a compreensão da realidade analisada e do atingimento dos objetivos traçados. A partir do cruzamento de aspectos teóricos, pesquisa de campo e entrevistas com moradores e frequentadores do Minhocão, pôde-se observar, através das análises comportamentais e das respostas dos usuários, limites das políticas públicas de lazer estabelecidas em São Paulo. Pode-se perceber nos questionários a necessidade de investigações mais profundas sobre possível carência de opções de espaços públicos na cidade, para prática de atividades de lazer. Destaca-se a importância deste trabalho, sobretudo, na compreensão dos diplomas legais, das insuficientes opções de espaços e equipamentos públicos para o lazer, da falta de conservação dos que existem e da importância da reestruturação de espaços que sejam necessários à democratização do lazer.

Entende-se ainda que os dados apresentados podem ser usados como base para estudos sobre gestão compartilhada de espaços públicos e fornecer subsídios para gestores da área de turismo, no que tange a projetos relacionados ao aumento de potencial de atratividade de áreas urbanas para uso turístico. Turistas, bem como moradores e usuários, podem ter papel fundamental, como atores, nos processos sociais de produção de espaços urbanos democráticos, inclusivos, lúdicos, criativos e acolhedores. Fica evidente, neste trabalho, a relevância do lazer e do turismo para os processos de reestruturação urbana, no sentido da revisão da forma e da intensidade de uso dos espaços e dos termos de sua apropriação como locus de experiências positivas.

Faz-se necessário e relevante conceder atenção aos espaços públicos urbanos, às demandas dos moradores do entorno desses espaços e à própria cidade, como organismo vivo. A garantia do direito à cidade e a participação efetiva da população nos processos de apropriação de espaços dá ao espaço urbano um grau de atratividade capaz de dotar os lugares de novas qualidades, capacitando-os para uso como espaços de lazer ou de turismo e para a construção de uma imagem positiva de lugar.

## Referências

ASSOCIAÇÃO AMIGOS DO PARQUE MINHOCÃO. **Informações sobre a associação**. Disponível em: <<http://minhocao.org/#programa>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

CENÁRIO, Brasília, V.5, n.9 | 138–139 | Dez. 2017 | p. 138

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. **Especial Minhocão**. Disponível em: <<http://www.camara.sp.gov.br/especial-minhocao/>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. **PL 439/2015**. Disponível em: < <http://goo.gl/phE2h9>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. **PL 143/2016**. Disponível em: < <http://goo.gl/UJ74qh>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

IBGE, CENSO DEMOGRAFICO 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/vDfrzb>>. Acesso em: 21 maio. 2016.

IBGE, São Paulo - SP. Disponível em: <<http://goo.gl/eMroHh>>. Acesso em: 21 maio. 2016.

LEFEBVRE, Henri. **Espaço e política**. Belo Horizonte: UFMG, 2008(1972).

\_\_\_\_\_. **O direito à cidade**. 4 ed. São Paulo: Centauro, 2004(1968).

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do lazer: uma introdução**. 3. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2002. (Coleção educação física e esportes).

\_\_\_\_\_. **Lazer e humanização**. 2 ed. Campinas, SP: Papirus, 1995. (Coleção Fazer Lazer).

\_\_\_\_\_. **Lazer & esporte: políticas públicas**. 2. ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2001. (Coleção educação física e esportes).

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. **Lei nº 16.050, de 31 de julho de 2014. Aprova a Política de Desenvolvimento Urbano e o Plano Diretor Estratégico do Município de São Paulo e revoga a Lei nº 13.430/2002**. Disponível em: <

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/chamadas/2014-07-31 - lei 16050 - plano diretor estrategico 1428507821.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. **Lei nº 13.885, de 25 de agosto de 2004.** Lei de Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo (LUOS). Disponível em: <  
[http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/desenvolvimento\\_urbano/arquivos/plano\\_diretor/lei\\_de\\_zoneamento.doc](http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/desenvolvimento_urbano/arquivos/plano_diretor/lei_de_zoneamento.doc)>. Acesso em: 02 abr. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. **Os prefeitos de São Paulo.** Disponível em:  
<<http://goo.gl/kxE7pY>>. Acesso em: 21 mai.2016.

RADAR MUNICIPAL. **Projeto de Lei nº 439/2015.** Disponível em: <<http://goo.gl/FeCDF1>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

RADAR MUNICIPAL. **Projeto de Lei nº 143/2016.** Disponível em: <<http://goo.gl/hJpsyL>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

SANTINI, R. de C. G. **Dimensões do lazer e da recreação.** São Paulo: Editora Angelotti, 1993.

VALOR ECONÔMICO. **São Paulo: Haddad sancionará projeto de lei que dá status de parque ao Minhocão.** Disponível em: <<http://goo.gl/sBoKZ6>>. Acesso em: 15 mar.2016.

VEJA SÃO PAULO. **Associação é criada para transformar Minhocão em parque.** Disponível em: <<http://goo.gl/bBtr43>>. Acesso em: 30 mar.2016.



# Tecnologia digital no processo decisório de compra no turismo: um estudo de caso da empresa TabletHotéis

*Digital technology in the purchase decision making in tourism : a case study of TabletHotels Company*

Thaís da Silva Funcia<sup>49</sup>

Luiz Octávio de Lima Camargo<sup>50</sup>

---

49Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi - Tecnologia Digital e o comportamento do consumidor no Turismo e Hospitalidade. Graduação em BA Hospitality and Tourism Management - Glion Institute of Higher Education (1999). Bachelor of Science University of Wales. Experiência profissional e internacional na área: Walt Disney World, Intercontinental e Starwood. Responsável pelo desenvolvimento e implantação dos programas de dupla titulação com Glion e desenvolvimento de demais programas internacionais da área na Universidade Anhembi Morumbi, integrante da rede Laureate. Diretora Acadêmica da Escola de Turismo e Hospitalidade da mesma instituição até julho 2011. Atualmente atua como professora da mesma instituição. Email: [funcia@hotmail.com](mailto:funcia@hotmail.com)

50Livre-Docente pela USP/EACH, doutor em Sciences de l'Éducation pela Univ.Sorbonne-Paris V (Rene Descartes) (1982), título revalidado pela FE-USP como Filosofia e História da Educação e graduado em Comunicações/Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1974). Sociólogo, com produção nas áreas de lazer, educação, hospitalidade, turismo e animação sociocultural. Iniciou sua vida profissional no campo do lazer no SESC de São Paulo onde dirigiu projetos como o Centro de Estudos do Lazer, a Biblioteca Científica do SESC-Série Lazer, e parcerias com universidades e organizações internacionais. Foi consultor de lazer e turismo em planos de desenvolvimento regionais e locais. Foi implantador e primeiro coordenador dos cursos de graduação em Turismo e Hotelaria da Univ. de Sorocaba. Suas principais publicações são: no Brasil, O que é lazer (Brasiliense), Educação para o lazer (Moderna), Hospitalidade (Aleph), tendo ainda artigos publicados nas revistas Tiers-Monde( França), Loisir & Société (Canadá-Québec) e EUA(Leisure Journal). Foi docente e, posteriormente, coordenador do Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário SENAC de São Paulo. Atualmente, é membro docente do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Univ.Anhembi Morumbi e docente do Bacharelado em Lazer e Turismo da EACH-USP e professor colaborador do Programa de Mestrado em Turismo da USP/EACH. Suas pesquisas no momento acontecem em torno de duas palavras-chave: lazer e hospitalidade. É editor da revista Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. Email: [octacam@uol.com.br](mailto:octacam@uol.com.br)

**Resumo**

Este artigo apresenta os resultados de estudo sobre a influência da tecnologia digital no processo decisório de compra na área de turismo. Contempla o desenvolvimento de uma pesquisa empírica, com base no método de estudo de caso sobre a empresa TabletHotéis, empresa escolhida por ser baseada na internet e que utiliza ferramentas da *web 2.0* no relacionamento com o público consumidor. O estudo de caso envolveu análise de documentos e dados secundários sobre a empresa e entrevista com o seu principal gestor. Para tanto, utilizou como referencial teórico autores das áreas de turismo e gestão. Verificou-se que o uso da tecnologia digital tem contribuído para aprimorar as formas pelas quais as empresas de turismo gerenciam o relacionamento com seus consumidores, em todas as etapas do processo decisório: no reconhecimento do problema, na busca e avaliação de alternativas, na escolha em si e na avaliação pós-compra.

**Palavras-chave:** Turismo; Tecnologia Digital; Relacionamento com Consumidores; Processo Decisório.

**Abstract**

This article presents the results of study on the influence of digital technology in the decision making process of buying in tourism . Includes the development of an empirical research based on the case study method on TabletHotels company now chosen because it is web-based and uses of web 2.0 tools in the relationship with the consumer. The case study involved analysis of documents and secondary data about the company and interview with its main manager. Therefore , as authors used theoretical framework of tourism and management areas . It was found that the use of digital technology has contributed to improve the ways in which tourism companies manage their relationships with their consumers, at all stages of decision-making : the recognition of the problem in the search and evaluation of alternatives in choosing itself and post -purchase evaluation.

**Key-words:** Tourism. Digital technology. Relationship with Consumers. Decision Making

**Introdução**

É um truísmo afirmar que a tecnologia digital vem afetando as mais diferentes instâncias do cotidiano do indivíduo. A importância da comunicação virtual no mundo moderno tem suscitado diferentes estudos. Ao lado das visões que se poderiam chamar de otimistas sobre o mundo virtual, como as reflexões sobre a cibercultura de um estudioso do porte de Pierre Levy (1999), há outras vozes mais preocupadas.

Em termos mais amplos, a comunicação digital é, para Bauman (2001), uma das pontas de lança da sociedade que ele chama de líquida. Acostumados aos relacionamentos virtuais na base do liga/desliga, as pessoas têm dificuldade de relacionamentos a longo prazo, o que lança sombras diversas sobre as visões prospectivas da sociedade. Já Moisés Naim coloca as redes sociais no centro do problema do fim do poder, aliás, título de seu livro (2013). Ele se refere ao processo pelo qual os tradicionais atores (governos, exércitos, empresas e sindicatos) são confrontados com novos e surpreendentes rivais — alguns muito menores em tamanho e recursos.

Naturalmente, as áreas comerciais mostraram-se diligentes em perceber e explorar a nova possibilidade. A tecnologia pode impulsionar a comunicação direta com o consumidor final, evidenciando os canais de distribuição, trazer maior visibilidade, maior eficiência na operação e

gestão das unidades de negócios. Pode ser utilizada como ferramenta da estratégia de marketing de serviços, como facilitadora essencial na interatividade e comunicação com o consumidor na era atual.

Estudos pontuais também podem ser arrolados. Para Machado (2002), representa a expressão máxima das novas formas de comunicação humana, geradas pelo desenvolvimento das tecnologias de computação e de transmissão de dados. Para Baldanza (2007), pode-se começar a pensar nas comunidades virtuais como potencializadoras desse processo de interação e sociabilização, uma vez que tais comunidades permitem a comunicação constante entre as pessoas, não precisando, no entanto, que as mesmas estejam em um mesmo espaço geográfico para que se comuniquem, se interajam, troquem experiências, reflexões, enfim, se sociabilizem, mesmo que ainda de forma.

Qual vem sendo o seu impacto na área do turismo? De que forma, a tecnologia virtual vem modificando o processo de compra na área? Além dos aspectos relacionados ao campo da gestão, particularmente quais são as mudanças no relacionamento com o consumidor?

Para Hepburn (2006), em um setor no qual experiência é tudo, a geração de conteúdo de informação pelo usuário proporcionou a abertura de uma área totalmente diferente na cadeia produtiva do turismo. Cline (2000) ainda acrescenta que os consumidores de serviços de turismo e de meios de hospedagem rapidamente aderiram aos novos pontos de contato com as empresas da área que, com a adoção de novas tecnologias, permitiram novas formas de interligação direta.

Arruda e Pimenta (2005) já introduziram a questão da comunicação virtual e sua importância no marketing turístico. Longhini e Borges (2005) estudaram a influência da internet no mercado turístico, pesquisando as agências de turismo de Piracicaba e região. Abramzuk et al (2009) estudaram a internet e a internacionalização de pequenos negócios no Brasil. Abreu e Baldanza (2009) estudaram a internet como canal de compra do setor hoteleiro de Maceió.

Castro e Lima (2012) analisaram a importância da cultura digital na educação, tomando como base uma experiência de criação de blog<sup>51</sup> utilizado como um instrumento pedagógico de avaliação. A investigação concluiu que a internet pode ser utilizada como um eficiente instrumento pedagógico-educacional e que, quando integrado às novas ferramentas de educação, apresenta resultados mais efetivos.

A evolução da tecnologia da informação (TI) está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, simplesmente porque o negócio real por trás de viagens é a informação (VASSOS, 1998). Neste sentido, os novos viajantes utilizam a internet para obter essas informações sobre os destinos, serviços e produtos.

---

<sup>51</sup> “Comportamento do Consumidor no Turismo” ([www.cctur-se.blogspot.com](http://www.cctur-se.blogspot.com))

Mendes Filho e Ramos (2002) mostram como a internet está mudando o paradigma tecnológico e organizacional da indústria hoteleira através dos serviços e aplicações que tem sido utilizados pelos hotéis.

Hoffmann (2010) aborda o ambiente de informação do consumidor com o intuito de compreender como os blogs podem influenciar no processo de consumo. A pesquisa conclui que os consumidores são influenciados pelos blogs pela natureza de suas informações, especialmente para consumir algum tipo de produto ou serviço.

O tema também já chegou aos estudos de hospitalidade, como no caso de Soares (2013) e Camargo (2008).

Em outras palavras: não se pode mais pensar em relacionamento humano sem considerar esta nova fórmula tecnológica, virtual, que veio para ficar, no cotidiano e nos negócios.

O objetivo deste trabalho foi verificar como uma empresa prestadora de serviços em turismo utiliza a tecnologia digital no relacionamento com seus consumidores e quais são os resultados.

### **Materiais e métodos**

O processo utilizado foi o estudo de caso, que, segundo Yin (2005), surge diante da necessidade identificada da compreensão de fenômenos sociais holísticos, porém com a devida preservação de significados e características dos fatores e acontecimentos do plano real existente. O autor ainda assinala que a principal tendência em todos os tipos de estudos de casos, é que se “tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foi implementada e com quais resultados”. (YIN, 2005, p. 31, grifo do autor).

Para tanto, conforme Yin (2005, p. 85) “[...] o protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados a partir de um estudo de caso único [...]”. De acordo com o autor o protocolo deve apresentar uma visão geral do projeto do estudo de caso, os procedimentos de campo, as questões do estudo de caso e o guia para a elaboração do relatório de estudo de caso.

Para esse estudo de caso, escolheu-se a TabletHotéis por ser uma empresa inovadora na área de hospitalidade, no formato de *e-commerce* e por centrar sua inovação exatamente no relacionamento e tecnologia digital com o consumidor. O estudo de caso ilustra as formas de utilização da tecnologia digital pela empresa visando influenciar as decisões de escolha de serviços em turismo e em hospitalidade.

A pesquisa considerou como categorias as etapas do processo decisório em compras (Mowen e Minor, 2003): o reconhecimento do problema, a busca de alternativas, a avaliação das mesmas, a escolha em si e o momento pós-compra, conforme levantado no referencial teórico. Essas categorias

orientaram não apenas a elaboração do instrumento de pesquisa como a análise final dos dados pesquisados.

Especificamente, foram investigadas as estratégias de *e-commerce*, a utilização da rede social Facebook e do microblog Twitter, e eventuais aplicativos para telefonia móvel celular, para o relacionamento com os consumidores de serviços de hotelaria de luxo e boutique.

Pesquisas de estudo de caso permitem também o recurso a instrumentos diferentes na investigação. Assim sendo, esta pesquisa ainda traz os resultados dessa experiência de utilização dos serviços de informação, reserva de hotel, pagamento e relacionamento da empresa TabletHotéis com seus clientes, que pode ser considerada uma observação participante.

### **O processo de tomada de decisão**

A observação do comportamento do consumidor pode auxiliar no entendimento das possíveis influências da web 2.0 sobre o processo decisório de compra. Mowen e Minor (2003, p.191), analisam os fatores múltiplos que envolvem a tomada de decisão do consumidor:

A tomada de decisão do consumidor consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha.

Os autores ainda acrescentam que a tomada de decisão é um processo construtivo, contínuo. Dessa forma, ao tomar ciência do comportamento do consumidor, é essencial que as empresas compreendam também como se dá o processo de tomada de decisão deles no ato de consumo de produtos e serviços, pautada em cinco estágios - reconhecimento do problema, busca, avaliação de alternativas, escolha e avaliação pós-compra – conforme Mowen e Minor (2003, p.192)

Os mesmos autores ainda acrescentam a importância das sensações e experiências atreladas a uma compra, especialmente tratando-se de tomadas de decisão de serviços, como viagens e entretenimento, artes e lazer. Trata-se de uma perspectiva experimental, a qual está atrelada às sensações, imagens e emoções. Os produtos e serviços carregam uma conotação subjetiva e simbólica como flores, joias, cremes.

Ressalta-se que o consumidor digital não é necessariamente um novo consumidor. O balanço de suas experiências anteriores de compra, presenciais, constituirão o parâmetro para a análise da experiência virtual. O processo de tomada de decisão é construtivo e contínuo, conforme Ramuski (2009). Para melhor ilustrar os desdobramentos da tecnologia digital em relação ao processo de tomada de decisão do consumidor, cinco estágios foram descritos, conforme apresentado a seguir, considerando a influência da tecnologia digital.

No primeiro estágio, ocorre reconhecimento do problema, quando o consumidor identifica e exprime uma necessidade. A experiência que o consumidor busca no momento da viagem dependerá de sua motivação de lazer.

O segundo estágio resulta na busca do consumidor por informações que o auxiliem no seu processo de tomada de decisão relativo ao produto ou serviço de que necessita, nesse caso, para o destino de sua viagem.

Considerando viagem a lazer, o destino a ser escolhido dependerá de seus atrativos locais, conveniência e adequações para as necessidades do viajante, como, por exemplo, uma viagem familiar, romântica, de aventura, novas experiências e outros anseios que a pessoa tenha. Juntamente com a definição do destino, virá a busca pelo hotel no qual o viajante irá se hospedar. O consumidor buscará informações que auxiliem o seu processo de tomada de decisão relativo ao hotel de seu interesse. O nível de aprofundamento está diretamente relacionado ao envolvimento e às características do consumidor. Assim, identifica-se a importância da tecnologia digital como ferramenta de comunicação com o consumidor.

Na busca pelo local de hospedagem de férias, os fatores a serem considerados pelo indivíduo para o seu período de descanso podem ser ilustrados como: categoria do hotel de preferência, tipos de serviços oferecidos pelo hotel, conveniência de localização, preço e forma de pagamento.

Para isso ser possível, os hotéis devem estar cientes da necessidade de terem seus estabelecimentos divulgados de forma consciente e efetiva na internet, possibilitando esse acesso também por meio de sistemas Wap (tecnologia específica para telefonia móvel e iPod).

Com base nas informações levantadas, o consumidor passará para o terceiro estágio, ou seja, o de avaliação das alternativas. Nesse estágio, ele tem a formação do seu posicionamento frente às alternativas apresentadas que o levarão à escolha. As redes sociais e comunidades da internet com temáticas específicas são ferramentas de destaque nesse estágio de avaliação de alternativas antes do processo decisório de compra. Websites especializados na área de hospedagem como Tripadvisor resultam em influenciadores nesse estágio do processo de decisão. É a possibilidade de o consumidor ter o compartilhamento de informação e opinião de forma genuína.

O quarto estágio é o da tomada de decisão: a escolha. Os consumidores selecionam as marcas e locais de compra, orientados conforme a sua necessidade e desejos e influenciados pelas variáveis externas de natureza econômica, cultural, tecnológica, pessoal entre outras. Esse estágio também passa a ter novos desdobramentos graças à tecnologia digital. Com a possibilidade de fazer reservas em tempo real, o consumidor poderá garantir seu atendimento e indicar suas solicitações para serviço. Portanto, possibilitar e gerenciar sistema de reservas on-line é importante aos hotéis, permitindo a interatividade com o consumidor, antes mesmo de sua escolha e tomada de decisão final.

No quinto e último estágio, classificado como de pós-compra, o consumidor avalia a qualidade dos produtos ou serviços comprados e também os resultados de todo o processo de tomada de decisão, podendo atuar de forma positiva ou negativa para o estabelecimento, uma vez que se tratam de tecnologias digitais. Poderá contribuir com comentários positivos em redes sociais e blogs especializados. Nesse último estágio é que se destaca também a importância de as empresas buscarem relacionar-se com seus consumidores, principalmente com o auxílio das novas ferramentas de tecnologia. A tecnologia digital e a web 2.0 permitem uma vasta gama de oportunidades para tal.

O nível final do processamento de informação é a memória. Por meio dela podem-se antecipar sentidos em relação a uma decisão, ao acessá-la em relação a dado produto ou serviço, auxiliando o consumidor na interpretação de um estímulo.

A formação de opinião é o processo dinâmico no qual uma pessoa influencia informalmente as ações ou atitudes de outras, normalmente de forma verbal, pela comunicação boca a boca (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

### **Relacionamento com o consumidor na internet**

Gronroos (2009) destaca que a internet é uma mídia focada em serviços e relacionamento, embora evidencie que ela seja utilizada principalmente como uma ferramenta de comunicação e vendas.

Diante dos recursos *on-line* neste novo ambiente, que permite compra, venda e comunicação direta, delineou-se o marketing eletrônico, ou *e-marketing*. Reedy et al. (2000, p. 26) definem que *e-marketing* abrange “[...] todas as atividades *on-line* ou eletrônicas que facilitam a produção e comercialização de produtos e serviços para a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor”.

As possibilidades de atuação do *e-marketing* estão ligadas às atividades de pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, estabelecimento de novas estratégias, criação e gerenciamento de central de base de consumidor com registros e base de interação, serviço de atendimento ao consumidor (SAC) e distribuição *on-line*.

Ao atingir os objetivos de marketing pela utilização de tecnologia de comunicação eletrônica, estabelece-se assim o marketing eletrônico. No momento em que passou a existir um canal de comunicação e distribuição na internet, deparou-se com a possibilidade de estabelecimento do comércio eletrônico, ou *e-commerce*.

Reedy et al. (2000, p. 26) definem que *e-commerce* “[...] é a realização de comunicações e transações de negócios através de rede de computadores, a compra e venda de produtos e serviços e a transferência de fundos através de comunicações digitais”.

Goeldner (2002) afirma ainda que o *e-commerce* direcionado à área de turismo e de hospitalidade desponta com rápido crescimento, indicando como fator o aumento das vendas *on-line* de viagens.

A internet permitiu a maior interatividade que as empresas buscam no relacionamento direto com seu consumidor final. Conforme Lovelock e Wirtz (2006), as empresas voltadas para a área de prestação de serviços passam por uma mudança quase revolucionária, refletindo ações do cotidiano em relação ao trabalho e vivência interpessoal.

Além do uso da internet para a comercialização de produtos e serviços, destacam-se as estratégias de *e-marketing* destinadas ao relacionamento com os consumidores em momentos anteriores e posteriores às transações. Nessa direção, as ações de *e-marketing* passam a evidenciar o chamado marketing de relacionamento.

Gronroos (2009) evidencia que a área de prestação de serviços é inevitavelmente relacional. O consumidor ainda tem participação ativa e seria um coprodutor no processo de serviço, havendo vários encontros consecutivos entre consumidor e prestador de serviço, podendo surgir, então, um relacionamento.

Com as ferramentas disponíveis da *web 2.0* as empresas têm buscado novos canais de comunicação com seus consumidores, de forma a potencializar o caráter de comunicação colaborativa entre empresa e consumidor, em um ambiente virtual, de comunidade que reflita a criação de conteúdo relevante aos consumidores (PERLSTEIN, 2008).

Perlstein (2008) ainda reforça a importância do *e-mail* como canal de comunicação e distribuição de informação entre empresa-consumidor, por ser uma ferramenta que pode envolver o consumidor no momento da compra por conter informações relevantes personalizadas as necessidades do consumidor. Em relação às demais ferramentas da *web 2.0* como as redes sociais, *blogs* e *microblogs*, o autor enfatiza a importância de tais ferramentas uma vez que aponta que principalmente as gerações mais novas demonstram preferência em comunicar-se por intermédio desses canais, considerando que consumidores da idade de 18-24 anos tendem a utilizar 50% menos de *e-mail* quando comparados a consumidores de 25-34 anos que por sua vez somente 32% utilizam redes sociais. (PERLSTEIN, 2008).

No cenário atual, a troca informal de informações, por meio de *chats* via internet, também é considerada como comunicação boca a boca. Os formadores de opinião e influenciadores, conforme Schiffman e Kanuk (2000) possuem características definidas e importantes a serem compreendidas.

Os formadores de opinião tendem a passar as informações tanto positivas quanto negativas de um produto ou serviço, enquanto as empresas, em suas comunicações, costumam somente

divulgar os benefícios. Auxiliam na informação, ponderação e seguem como conselheiros na tomada de decisão. A formação de opinião é um processo de interação e comunicação nos dois sentidos, uma vez que outros receptores podem auxiliar formadores de opinião na sua construção, por meio de troca de informação e experiências. Esse processo descrito é atualmente utilizado por empresas de prestação de serviços da área, por meio da internet, em *blogs* e *sites* que permitem aos consumidores buscar informações detalhadas sobre hotéis, restaurantes e destinos. *Sites* como o *TripAdvisor.com* e o *TabletHotéis.com\_* são especializados na área de viagens. Consumidores têm a possibilidade de compartilhar virtualmente e em tempo real as suas opiniões sobre determinado estabelecimento, podendo, assim, auxiliar e influenciar o processo da tomada de decisão de outros.

O consumidor digital não é um novo consumidor, tem apenas as suas atitudes alteradas uma vez que a sua percepção se altera no ato de efetuar uma operação digital como comprador de serviços e produtos na forma virtual. O nível de risco percebido pelo consumidor digital ao realizar uma compra virtual é diferente daquele que acontece ao executar uma compra presencial, segundo Ramuski (2009), para quem as exigências do consumidor digital são a praticidade, a comodidade, e a velocidade. Conhecer esse consumidor e o seu comportamento enquanto ele está conectado, é fundamental para as empresas. Alguns aspectos em relação ao ambiente virtual ainda são importantes, como *design* do *site*, navegação, comunicação e interatividade, facilidade de busca, compra e pagamento.

Para o consumidor digital, o processo de compra do produto e serviço difere do processo tradicional presencial. Dois fatores podem ser destacados: a forma de escolher, comprar e efetuar o pagamento é diferente do tradicional; e o meio de comunicação digital envolve o manuseio direto do consumidor influenciado por alta tecnologia, que precisa ser difundida.

### **TabletHotéis: a empresa**

A *TabletHotéis* é uma empresa de *e-commerce* que se utiliza da tecnologia *web 2.0* em suas estratégias de marketing, envolta nos conceitos de interatividade, compartilhamento de informação com base na opinião do consumidor, âmbito global e atuação regional. As questões investigadas neste estudo de caso foram as características gerais da empresa e do uso da tecnologia digital para o relacionamento com os consumidores.

A empresa trabalha essencialmente o segmento de viagens de experiência, com foco em meios de hospedagem sendo hotéis de luxo, boutique e design. As operações no Brasil começaram no início de 2009.

A empresa *TabletHotéis* se define em seu site na internet como uma “agência de viagens virtual líder na área de hotéis boutique e de luxo em todo o mundo (com uma) seleção qualitativa de

mais de 1400 dos mais extraordinários hotéis em todo o mundo” (Afiliados TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/aff/> < acesso em 04/10/2009>).

A TabletHotéis ainda acrescenta em seu site que é “a fonte confiável para descobrir e reservar hotéis boutique e hotéis de luxo no mundo inteiro”, reforçando a característica indicada no artigo da necessidade de consumidores buscarem por fontes seguras e genuínas de avaliação local e global para suas escolhas de compra em hotelaria quando feitas pela internet.

O site destaca a metodologia e processo de avaliação que um hotel deverá passar para ser indicado pela empresa. O papel do consumidor para a empresa é tido como fundamental, uma vez que em seu site inclui a avaliação de seus clientes, estabelecendo por meio dessas avaliações o Tablet Meter.

O Tablet Hotels Meter é uma média das notas dadas a um hotel por hóspedes que nele se hospedaram via Tablet Hotéis. A pontuação é baseada nas respostas à nossa pesquisa, que é enviada automaticamente para cada hóspede após o término de sua estadia. Nós recebemos respostas todos os dias, e a pontuação muda de acordo com as respostas, em tempo real. ( O que é a TabletHotéis. TabletHotéis. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/booking/AboutMeter> < acesso em 04/10/2009>)

A empresa acredita que a avaliação desenvolvida por seus clientes é uma forma adequada de mensurar a satisfação que o cliente teve de sua experiência em determinado hotel. A avaliação engloba as áreas de apartamento, serviço, áreas públicas, serviços para crianças, spa e satisfação geral.

A entrevista realizada conforme o roteiro desenvolvido ocorreu na sede da TabletHotéis no Brasil. A entrevista foi conduzida com o fundador da *Freeway* e também Diretor da TabletHotéis, Edgar Werblowsky. O entrevistado evidencia a importância do relacionamento e serviço prestado ao cliente ao longo de cada uma das etapas do processo de reserva, ou seja, para o estudo considerado como processo decisório de compra do consumidor.

A TabletHotéis tem em sua filosofia a participação de seus clientes quanto à sugestão e seleção dos hotéis que permanecerão no “portfólio” da empresa, baseando-se portanto nas experiências vivenciadas pelos mesmos e assim compartilhadas. A empresa, por ser um *e-commerce*, tem em seu portal sua ferramenta principal que direcionará e proporcionará aos usuários a comunicação e importante interação. O site é, portanto, uma ferramenta que tem seu *design* pensado visando transmitir ao usuário facilidade e de forma a transparecer veracidade e integridade das informações publicadas. Todos os contatos com os clientes são feitos de forma virtual.

O relacionamento da empresa feito inteiramente na modalidade virtual ainda é comentado por Werblowsky:

*(...) pessoas estão entrando em sites de relacionamento... e estão buscando um tipo de interação virtual, e então se ele faz compra por um site como a Tablet ele é realmente uma pessoa que está disponível a fazer compras virtuais e ele está sim, e sabe que o relacionamento dele com a Tablet será basicamente virtual, então ele está satisfeito de acordo com esse tipo de relacionamento...*<sup>52</sup>

Os usuários são estimulados a compartilharem suas experiências de viagens de forma geral, porém principalmente em relação à avaliação da hospedagem. Com o foco na experiência de viagem do consumidor, a TabletHotéis reforça que seu posicionamento é fruto da concepção da empresa que se originou de um site especializado de compartilhamento de experiência de viagem para posteriormente tornar-se um portal de reservas.

A comunicação com o cliente é o relacionamento que a empresa estabelece pelo canal de *e-mail* e visa compartilhar com os clientes as novidades sobre a Tablet em seus *Newsletters* periódicos; informar oportunidades especiais em determinados períodos ou ainda leilões de hospedagem. Esse relacionamento é feito com todos os clientes, de forma contínua.

Como uma de suas estratégias na área de relacionamento com o cliente via *web 2.0*, a empresa possui uma página/perfil na rede social *Facebook* e atividades no microblog *Twitter*. Questionado qual seria o papel do *Facebook* na estratégia da Tablet, se pode dizer-se que é venda ou relacionamento, ele complementa que *“(...) está tudo ligado às duas coisas, mas eu acho que ele começa no relacionamento (...)”*. Em relação a demais ferramentas da *web 2.0* que a empresa utiliza, pode-se incluir o *RSS* e *Mash Ups*. Conforme entrevista *Podcast* ainda não estão sendo utilizados, e a presença da empresa no *YouTube* restringe-se a dois vídeos com um número baixo de visitantes.

O processo de observação iniciou-se com a pesquisa e levantamento do site da TabletHotéis com o intuito de buscar maiores informações sobre a proposta de relacionamento virtual da empresa com seus clientes utilizando-se da tecnologia digital *web 2.0*. O cadastro (conta) foi criado e um comunicado automático foi direcionado à caixa postal do e-mail cadastrado, expressando agradecimento pelo interesse em cadastrar-se e confirmando as informações fornecidas e indicando *login* para acesso. No primeiro contato feito pela Tablet, a empresa ainda oferece a possibilidade de o cliente manter-se conectado com as novidades da Tablet via o microblog *Twitter*, no qual a empresa mantém atualizações.

Após o cadastro criado, o passo seguinte da pesquisa buscou comprovar a experiência proporcionada pela Tablet ao consumidor. Para tal experiência, colocou-se como meta executar duas reservas em hotéis recomendados pela empresa em cidades distintas. O critério de seleção das cidades foi aleatório e visou apenas compreender as experiências, os serviços prestados pela Tablet e o relacionamento com o cliente desenvolvido pela mesma. As cidades definidas foram Amsterdam, na Holanda e Budapeste, na Hungria. Com as cidades destinos definidas, iniciou-se o processo da reserva.

---

<sup>52</sup> Os trechos extraídos da entrevista serão transcritos neste artigo em itálico.

O site da Tablet permite que o cliente busque seus hotéis conforme alguma característica específica visando facilitar a seleção das propriedades, que estão correlacionadas à necessidade do cliente para cada viagem. Assim sendo, as opções indicadas de busca pela Tablet para o cliente efetuar uma reserva são listadas: por destino, pelo nome do hotel, para uma família, acessibilidade de carro da cidade do cliente, para férias, com uma oferta e para um grupo. Com esse filtro de busca, a empresa pode ajustar a demanda selecionada de hotéis recomendados de acordo com os anseios de seus clientes, que por sua vez, indicam nesse primeiro momento que iniciam a busca por um hotel, qual das opções tem maior aderência às necessidades de viajante.

Para fins dessa observação participante, as cidades já haviam sido pré-selecionadas, restando então à opção de busca para iniciar o processo de reserva de seleção de hotel: pelo destino. Na sequência, a opção dada ao cliente é de digitar o destino que procura, ou então, selecionar de um cadastro de destinos, hotéis do portfólio Tablet. Ao selecionar a busca do destino pela lista do cadastro da Tablet, a opção de destino é feita por cinco seções: destinos famosos, que incluem Austrália, França, Itália, Japão, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos; todo o Caribe; esqui na Europa; esqui na América do Norte e por fim todos os destinos que contêm hotéis selecionados da Tablet. Após definir o destino dessa primeira opção da lista apresentada, o cliente deverá definir a região que busca, ou que a Tablet indica hotéis e a cidade. A busca foi iniciada por Amsterdam para a primeira reserva, e para a segunda reserva o destino Budapeste.

Finalizada a definição pelo destino, o cliente poderá (por tratar-se de um item opcional para o início da busca de propriedades nesse primeiro momento) indicar as datas que deseja efetuar a reserva, deve-se assinalar a data de chegada e partida, bem como a quantidade de hóspedes por quarto. Ao indicar as datas da reserva, o sistema irá buscar automaticamente, os hotéis indicados pela Tablet que possuem disponibilidade para tal período desejado, facilitando o processo de seleção da propriedade.

Com as informações inseridas para o levantamento de hotéis conforme destino e necessidade do cliente, o sistema apresenta as opções na tela o seguinte texto “Nossos experts selecionaram nove hotéis em Amsterdã para você”. (\_\_\_\_\_. Reserve um Hotel. Disponível em <http://www.tablethoteis.com.br/find/Results/pt> < acesso em 20/12/2009>).

O site apresenta um resumo de informações da seleção de busca do cliente, ou seja, a cidade selecionada, datas da reserva e quantidade de apartamentos a serem reservados. Ao lado desse resumo, o site apresenta um mapa da cidade com as localizações dos hotéis indicados. O mapa (Google Maps) indica os hotéis com as respectivas numerações e legendas, permitindo ainda a interação do cliente com o mapa, possibilitando clicar em qualquer número indicado no mapa para obtenção de maiores informações após a análise da localização desejada. O mapa informa qual o

hotel do local, detalhando o valor da tarifa exercida, a pontuação da propriedade pela Tablet, o estilo e a atmosfera do hotel.

O texto utilizado pela Tablet sugere diferenciação do que a empresa procura oferecer ao cliente, quando se verifica as palavras empregadas de estilo e atmosfera ao categorizar hotéis. Essas palavras remetem ao foco da empresa na questão de experiência que visa proporcionar aos seus membros. A seguir serão descritas as categorias selecionadas pela Tablet em relação a estilo e atmosfera dos hotéis recomendados. O cliente, caso opte por alguma das propriedades exibidas no mapa, pode diretamente clicar na tela apresentada para obter maiores informações sobre o hotel, além do resumo já disponível na tela menor ou diretamente seguir para efetuação de reserva.

A navegabilidade do site é facilitada e amigável, fator esse de importância às empresas de modo geral, porém vital para *e-commerce*, contando com opção de interação do cliente em inúmeros momentos. O sistema possui recursos da web 2.0 como Mash Up e o site possui links para as páginas da Tablet no Facebook, Twitter e RSS, as ferramentas que potencializam a comunicação, interação e participação do cliente, contribuindo para maior detalhamento sobre o que o cliente busca de forma suprir as necessidades de informação.

Ainda em relação à busca da propriedade para efetuar a sua reserva, o cliente tem a opção de buscar pelo mapa, conforme localização, como detalhado anteriormente, ou então seguir pela lista de hotéis selecionados. A lista de hotéis consta com um breve resumo de informações de cada propriedade, para um levantamento inicial do cliente que após selecionar o hotel poderá obter o detalhamento e complemento de informações específica de cada hotel. Esse resumo de informações disponível na lista de hotéis consta com uma foto ilustrativa do hotel, valor inicial de tarifas na moeda local do país (no caso da Holanda, euros) e valor aproximado na moeda local do cliente que esta efetuando a reserva, no caso em reais. Dando maior ênfase na questão do valor das tarifas, o sistema ainda oferece a possibilidade de utilizar um conversor de moeda para que a tarifa apresentada seja calculada em outra moeda, caso seja do interesse do cliente.

Os hotéis ainda apresentam no resumo de informações apresentados na listagem inicial de busca, a quantidade de avaliações que foram feitas por demais membros da comunidade Tablet, a pontuação, estilo e atmosfera do hotel. Alguns hotéis possuem informações adicionais destacadas como Budget, Kids e Plus. Para permanência no site da Tablet, um hotel precisa manter-se com uma avaliação acima de 15 pontos de um total máximo de 20 pontos, feitas pelos próprios membros Tablet. No link de pontuação do hotel, os itens avaliados para essa classificação correspondem a: apartamento, serviço, áreas comuns e avaliação geral. O sistema indica a quantidade de membros da Tablet que compartilharam as respectivas avaliações dos hotéis.

As pontuações e avaliações dos hotéis pelos membros da Tablet são a alma da empresa, uma vez que na era atual o compartilhamento de informações, comentários e experiências é valorizado

pelos usuários, e no caso da Tablet, o compartilhamento é um dos pilares da empresa, o “conselheiro virtual”, como definido pelo diretor da TabletBrasil. Dessa forma, a transparência com a qual a empresa gerencia as avaliações dos hotéis e disponibiliza para demais membros são fundamentais para a credibilidade e para as atividades da empresa em si manter-se genuína com seu relacionamento com seus membros.

Um ponto a ser destacado é a categoria de estilo e atmosfera que a empresa seleciona para suas recomendações. Estilo e atmosfera remetem a experiências, o que a empresa destaca ser o cerne de suas atividades. Em relação ao estilo que os hotéis são categorizados, a Tablet possui as seguintes categorias que são ora apresentadas em inglês, ora em português: Traditional Elegance, Contemporary Classic, Modern Design, Cutting Edge. Respectivamente em português: Elegância Tradicional, Clássico Contemporâneo, Moderno, Vanguarda A atmosfera dos hotéis são selecionados conforme: Secluded, Quiet, Lively, Happening, em português traduzido como: Recluso, Tranquilo, Alegre, Badalado. Evidencia-se novamente a seleção das palavras e textos que a Tablet utiliza, transmitindo a personalidade da empresa inovadora, criteriosa e com ênfase na experiência de que visa proporcionar aos seus membros.

Ao retornar ao processo de reserva, a listagem de hotéis apresentada pode ser ordenada pelo cliente conforme interesses distintos como: Recomendado, Estilo e Atmosfera, Preço, Hotel Econômico, Melhor Avaliado, Tablet Plus. Essa ordenação está atrelada as necessidades que os clientes buscam, ou seja, na experiência que estejam procurando ao efetuar a sua reserva.

Ressalta-se que o item Tablet Plus, está relacionado aos clientes cadastrados no programa de fidelidade da Tablet que possuem um número pré-definido de pontos para estarem aptos a esse nível de status: Tablet Plus. Dessa forma, certos hotéis recomendados pela Tablet ofertam a esses clientes *amenities* e/ou serviços e condições especiais. Ao selecionar um hotel e buscar maiores informações, o site permite a impressão das informações apresentadas do hotel, o envio de email da página com as informações, ou o compartilhamento via Facebook e Twitter sobre esse hotel. Essas opções apresentadas são destacadas por permitir interação do cliente, porém o diferencial percebido no site da Tablet está no compartilhamento da seleção do hotel com o Facebook e o microblog Twitter. Cada hotel possui uma página contendo informações mais detalhadas sobre o mesmo, incluindo: endereço, comentários de outros membros da Tablet sobre o hotel, mapa de localização, e um descritivo da propriedade.

Em relação ao comportamento do consumidor com base no fluxograma genérico de tomada de decisão que integra a proposta dessa pesquisa, o entrevistado comentou sobre como as ferramentas digitais têm auxiliado a Tablet a potencializar vendas e influenciar o consumidor ao longo dos cinco estágios, descritos a seguir:

- Reconhecimento do Problema:

Segundo o entrevistado, o problema não é o desejo de viajar e sim

*a busca por um hotel diferenciado, a busca pela experiência. ...Acho que a necessidade não. Eu acho que o mercado de turismo se encontra bastante desenvolvido nos últimos anos, as pessoas elas se tornaram muito viajadas e (...) então não acredito que essas ferramentas venham potencializar e aumentar desejo.*

Na verdade, a comunicação visual proporcionada pelos sites e por sua intensa divulgação funcionam como uma espécie de memória do problema, ou seja, como lembrança ao cliente de que a viagem é sempre uma alternativa para a mudança de paisagem, de ritmo e de estilo de vida que caracterizam a necessidade da viagem.

- Busca de soluções

A facilidade de acesso às informações proporcionadas pelo site da empresa é destacada pelo entrevistado que indica até mesmo o bombardeio de informações, inclusive na área de turismo, dado o grande número de revistas e sites, o que pode tornar a busca por informação em um stress para o consumidor.

Nesse sentido, o diretor da Tablet ressalta que a necessidade do consumidor frente a esse cenário é de amigos conselheiros confiáveis e recomendados sobre determinados assuntos, e coloca a Tablet cumprindo esse papel.

*...As pessoas, o que elas precisam? Elas estão num momento na vida que talvez não somente na área de compra de turismo e de hospitalidade... onde o volume de informações é tanto que as pessoas vão buscar por amigos conselheiros, pois é obvio que há uma desconfiança na mídia...*

Em outras palavras, a comunicação virtual incrementa o boca-a-boca que sempre teve um papel decisivo em todas as escolhas que o indivíduo faz, mormente no caso de uma viagem.

*Ou amigo físico de pessoas, é a segunda opção, é você ter sistemas referenciais nas áreas operacionais para a confiabilidade... Há um nicho, um vácuo, uma necessidade a ser preenchida no sentido de alguma coisa, uma trusted opinion, e a Tablet entra nesse negócio. Ela não é meramente uma coletânea, um compendio de hotéis pelo mundo, ela não é um novo gerado de stress, ela procura dirigir e auxiliar você nesse processo...*

- Avaliação de Alternativas

No papel de conselheiro amigo, a empresa compreende que exerce essa função na indicação, sugestão e recomendação aos seus membros em relação à busca de hospedagens, e consequentemente na avaliação das alternativas apresentadas, dada a visão da empresa que é de proporcionar ao seu consumidor uma experiência diferenciada conforme estilos diferentes: a experiência que ele busca e não qualquer tipo de estadia, uma personalidade e um hotel específico.

Dessa forma, ele complementa sobre a influência da empresa em relação a esse estágio:

*... Antes do amigo conselheiro que é o todo do Tablet... mas assim, como ele entra nessa filosofia de amigo conselheiro, pois ele já fala dos estilos de hotéis, então quando ele começa a descrever a primeira coisa que ela dá, quando você abre uma página, é ver estilos de hotéis, então você também vê aqueles estilos contemporâneos, os estilos físicos e o ambiente interno.*

O conjunto de informações possíveis de serem acessadas consegue, assim, ter uma eficiência quase similar à do amigo presencial.

*É como o corpo de uma pessoa e a alma de uma pessoa, então eu estou vendo você fisicamente e o que tem por dentro. A mesma coisa num hotel, um ambiente, um estilo físico, combina comigo? Contemporâneo, moderno, clean, assim... e o ambiente festivo, quiet, tranquilo...e ai para ajudar, para complementar, vem os comentários dos clientes. E o texto dos hotéis, é um texto bem escrito, que reflete uma avaliação e um cuidado, assim, não propagandístico, não é de venda.*

Na verdade, o site procura ser um conselheiro ainda melhor que o conselheiro presencial.

*Nós imaginamos que o nosso cliente, ele não precisa de um folheto de venda, ele está num estágio superior, e ele também não quer um folheto de venda, por que aí são todos iguais, pois todos o que você for ver são iguais, os hotéis são maravilhosos, as salas são espetaculares, os quartos são demais, e é tudo assim, e não é isso, não é nada disso. É o que what turns a hotel into an unique experience? O que faz ser uma coisa? Por quê? ...*

- Escolha de alternativa

Ao combinar a posição de amigo conselheiro capaz de recomendar uma alternativa específica para uma experiência desejada, o consumidor passa a compreender a oportunidade única de sentir uma experiência única em suas estadias quando viajante. Dessa forma a Tablet completa o estágio de influencia na escolha ao demonstrar ao seu consumidor, formas distintas de experimentar uma estadia, pois existem opções para cada um, e conforme o propósito da viagem.

*... Então nesse sentido que eu falo que eu não vou ficar num hotel, eu não vou mais comprar uma passagem e um hotel, eu vou comprar uma passagem de avião e aquele hotel, por quê? Por causa disso. Então para uma indústria do turismo que ainda é muito primitiva na questão da oferta, distinta, do que, para o hospede, eu acho que o conceito da Tablet vem acrescentar muito, uma facilidade para que eu escolha a pessoa não, mas o quarto que eu, o hotel que tenha mais a ver comigo... .*

- Avaliação Pós-compra

O posicionamento da Tablet no estágio de pós-compra é o de fornecer um serviço ao seu cliente, não possuindo um caráter influenciador por utilizar-se de avaliações que são compartilhadas e servem de influência em outros estágios do processo decisório de compra. A Tablet coloca esse estágio como ouvir o cliente e assim oferecer o mecanismo para que tenha voz ativa.

*... Ela não esta influenciando, aliás, ela nem pretende, ela pretende fazer somente a experiência do pós compra, uma experiência simples, direta, agradável então ela quer ouvir, e isso para ela é fundamental. Ela não vai influenciar, ela simplesmente vai dar a ferramenta para que o cliente possa avaliar....*

A participação dos membros da comunidade Tablet ainda é colocada como fator fundamental para que os mesmos sintam-se pertencentes a uma comunidade e validem a filosofia da empresa.

*... Se você se sente membro, com unidade, você se sente pertencente a alguma coisa, você primeiro sente desejo de compartilhar, pois você sabe que aquilo é uma confraria, seja pequena, media ou grande, é uma confraria e você quer compartilhar por que você enxerga naquela empresa valores. Quando você enxerga valores, quando você enxerga respeito, primeira coisa, respeito ao consumidor, as suas opiniões, aquilo te toca, aí você faz uma experiência de compra...*

Em relação ao formato de e-commerce da Tablet e as agências de viagens de viagens tradicionais, Werblowsky expressa haver espaço para os dois modelos, pois cada uma atende a um

determinado perfil de consumidor, porém acredita que as reservas de hotéis de forma virtual terão um grande crescimento se seguir a tendência das reservas de passagens aéreas que no formato virtual tiveram expressivo crescimento.

Ele acrescenta que as reservas de hotéis on-line deverão também crescer devido à facilidade que a ferramenta proporciona e com o hábito do viajante de ao se deparar com essa facilidade passar a efetuar suas próprias reservas. Sobre as agências de viagem tradicionais, o mesmo acredita que exista consumidor que prefira o conselheiro presencial ao conselheiro virtual, assim sendo, não se importe em pagar por esse serviço presencial.

Complementa que esse perfil de consumidor prefere a comodidade de ter seu agente de viagens a par de suas preferências e estilos e sintam-se seguros com as recomendações do conselheiro presencial. Para o futuro, Werblowsky prevê que com as novas gerações e a facilidade e domínio de tecnologia essas relações sofram alterações

### **Considerações Finais**

O processo de tomada de decisão do consumidor é de grande relevância para as empresas compreenderem como a escolha de determinado serviço é feita e possibilitando assim levantar estratégias de ação visando influenciar ou facilitar o consumidor nesse momento.

O estudo de caso da Tablet Hotels, por sua vez, mostrou algumas tendências importantes das empresas de turismo e de hospitalidade no uso de tecnologia digital para relacionamento com seus clientes. Destaca como, em formato virtual, novas possibilidades de negócios surgem na área de turismo e de hospitalidade. Considerando o relacionamento ser essencial para a área, compreender como o mesmo pode e deve ser trabalho no formato virtual é um desafio a ser exercitado.

Com base no comportamento do consumidor e ciente de suas necessidades, as empresas precisam ter em mente a importância da compreensão dos estágios que compreendem a tomada de decisão de compra dos mesmos para repensar as suas estratégias de comunicação.

Compreender os estágios que envolvem a tomada de decisão de compra do consumidor e as oportunidades que as ferramentas da *web* 2.0 possibilitam para as empresas é fundamental para manter-se competitivo. Os estágios de busca, avaliação das alternativas, tomada de decisão e pós-compra são já identificados como estágios de influência significativa que as ferramentas da *web* 2.0 podem exercer papel determinante quando empregadas corretamente.

Este estudo certamente subsidiará a produção que, imagina-se, será tão expressiva nos próximos anos como o próprio uso da internet. Espera-se que tais estudos mostrem também outras facetas do fenômeno, quem sabe mais críticas e menos róseas, em especial derivadas de estudos recentes sobre a comunicação virtual, a exemplo dos já citados Bauman (2001) e Moisés Naim (2013).

## Referências bibliográficas

ABRAMCZUK, Cláudia; BALBINOT, Zandra; MACADAR, Marie Anne; REIS RAEML, Alexandre. A internet e a internacionalização de pequenos negócios (PMES) do setor de turismo no Brasil. **Revista Base**, vol. 6, n. 4, pp. 328-339, 2009

ABREU, Nelsio e BALDANZA, Renata. Internet no setor hoteleiro: uma abordagem sob a ótica dos empresários e dos turistas. **Rev Turismo e Análise**, p. 427-444, 2009

ARRUDA, Eucídio e PIMENTA, Durcelina. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**: Vol. 5, N° 4, p.50-57, 2005

BALDANZA, Renata F. **Comunicação e interação on-line como nova forma de sociabilidade: analisando uma comunidade virtual de turismo**. Dissertação. Mestrado em Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2007

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2001.

CAMARGO, Luiz Octávio. Pesquisa em Hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, Vol 5, n.2 p. 15-51, 2009

CASTRO, Fernanda M.M. e LIMA, Dayseanne T. Cultura digital, turismo e novos instrumentos pedagógicos: um relato de experiência sobre o comportamento do consumidor no turismo. III **Encontro Baiano de Estudos em Cultura**, abril/2012. Disponível em <http://www3.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/Cultura-digital-turismo-e-novos-instrumentos-pedago%C3%83%C3%85gicos-um-relato-de-experie%C3%83%C3%87ncia-sobre-o-blog-comportamento-do-consumidor-no-turismo.pdf>. Acessado em 15.06.2014

CLINE, Roger S. **Hospitality 2000: The technology: groundbreaking study probes industry challenges**. New York: Roundhill Hospitality, 2000.

HOFFMANN, Elisa Götz. **A influência dos Blogs no Processo de Consumo**. TCC. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010

GOELDNER, C. et al. **Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias**. São Paulo: Bookman. 2002.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento de serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

HEPBURN, C. **Reactive web 2.0 for the tourism and travel industry**. London: STA Travel, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LONGHINI, Fernanda e BORGES, Ana Marta. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**, Vol. 5, N° 3, 2005, p. 1-8

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jo Chen. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. .

MACHADO, Jorge Alberto Silva. **Cyberespaço e esfera tecno-social: uma reflexão sobre as relações humanas mediadas por computadores**. Disponível em: <<http://cibersociedad.rediris.es/congreso/>>. Acesso em: 18 de março de 2015.

McKENNA, R. **Acesso Total**. São Paulo: Ed Campus, 2002

MENDES FILHO, Luiz A.M. e RAMOS, Anatólia S.M. A Internet como paradigma tecnológico e organizacional da gestão hoteleira. **Revista FARN**, Natal, v.2, n.1, p. 11 - 24 . jul./dez. 2002.

NAIM, Moises. **O fim do poder**. São Paulo: Leya Brasil, 2013.

MOWEN e MINOR. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Pearson, 2003.

PERLSTEIN, Josh. **Relationship Marketing 2.0? New Channels, New Challenges**. Atlanta. Response Media. 2008

REEDY, J; SCHULLO, S e ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**. Bookman. Porto Alegre. 2000.

SOARES, Cláudia M.P. Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**, V. X, número 2 , 2013, p.212-233

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Editora Makron Books do Brasil, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

