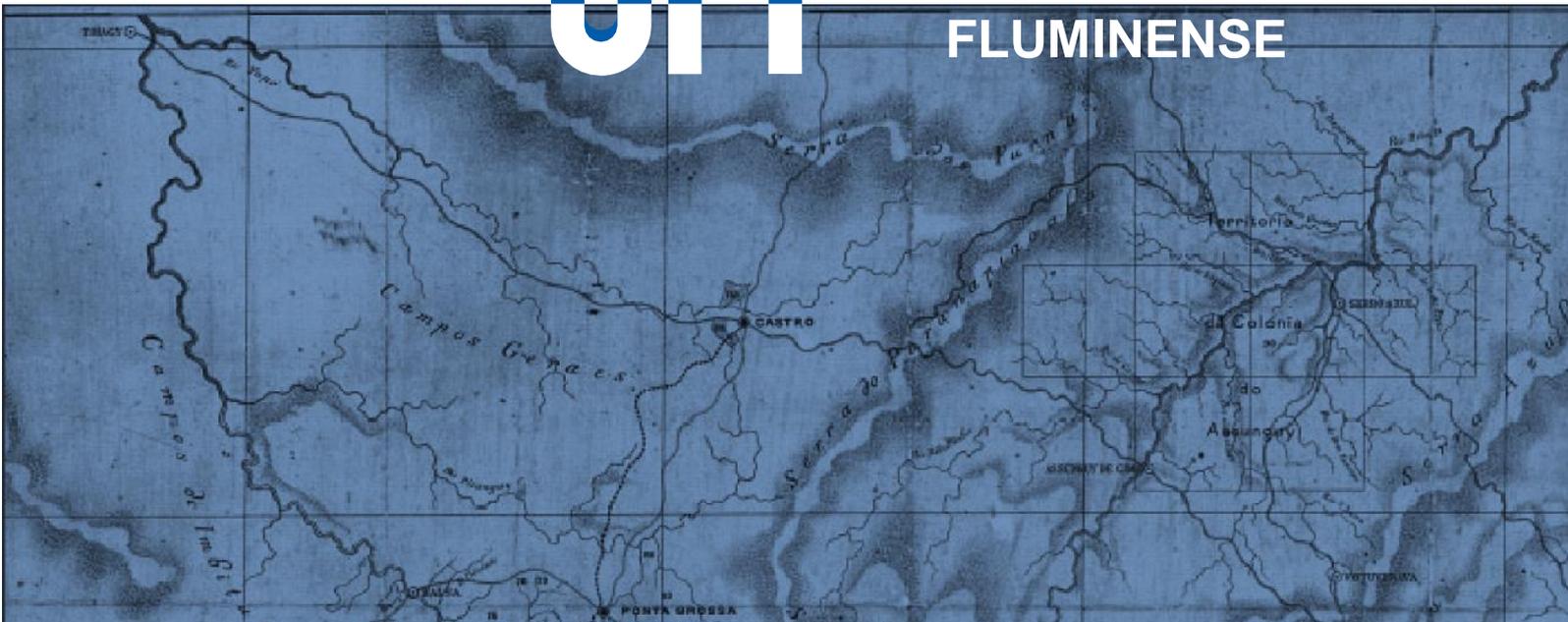




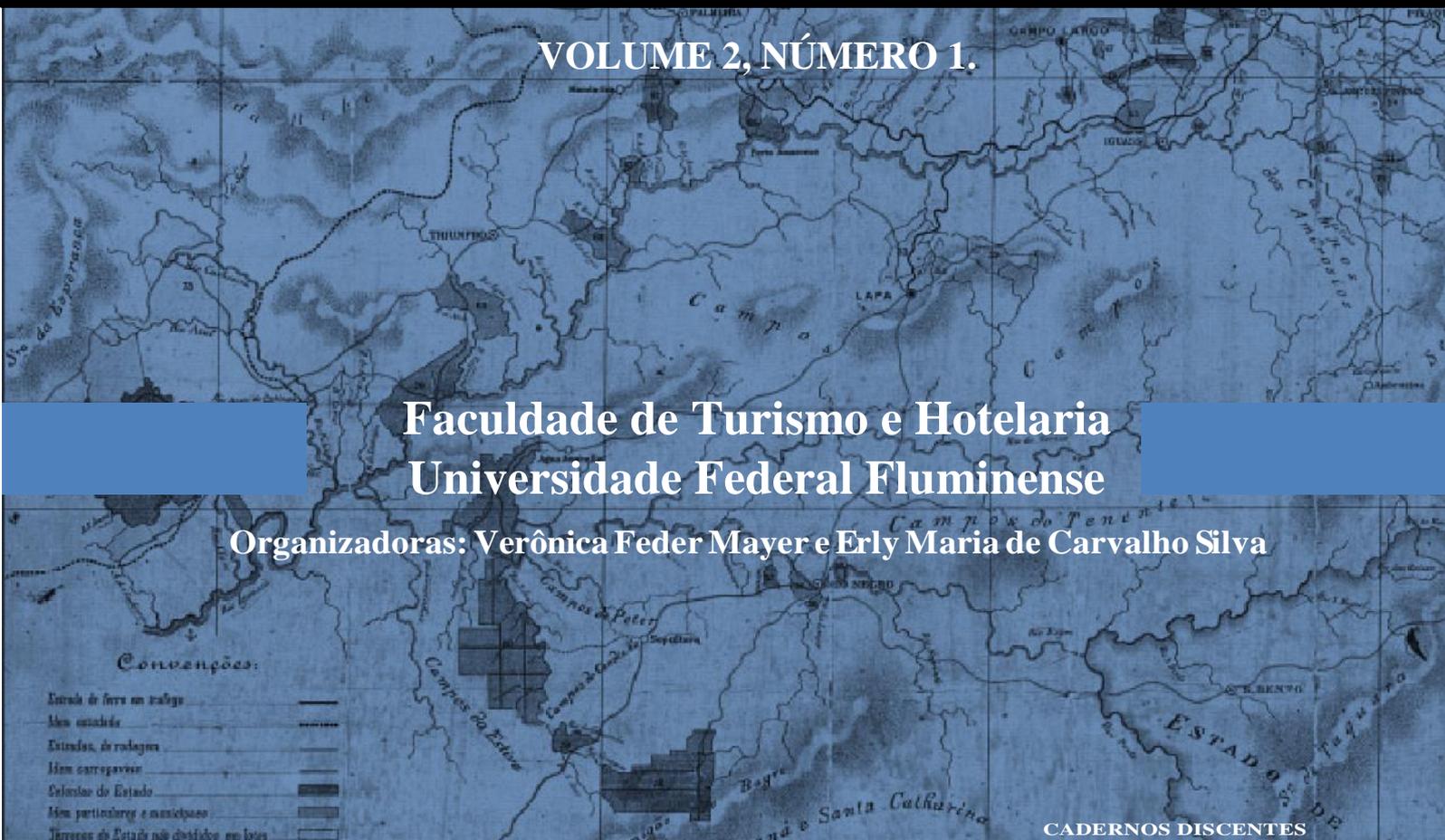
UNIVERSIDADE
FEDERAL
FLUMINENSE



CADERNOS DISCENTES

Trabalhos de Iniciação Científica do Curso de Turismo

VOLUME 2, NÚMERO 1.



Faculdade de Turismo e Hotelaria
Universidade Federal Fluminense

Organizadoras: Verônica Feder Mayer e Erly Maria de Carvalho Silva

CADERNOS DISCENTES

FACULDADE DE TURISMO E HOTELARIA

Ficha Técnica

Reitor da Universidade Federal Fluminense

Sidney Luiz de Matos Mello

Pró-reitor de Graduação

José Rodrigues de Farias Filho

Diretor da Faculdade de Turismo e Hotelaria

Marcello de Barros Tomé Machado

Chefe do departamento de Turismo

João Evangelista Dias Monteiro

Coordenador do Curso de Turismo

Verônica Feder Mayer

Organizadoras

Verônica Feder Mayer

Erly Maria de Carvalho Silva

Edição

Camila de Almeida Teixeira

Projeto Gráfico Original

Maurício Lo Bianco – LV CRAFT

Sumário

Comportamento do consumidor durante o período de obra de um hotel de luxo no Rio de Janeiro: análise dos comentários do TripAdvisor <i>Ana Carolina Mattos Baptista / Gabrielle Ferreira de Araujo</i>	Pag. 05
Morro da Conceição: das origens ao processo de turistificação <i>Izadora de Oliveira Santos</i>	Pag. 23
Interação usuário e prestador de serviço via Twitter: o caso do GRU Airport – Aeroporto Internacional de São Paulo <i>Bruna Calil Fessel</i>	Pag. 42
Cinelândia: Imagens do Rio imortalizados pelo cinema <i>Higor Carvalho</i>	Pag. 60
O Rio de Janeiro da ficção machadiana: um passeio turístico-literário com o mestre pelo centro da cidade Maravilhosa <i>Lisandra Machado Quintanilha</i>	Pag. 77
A Gestão Pública de Turismo no Brasil na atualidade: Coerências e Conflitos <i>Marcos Gonçalves Ramos</i>	Pag. 103
Rosa dos ventos: turismo social para crianças e sua relação com o turismo pedagógico <i>Mariana Gimenes Castro</i>	Pag. 121
Potencialidade turística de Paraty para o turismo BackPacker <i>Paula Nascimento</i>	Pag. 138
Morro da Providência: uma análise da perspectiva local em relação às transformações em seu espaço de vida <i>Carolina Braun de Mello</i>	Pag. 154

Apresentação

É com satisfação que publicamos o segundo número do Cadernos Discentes reunindo parte da recente produção de iniciação científica dos alunos do Curso de Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria.

Os temas apresentados abordam os diversos aspectos que o turismo envolve, refletindo a riqueza desse campo de estudo, que se aperfeiçoa a cada dia, graças à ação de seus renomados pesquisadores e também daqueles que se iniciam nessa seara.

Reafirmando nosso objetivo inicial de estimular o gosto pela pesquisa e pela produção do conhecimento, sentimo-nos bastante confortáveis ao apresentar ao leitor o resultado do exercício realizado por alunos motivados a trilharem as veredas da investigação científica.

Esperamos que a satisfação de ter seu trabalho concluído e divulgado seja a semente que faça frutificar o estudo e o aperfeiçoamento para que novos desafios da pesquisa sejam enfrentados e para que se solidifique a vocação científica, propiciando o surgimento de novos e talentosos pesquisadores.

Niterói, setembro de 2017

Erly Maria de Carvalho Silva

Verônica Feder Mayer

Comportamento do Consumidor durante o período de obra de um hotel de luxo no Rio de Janeiro: análise dos comentários do TripAdvisor

Ana Carolina Mattos Baptista¹

Gabrielle Ferreira de Araujo²

Resumo

Com o nascimento da web 2.0, o usuário deixou de ser espectador da informação e passou a produzir seus próprios conteúdos e a publicá-los automaticamente na rede. Nesse contexto, surgiram as mídias sociais, que permitem aos usuários realizar papéis mais ativos na internet, além de influenciar as experiências turísticas. Ademais, essas mídias estenderam o alcance do fenômeno conhecido como boca-a-boca, que saiu do âmbito individual e passou a atingir centenas de milhares de pessoas. Assim, existe um comprometimento maior das organizações em alcançar altos níveis de qualidade e oferecer efetivas experiências aos consumidores, com o risco de serem negativamente avaliadas nessas mídias. Um dos setores mais sensíveis aos níveis altos de qualidade é o setor de hotelaria, cujo sucesso nos negócios depende da satisfação dos clientes. Dessa maneira, este artigo busca compreender como um hotel de luxo, em período de obra, é avaliado na mídia chamada TripAdvisor, o maior site de viagens do mundo, por meio de uma metodologia qualitativa e descritiva. Como resultado, constatou-se que o hotel conseguiu se manter com o nível de satisfação e logrou comentários positivos graças ao alto grau de empatia e a confiabilidade gerado, compensando os pontos negativos advindos dos transtornos físicos.

Palavras-chave: E-wom. Mídias sociais. Qualidade. Hotelaria de luxo. Tripadvisor.

Abstract

With the birth of Web 2.0, the user left the condition of mere spectator of information and started to produce their own contents and automatically publish them on the network. In this context, social media appeared, allowing users to perform more active roles on the internet, also influencing tourist experience. Moreover, these media have extended the scope of word of mouth (WOM) phenomenon, which left the individual level and went on to reach hundreds of thousands of people. Thus, there is a stronger commitment of organizations to achieve high levels of quality and offer effective experiences to consumers, with the risk of being negatively evaluated in these media. One of the most sensitive sectors to high levels of quality is the hospitality activity, whose business success depends on customer satisfaction. Thus, this article intends to understand how a luxury hotel, in an improvement period was evaluated in a media call TripAdvisor, the world's largest travel site, through a qualitative and descriptive methodology. As a result, it was found that the hotel was able to keep up with the level of satisfaction and positive reviews thanks to high empathy grade and reliability, compensating its negative point, related to their physical conditions.

Keywords: E-wom. Social media. Quality. Luxury hotel. Tripadvisor.

Introdução

O advento da internet alterou significativamente o comportamento do consumidor pós-moderno ao proporcionar uma nova maneira de interação entre seus usuários por meio da

¹ Graduanda do Curso de Turismo - UFF

² Graduanda do Curso de Turismo - UFF

criação de novas ferramentas *online*.

Dentro do turismo, essa prática vem se mostrando relevante, pois, principalmente nos sites específicos de viagens (Decolar.com, TripAdvisor, Trivago, Expedia), é possível observar o crescimento do fenômeno conhecido como boca-a-boca eletrônico (eWOM) e o aumento de sua influência no momento de decisão e compra de um destino ou produto turístico.

Por isso, compreender melhor esse fenômeno e entender seu funcionamento é importante para aqueles que estão presentes na cadeia do turismo e que podem ser impactados por esse novo comportamento do consumidor.

Atualmente, os estudos relacionados ao assunto pretendem abordar questões como quem gera comentários; porque eles são gerados; o que motiva os consumidores a escrever comentários; qual impacto os clientes têm sobre os consumidores e empresas; como os comentários afetam a intenção de compra (CANTALLOPS; SALVI, 2014)

Entretanto, apesar da relevância do assunto, percebe-se uma carência de estudos que busquem compreender em profundidade esses fatores nas cadeias hoteleiras de luxo ao redor do mundo, sobretudo no Brasil.

Sendo assim, tendo em vista que os serviços hoteleiros são intangíveis e não havendo possibilidade de testar o produto antes de adquiri-lo, este artigo tem como objetivo analisar os comentários, no período de reformas dentro de um hotel de uma cadeia de luxo na Cidade do Rio de Janeiro, em uma mídia conhecida como o *TripAdvisor*, buscando compreender se esse episódio tem potencial de impactar negativamente as impressões dos hóspedes.

O TripAdvisor® é o maior site de viagens do mundo e ajuda turistas a planejarem e reservarem suas viagens. O TripAdvisor traz informações de viajantes e inúmeros recursos de planejamento, além de contar com *links* para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de sites para encontrar os melhores preços de hotéis. Os sites do TripAdvisor juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com 340 milhões de visitantes únicos por mês e 350 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 6,5 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os sites operam em 48 mercados em todo o mundo (TRIPADVISOR, 2016)

Além disso, o Tripadvisor é um exemplo proeminente de uma plataforma eWOM dentro da indústria de viagens (BUHALIS; LICATA, 2002). Atraindo milhões de visitantes globais por dia, essa plataforma funciona como um fórum para os viajantes exporem suas opiniões em relação à qualidade do hotel, podendo ler também as recomendações de outros viajantes. O culminar de tais comentários *on-line* é a criação de uma lista de classificação do hotel, o índice de popularidade do TripAdvisor e um sistema de numeração claro que sinaliza instantaneamente o nível de qualidade e serviço de um hotel (CARTER; JEACLE, 2011).

Este trabalho se propõe a analisar o efeito do impacto que um período atípico (como a realização de reformas) em um hotel causa nos comentários sobre a empresa e no nível de satisfação dos seus clientes. O hotel escolhido para a pesquisa faz parte de uma grande cadeia hoteleira internacional e sua marca se enquadra na categoria de luxo. Ele está situado na zona sul da cidade do Rio de Janeiro e a principal motivação para a escolha deste meio de hospedagem foi o período de reformas realizadas, sendo possível assim fazer a análise comparativa a que este estudo se propõe.

Para atingir o objetivo proposto, usou-se uma metodologia qualitativa descritiva para

analisar os comentários postados antes e durante as obras realizadas nesse hotel, a fim de comparar as impressões dos consumidores e identificar possíveis transtornos que possam interferir na qualidade dos serviços prestados nesses dois períodos.

São analisadas algumas categorias referentes à qualidade de serviços em hotelaria, presentes na literature, que estejam relacionadas com os objetivos da pesquisa, previamente definidas, tais como: Confiabilidade, Empatia, Prontidão e Tangíveis. Também foi analisada a categoria ‘Ruído’ que emergiu após a coleta dos dados.

Turismo e Progresso Tecnológico

Turismo e progresso tecnológico vêm caminhando juntos. Segundo Porter (2001), desde a década de 1980 as tecnologias de comunicação e informação [TIC] têm transformado globalmente o turismo, fazendo com que o setor busque as mudanças necessárias para se adaptar aos avanços tecnológicos.

A criação do sistema de reservas por computador (em inglês: Computer Reservation Systems – CRSs) na década de 1970 e do Sistema de Distribuição Global (em inglês: Global Distribution Systems – GDSs), no final dos anos 80, seguido pelo desenvolvimento da internet no final dos anos 90, transformaram dramaticamente as práticas operacionais e estratégicas nas indústrias (BUHALIS; LAW, 2008). Apesar do desenvolvimento de hardwares e softwares terem garantido a operacionalização da comunicação e dos processos decorrentes em meios virtuais, foi definitivamente a popularização da internet que potencializou o uso das TICs em diversos campos.

De acordo com Bottentuit Jr. e Coutinho (2007), a primeira geração da Internet teve como principal característica a grande quantidade de informação disponível aos usuários. Contudo, essas informações eram estáticas e o papel do utilizador nesses cenários era o de mero observador da ação que se passava na página que visitava, não tendo autorização para alterar ou reeditar o seu conteúdo.

A web 1.0 trouxe significativos avanços no que diz respeito ao acesso à informação e ao conhecimento. Contudo, a ideia que estava por detrás do conceito de rede global era a de um espaço democrático e aberto a todos, ou seja, sem um proprietário ou centralizador do acesso e do conteúdo publicado.

A evolução tecnológica possibilitou o crescimento do acesso dos usuários por meio de conexões de banda larga e deu-lhes a possibilidade de publicação das informações na web de forma fácil, rápida e independente de software específico, linguagem de programação ou custos adicionais.

Com a introdução da Web 2.0 as pessoas passaram a produzir os seus próprios conteúdos e a publicá-los automaticamente na rede, isentos da necessidade de grandes conhecimentos de programação e de ambientes sofisticados de informática (BOTTENTUIT JR; COUTINHO, 2007).

Segundo Zheng Xiang e Ulrike Gretzel (2010), nos últimos anos observam-se duas ‘megatendências’ que visivelmente surgiram na web 2.0 e que influenciam diretamente a atividade turística.

Por um lado, os chamados sites de mídia social, tais como blogs, comunidades virtuais, wikis, redes sociais, sites de viagens *online* que ganharam importante popularidade na internet por influenciar cada vez mais as experiências turísticas e possibilitar que os

usuários pudessem usar os sites de mídia social para retratar, reconstruir e reviver as suas viagens.

Por outro, devido a enorme quantidade de informação disponível, a pesquisa tornou-se um modo cada vez mais dominante no uso da Internet dos viajantes. Por exemplo, uma pesquisa do *Travel Industry Association of America* constatou que cerca de dois terços (64%) de viajantes *online* utilizaram mecanismos de busca para o planejamento de viagens no ano de 2004 (TIA, 2005).

Com essas novas ferramentas, os usuários começaram a realizar papéis mais ativos e reconheceram os novos modos de interação social. Os espaços virtuais de relacionamento, entretenimento e negócios e as possibilidades multimídias revigoraram o envolvimento e a personalização dos usuários e acarretou um alto grau de articulação coletiva (SALES *et al.*, 2014).

Dessa forma, as opiniões dos internautas passaram a ser tão ou mais relevantes e influentes que as informações institucionais publicadas na internet e conquistaram espaço no processo de decisão de compra dos consumidores. Com o grande agrupamento de informações e ofertas de produtos e serviços disponíveis nos ambientes virtuais, o processo de decisão do consumidor deu-se de maneira ainda mais complexa (SALES *et al.*, 2014).

No turismo, muitos sites de mídia social podem ajudar os consumidores a postar e compartilhar seus comentários relacionados a viagens, opiniões e experiências pessoais, que então servem como informação para outros (GRETZEL; XIANG, 2010).

Segundo o Relatório da Indústria, do ano de 2011, lançado na *World Travel Market*, mais de um terço de todos os viajantes de lazer no Reino Unido escolheram seus hotéis com base em sites de mídia social como o TripAdvisor e Facebook (KOUMELIS, 2011), pois esses sites exibem uma grande oportunidade de descobrir como outros viajantes julgam, de forma positiva ou negativa, os produtos turísticos.

Ademais, o desenvolvimento das TICs e, particularmente, da Internet possibilitaram o surgimento de um “novo turista”, que está se tornando experiente e está à procura de valor para o dinheiro e tempo. Eles estão menos interessados em seguir as multidões em excursões engessadas e muito mais dispostos a prosseguir em suas próprias preferências e horários (BUHALLIS, LAW, 2008).

Com isso, os clientes passaram a procurar por informações relacionadas a viagens, a fazer reservas de hotéis e passagens aéreas online e outras compras por conta própria, em vez de procurarem uma agência para cuidar desses processos para eles (MORRISON, JING, O’LEARY; LIPPING, 2001).

Além de permitir que os consumidores se envolvessem diretamente com fornecedores -desafiando o papel dos intermediários-, a internet também possibilitou que eles passassem a solicitar e personalizar seus produtos de forma direta (BUHALIS; LAW, 2008) e pudessem acessar informações confiáveis e precisas, bem como realizar reservas de forma rápida, barata e sem a inconveniência dos métodos convencionais (O CONNOR, 1999 *apud*. BUHALIS; LAW, 2008).

Para gestores de turismo e hospitalidade, as aplicações da web 2.0 e das plataformas de mídia social também são importantes, pois os instrumentos são mais adequados para obter conhecimento a respeito de seus clientes, desenvolver e manter relacionamentos eficazes com eles e reagir a eventuais falhas em sua prestação de serviço (ESCOBAR-RODRÍGUEZ

AND CARVAJAL-TRUJILLO, 2013; HSU, 2012).

Boca-a-Boca Tradicional X Boca-a-Boca Eletrônico

Os avanços na tecnologia da informação, o advento da Web 2.0 e a introdução de novos métodos de comunicação mudaram significativamente o comportamento do consumidor.

Na indústria hoteleira, esses avanços alteraram radicalmente os meios e a forma como os consumidores passaram a selecionar as acomodações dos hotéis, produzindo uma mudança no foco das estratégias de marketing e administração nas empresas (CANTALLOPS; SALVI, 2014).

Dentre os diversos fatores avaliados no processo de decisão do consumidor citados por Cantallops e Salvi (2014), tais como, localização, qualidade, preço, programa de fidelidade entre outros, o boca-a-boca tradicional já era apontado por Richins e Root-Shaffer (1988) como um dos mais relevantes na decisão de compras do consumidor.

Antes da Internet, o boca-a-boca tradicional se baseava nas pessoas que se falavam individualmente ou em pequenos grupos ao telefone, no campo de futebol ou no bebedouro no trabalho. Eles trocavam histórias de produtos, experiências de compras, política, esportes, recomendações, piadas e similares (BLACKSHAW; NAZARRO, 2004).

A Internet transformou a intimidade do comportamento de boca-a-boca e ampliou o alcance da informação do individual para comunicação em massa, de um grupo de amigos a centenas e milhares de estranhos *onlines*, conectados pelo computador (BLACKSHAW; NAZARRO, 2004).

Segundo BuzzMetrics (*apud*. BLACKSHAW; NAZARRO, 2004) esse fenômeno é chamado de 'conteúdo gerado pelo consumidor' (Em inglês: Consumer Generated Midia – CGM). Esse conceito de CGM é um dos mais relevantes da era pós-internet, pois envolve milhares de pessoas, consumidores ou *stakeholders* em geral, ansiados em contar sua própria história sobre um produto, marca ou empresa (MAGALHÃES, 2013).

Assim, o boca-a-boca *offline* foi estendido ao boca-a-boca eletrônico (eWom) e passou a ser definido como "qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes antigos, reais ou potenciais, sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições através da internet" (HENNIG-THURAU *et al.* 2004, p. 39).

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) complementam essa definição e apresentam outra possibilidade para o uso do eWom, a comunicação entre os consumidores e os seus vendedores. Sua tipologia é bidimensional: a) escopo de comunicação: de um a um [e-mails], um para muitos (os sites) ou muitos para muitos (comunidades virtuais); e b) nível de interatividade: de assíncronas (e-mails, os sites, blogs) para síncronas (bate-papo, salas, grupos de discussão, mensagens instantâneas).

Ainda segundo os autores supracitados, a principal diferença entre o WOM e o eWOM é que o segundo existe no espaço online, o que possibilita que seja acessado, ligado e pesquisado. Além disso, outro ponto a ser destacado é que, muito diferente do boca-a-boca tradicional, o e-WOM pode criar relacionamentos virtuais e comunidades com uma influencia muito além dos leitores e produtores dos comentários; na verdade, ele cria um novo tipo de realidade por influenciar os consumidores durante suas buscas de informações on-line.

Qualidade dos Serviços em Hotelaria

O setor de serviços vem ocupando posição de destaque na economia mundial. Em 2003, esse setor representava 73% do Produto Interno Bruto (PIB) no Reino Unido, sendo responsável por 75% dos empregos totais. Já nos EUA o impacto do setor de serviços no PIB foi de 77%, gerando mais de 76% dos empregos totais para o mesmo ano (GRÖNROOS, 2007 *apud* BRANCO; RIBEIRO; TINOCO; 2009).

Serviço pode ser definido como “uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar veiculada a um produto material” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2003, p. 283). Sendo assim, os serviços abrangem uma gama muito ampla de atividades, como por exemplo cuidados de saúde, educação, turismo, seguros e finanças.

Complementando a definição anterior, Hoffman e Bateson (2003) apresentam algumas características intrínsecas que diferenciam os serviços dos produtos como: intangibilidade [não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados]; inseparabilidade [o cliente é envolvido no processo de produção, pois os produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo]; heterogeneidade [quantidade variada de prestadores de serviços, dificultando o controle da qualidade antes que o mesmo chegue até o cliente]; perecibilidade [impossibilidade de estocagem].

No caso do turismo, sendo um mercado altamente competitivo, Beni (2001) argumenta que o fator qualidade é o único critério que naturalmente se impõe para obtenção do êxito dos produtos e serviços. Além disso, o turismo, por si só, demanda atitude de conforto e expectativas de qualidade (SILVA, 2005).

Sendo assim, acompanhando o acelerado desenvolvimento do setor de turismo, o serviço de hotelaria é um dos setores terciários que mais avançam no mundo e onde o sucesso nos negócios depende da satisfação dos clientes (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO; 2009).

De acordo com Silva (2005), a qualidade na prestação dos serviços hoteleiros deve ser almejada pelos empreendedores, uma vez que representa um grande diferencial para que as empresas hoteleiras consigam se manter no mercado. Nesse sentido, Cândido e Vieira (2003) apontam que as empresas hoteleiras, influenciadas pelo aumento das exigências do consumidor e pela pressão competitiva, têm trabalhado de forma intensa na busca da melhoria da qualidade dos serviços que oferecem, pois, os clientes de hospitalidade têm um contato sensorial com os serviços; eles sentem, vivem e interagem.

Para Kotler e Keller (2006), uma empresa oferece qualidade quando seu produto/serviço atende ou supera as expectativas dos seus clientes. Segundo os autores, para que uma empresa seja considerada uma empresa de qualidade, ela deve conseguir satisfazer seus clientes durante a maior parte do tempo.

Segundo Kotler (2000, p.58), satisfação pode ser definida como:

a função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para o turista, sua satisfação depende de sua experiência e qualidade percebida sobre os destinos, atrativos, equipamentos e dos serviços prestados.

Araujo (2013) recomenda que as empresas se atentem à possibilidade do cumprimento das promessas que realizam aos clientes, uma vez que aquelas que não as cumprem perdem a credibilidade e são vistas com desconfiança pelos consumidores e pelo mercado em que atuam. Sendo assim, para a autora, a qualidade não está ligada a um serviço de luxo, e sim a um serviço bem prestado.

Assim, com o intuito de mensurar o grau de satisfação dos clientes em empresas prestadoras de serviço e auxiliar empresas a detectar problemas da qualidade, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram, por meio de procedimentos estatísticos, um instrumento denominado SERVQUAL. Este modelo baseia-se em um questionário elaborado em duas seções: uma relacionada às expectativas gerais do respondente em relação ao serviço investigado e outra que pretende mensurar o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa com a qual teve experiência (SOUZA; MEIRE; MASKE, 2012)

Segundo Berry e Parasuraman (1995), essa ferramenta serve para avaliar os pontos fortes e fracos da organização, através de cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

a) **confiabilidade**: habilidade para executar e entregar o serviço prometido de modo seguro e preciso dentro do prazo estipulado, principalmente na primeira vez;

b) **prontidão**: disposição para ajudar os clientes e de prestar serviços de forma imediata, atender aos requisitos, rápido tempo de resposta, informá-los sobre quando o serviço será prestado e executá-lo da maneira mais adequada;

c) **empatia**: atenção individualizada e cuidado oferecido aos clientes por meio de serviços personalizados ou especialmente formatados às necessidades de cada um, além de um tratamento cortês, educado;

d) **tangíveis**: aparência física das instalações, equipamentos, apresentação pessoal dos funcionários, material de comunicação, entre outros.

e) **segurança**: conhecimento, cortesia e capacidade de transmitir confidencialidade

Para Sheth, Mittal e Newman (2001 *apud* BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2009) quando as expectativas não são alcançadas, fomentam sentimentos [ou emoções] negativas que tendem a afastar as pessoas. No caso dos clientes, eles evitarão comprar novamente do fornecedor do serviço ou produto. Já quando os objetivos são atingidos, as emoções serão positivas e gerarão motivações de aproximação e repetição de compra.

Alguns dos resultados da investigação de Buhalis e Law (2008) apontam que os comentários negativos podem ser gerados mais facilmente do que os positivos. Swanson e Hsu (2009 *apud* CANTALLOPS; SALVI, 2014) argumentam que os clientes que experimentaram incidentes satisfatórios não são necessariamente mais propensos a recomendar o prestador de serviços ou a convencer os demais a usar ofertas desse prestador do que àqueles insatisfeitos. Nesse sentido, García-Sánchez e Currás-Pérez (2011 *apud* CANTALLOPS; SALVI, 2014) afirmam que consumidores arrependidos são mais propensos a espalhar boca-a-boca negativo, provavelmente com o objetivo de avisar os outros e não à procura de vingança.

Metodologia

De acordo com a metodologia definida por Vergara (1998) o presente trabalho pode

ser definido, quanto aos fins, como uma pesquisa descritiva.

Quanto aos meios, a pesquisa é caracterizada como *ex post facto* uma vez que os dados trabalhados apresentam a impossibilidade de serem controlados ou manipulados pelos pesquisadores, pois se tratam de comentários sobre um serviço que já foi realizado pela empresa. (VERGARA, 1998)

Quanto ao tratamento dos dados a pesquisa é considerada qualitativa.

Como método, será utilizada a análise de conteúdo, que segundo Roque (1999), constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos.

Sendo assim, a pesquisa seguiu as seguintes etapas:

1. Revisão da literatura, a partir do levantamento de referências teóricas informados no marco teórico desse trabalho e outras fontes já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos.

2. Coleta dos dados: realizada acerca dos comentários de um hotel de luxo, que foi escolhido por pertencer a uma grande cadeia internacional, estar localizado no Rio de Janeiro e por ter passado por reformas. Esses comentários gerados no TripAdvisor, plataforma com maior número de comentários disponíveis, foram coletados no período de dezembro/2014 e janeiro/2015 (período antes da obra) e dezembro/2015 e janeiro/2016 (período durante a obra), a fim de comparar a satisfação dos clientes nesses períodos.

3. Organização dos dados: Foram totalizados 145 comentários nos dois períodos coletados e então dispostos em uma planilha no programa Microsoft Office Excel, de forma sequencial e organizada. Foram sistematizados os títulos, comentários na íntegra, nível de satisfação, nível de colaborador, sexo, faixa etária, procedência e o teor dos comentários (positivo, negativo, neutro ou ambos). O teor positivo diz respeito a comentários que denotassem apenas elogios ao hotel. O teor negativo diz respeito apenas a críticas; ambos contêm comentários em que aparecem tanto elogios quanto críticas enquanto o neutro caracteriza àqueles comentários com apenas cunho informativo.

4. Classificação dos comentários dentro das categorias da qualidade, agrupando os dados pela da parte comum existente entre eles. Identificou-se por confiabilidade, empatia, prontidão, tangíveis, sendo critérios previamente estabelecidos por meio da literatura existente e ruído como um critério emergente após a coleta dos dados. Dentro dessas categorias, foram analisadas se o que foi dito sobre esses critérios foi positivo ou negativo.

5. Análise do conteúdo dos dados coletados, a fim de atingir uma compreensão mais aprofundada das mensagens pela interpretação.

Resultados

Após a realização das cinco etapas apresentadas na metodologia foi possível identificar o perfil dos clientes que fizeram comentários no período em que foram analisados os dados. É possível retratar este cliente como sendo um estrangeiro, do sexo masculino e que possui idade entre 35-49 anos.

Com os resultados da investigação, compreendeu-se a variação do nível médio de satisfação. No primeiro período analisado, o hotel obteve uma média de 4,18 e no período seguinte esta média teve uma queda para 3,84. Pode-se considerar que essa variação provavelmente se deu pelos transtornos causados pelas obras realizadas durante o segundo

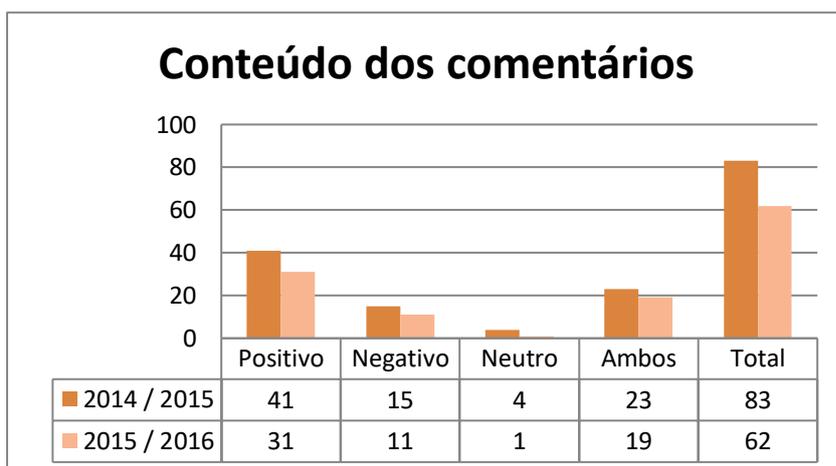
período analisado.

Além disso, também foi averiguada a diferença de comportamento dos clientes no período anterior e durante as reformas realizadas. O conteúdo dos comentários foi dividido em quatro categorias para que pudessem ser analisados mais profundamente. São elas:

- a) Positivos - aqueles que apresentaram apenas elogios ao hotel, tanto em seu aspecto físico como nos serviços e atendimentos prestados aos clients;
- b) Negativos - apresentaram apenas críticas e as insatisfações quanto ao que foi oferecido pelo hotel;
- c) Neutros - os comentários que eram plenamente informativos;
- d) Ambos - foram classificados nessa categoria aqueles que expuseram tanto aspectos positivos quanto negativos do hotel, independentemente se tratavam de um enfoque tangível ou intangível oferecido pelo meio de hospedagem.

Teor dos comentários

Figura 1: Conteúdo dos comentários



Fonte: Elaboração própria

De acordo com a figura 1, é possível observar que o teor dos comentários sofreu poucas alterações do primeiro para o segundo período pesquisado. E mesmo com todos os problemas existentes no hotel, metade dos comentários se manteve positivos. Este resultado apresenta um dado importante principalmente para o próprio meio de hospedagem, pois, comprova que existem fatores que estão auxiliando a manutenção da boa imagem da empresa.

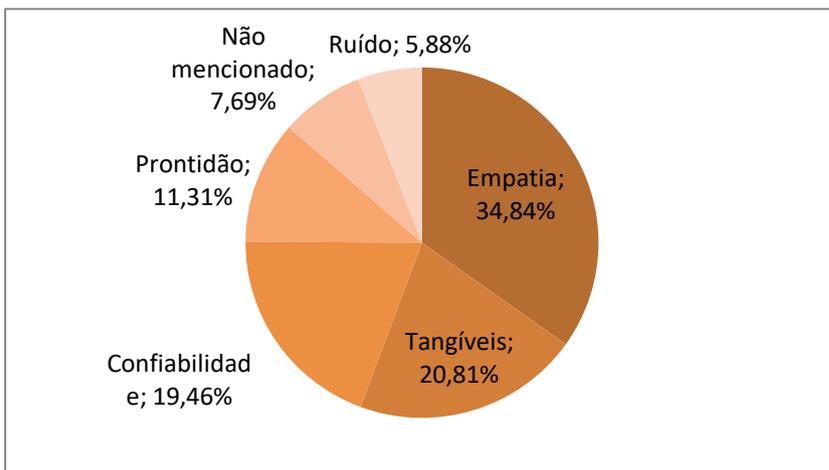
Com essa primeira impressão sobre o hotel, a análise dos demais resultados teve que ser realizado com parcimônia. O intuito, a partir deste momento, seria descobrir o que levaria os clientes a manterem publicações com comentários positivos e para aqueles que ainda observam os pontos negativos do hotel, o que afetou sua imagem.

Categorias da qualidade

A próxima etapa para a compreensão dos dados consistiu na análise da categoria da qualidade nos dois períodos, comparando-as. Como pode ser observada na figura 2, a

categoria mais mencionada foi a empatia, seguido da confiabilidade. Porém, examinar esses dados apenas pela divisão nos dois períodos não é suficiente. É necessário observar também o desmembramento desses dados, como são apresentados nas figuras seguintes para compreender a influência que cada um deles possui.

Figura 2: Categoria da qualidade

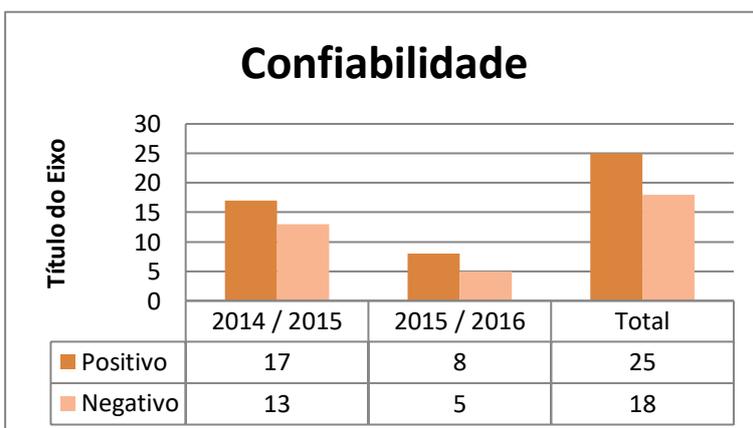


Fonte: Elaboração própria

As dimensões da categoria da qualidade são analisadas de forma individual para que seja possível perceber seus impactos. Dentro de cada dimensão são contabilizados os comentários que possuem vieses positivos e negativos, separadamente. Realiza-se ainda uma comparação entre eles, para que possa ser percebido se a categoria possui aspectos que comprovem, ou não, a presença no meio de hospedagem.

Confiabilidade

Figura 3: Confiabilidade



Fonte: Elaboração própria

Dos 43 comentários que mencionaram a categoria, 25 são positivos e confirmam que os clientes confiam que o hotel tem capacidade de concretizar o que lhes foi prometido, prestando serviço e atendimento adequados.

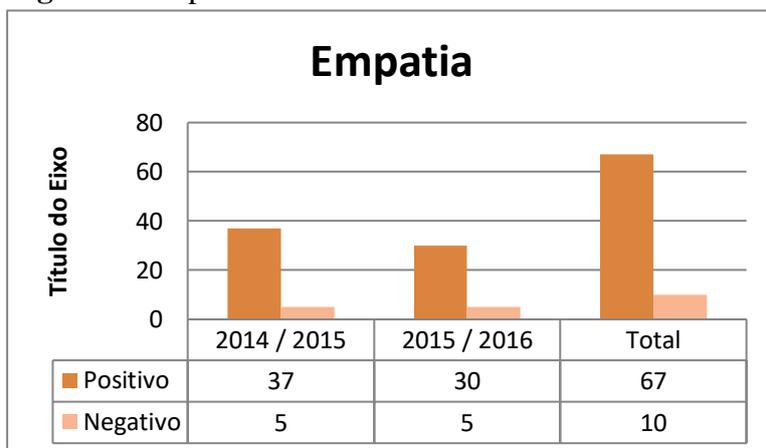
“O melhor hotel que já fiquei no Rio de Janeiro. Quartos excelentes, camas confortáveis, internet de boa qualidade, roupas de cama ótimas e banheiros limpos e amplos. A qualidade dos serviços, desde o primeiro atendimento é surpreendente, tudo é ótimo, recepção, serviço de quarto, lavanderia e restaurantes, tudo que usei foi de grande qualidade. ” (Não informados o gênero, a faixa etária e a procedência do cliente)

“Passei meu dia de noiva e noite de núpcias no Sofitel Copacabana. A hospedagem foi um sonho. O atendimento foi impecável, limpeza nota 10, comida maravilhosa e tudo entregue como contratado. ” (Mulher, Brasil, 25-34 anos).

“Esta é a terceira vez que me hospedo no Sofitel, em Copacabana. Localização, serviço, comodidades e as instalações do programa de fidelidade são perfeitos. Muito melhor do que o esperado. Eu vou ficar lá novamente no futuro, quando visitar parentes e parceiros de negócios. ” [Tradução Nossa] (Não informados o gênero, a faixa etária e a procedência do cliente)

Empatia

Figura 4: Empatia



Fonte: Elaboração própria

Dentre os 77 comentários que citaram esta dimensão, 67 são positivos. Desse modo, é plausível afirmar que o atendimento oferecido pelo hotel preza por uma atenção individualizada aos clientes, buscando atender suas necessidades e anseios.

“[...] O ponto alto é o "staff" que com discrição, sem exageros, atende aos hóspedes oferecendo um grau de satisfação elevado. Citar nomes seria injusto porque todos têm comportamento impecável. Absolutamente recomendável...” (Homem, Brasil, 50-64 anos).

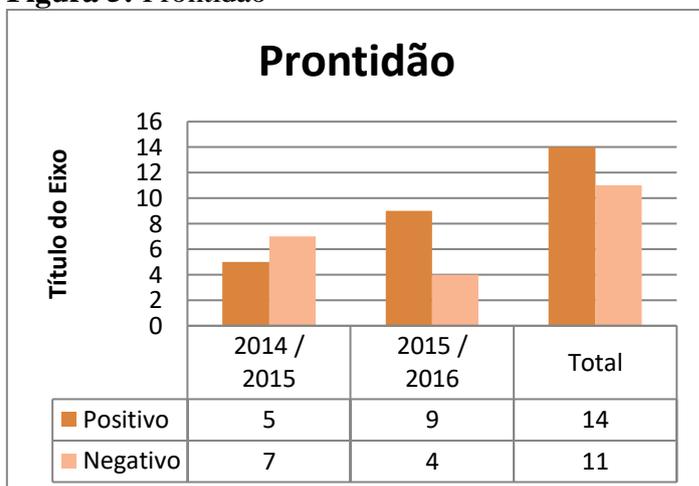
“[...]A equipe de funcionários, em todos os momentos, muito simpática e atenciosa ...” [Tradução Nossa] (Homem, Inglaterra, 50-64 anos)

“ Tenho certeza que no RJ não tem equipe melhor. Parabéns a os funcionários que fizeram meu ano 2015 começar em grande estilo ...”

(Mulher, Brasil, faixa etária não informada).

Prontidão

Figura 5: Prontidão



Fonte: Elaboração própria

Esta dimensão apresentou ao todo 25 comentários. Dentre eles, apenas 14 apresentam os aspectos positivos, possibilitando constatar que o hotel se mostra pouco comprometido em auxiliar os seus clientes de forma ágil e apresentando ausência de competência para solucionar os problemas.

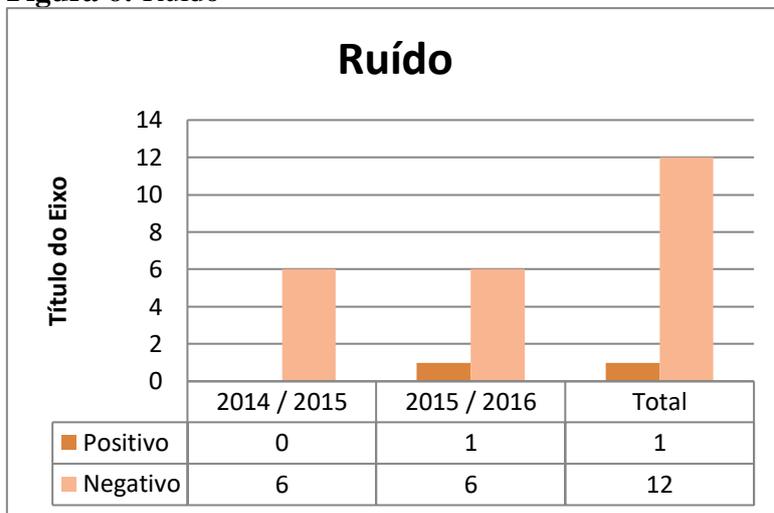
“[...] os funcionários são muito simpáticos e sempre tentam ajudar, os funcionários do *lounge* são formidáveis, principalmente o pessoal da noite que se mostra muito prestativo aos pedidos [...]” (Não informados o gênero, a faixa etária e a procedência do cliente).

“ [...] Tivemos alguns problemas inicialmente com o quarto mas, foi rapidamente resolvido pela governança. Um lindo de flores e uma caixa de chocolate foi enviado ao nosso quarto [...]” [Tradução Nossa] (Não informados o gênero e a faixa etária, Inglaterra).

“[...] Os quartos são muito bonitos e o hotel dispõe de todos os serviços, te ajudam com tudo. O serviço é o melhor no Rio de Janeiro.” [Tradução Nossa] (Não informados o gênero e a faixa etária, México).

Ruído

Figura 6: Ruído



Fonte: Elaboração própria

Apesar de esta categoria possuir somente 13 comentários, há forte concentração no aspecto negativo, com 12 críticas, que expressam o incômodo dos hóspedes em relação ao ruído causado tanto pela reforma como pela boate existente nos fundos do hotel.

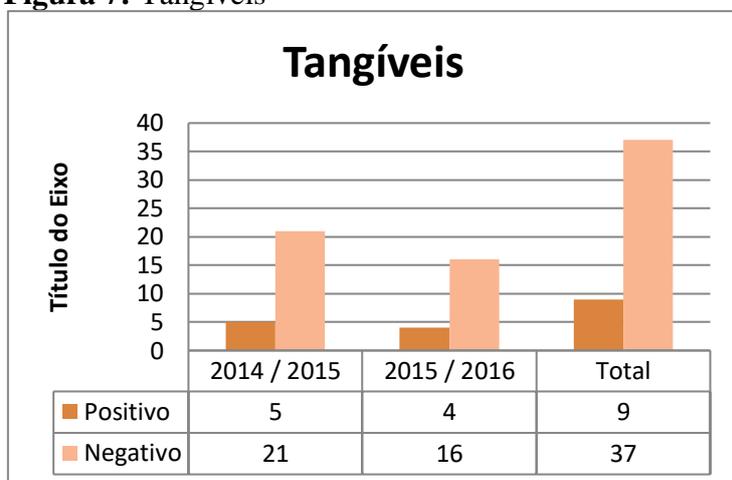
“Tentei dormir durante a tarde desde que eu havia tido uma longa viagem. Impossível. Barulho vindo todos os lados, em cima eles estavam consertando algumas coisas com uma máquina de perfuração. ” [Tradução Nossa] (Homem, Sérvia, 50-64 anos).

“ [...] no entanto evitar os quartos na ala esquerda, se desejar um boa noite de sono. Como há uma discoteca na esquina que opera das 12.00 às 6:00 da manhã e o barulho literalmente fez o nosso quarto vibrar [...]” [Tradução Nossa] (Mulher, Inglaterra, 50-64 anos).

“ Deixando de lado o fato de que a construção com um barulho insano de perfuração nos acordou todas as manhãs ... “ [Tradução Nossa] (Homem, Estados Unidos, faixa etária não informada)

Tangíveis

Figura 7: Tangíveis



Fonte: Elaboração própria

Nesse dimensionamento atingiu-se 46 comentários, porém, os que possuem aspectos negativos somam 37. Com isso, observa-se que os aspectos físicos das instalações e os equipamentos oferecidos pelo hotel não estão em boas condições para a utilização dos clientes.

“Está precisando de uma ampla reforma nas áreas comuns e fachada, pois já tem aparência de hotel antigo, ainda que bem conservado e limpo...” (Homem, Brasil, faixa etária não informada).

“[...] Por outro lado, é impossível ter uma ducha decente: tubulações são antigas e é impossível definir se água quente e pressão total ou água fria ou água quente, fervendo, e sem pressão. O vaso sanitário vazou por várias vezes. E por último: tenho a torneira de água quente na minha mão, quebrou quando tentei abri-la [...]” [Tradução Nossa] (Homem, procedência e faixa etária não informadas).

Considerações finais

As mídias sociais se revelaram uma ferramenta fundamental para àqueles que pretendem buscar informações de forma confiável e precisa. Além disso, para o turista, as mídias ofereceram oportunidade de trocar informações e descobrir se viajantes julgam positiva ou negativamente os destinos e produtos turísticos.

Dessa forma, sendo o objeto de estudo desta pesquisa um hotel de luxo do Rio de Janeiro que passava por reformas, buscou-se compreender primeiramente se o teor dos comentários no TripAdvisor foi influenciado negativamente pelos transtornos causados pela obra.

Com isso, apesar de notar uma pequena diminuição em relação ao nível de satisfação entre os dois períodos pesquisados, verificou-se que os comentários não apresentaram grande distinção do que havia sido apresentado no ano anterior ao início das obras e se mantiveram majoritariamente positivos.

A partir dessa primeira análise, procurou-se compreender o que levaria os clientes a manterem publicações com comentários positivos e, para aqueles que ainda observam os pontos negativos do hotel, quais eram os fatores mais relevantes.

Com a análise desses dados, foi possível constatar que os comentários positivos sobre o hotel se fundamentam na empatia oferecida pelos funcionários e na confiabilidade presente, muitas vezes, pela relevância e consolidação que a cadeia hoteleira e a marca possuem no mercado.

Pode-se notar que o hotel se propõe a fazer o abordado anteriormente por Cândido e Vieira (2003), uma busca constante para melhorar a qualidade do serviço oferecido. E em alguns casos, como estudado neste artigo, esse fator pode influenciar na percepção dos clientes mesmo quando existirem pontos negativos.

No hotel pesquisado, o fator mais explicitado de forma negativa pelos clientes diz respeito aos elementos tangíveis do hotel, que não se encontram em bom estado de conservação. Dessa maneira, pode-se compreender, que apesar dos incômodos causados pela obra, observa-se a percepção, por parte dos clientes, de que ela seria realmente necessária.

Este trabalho apresenta limitações, tais como o período da realização, visto ter sido apenas possível coletar dados de um período anterior e no momento em que estavam ocorrendo as obras no local. Também só foi possível analisar os comentários em português, inglês e espanhol devido à barreira linguística existente.

Para estudos futuros recomenda-se a comparação dos três períodos, antes, durante e depois das obras finalizadas para que se possa compreender se a reforma, com seus transtornos físicos, é capaz de reverter os pontos negativos do hotel e melhorar o nível de satisfação dos clientes.

Referências

- ARAUJO, Vanessa Moreira Guedes de. Qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo na rede de hotéis Alfa. **Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo**, Paraná, v. 2, p.131-154, jan. 2013. Disponível em: <www2.pucpr.br/reol/index.php/turismo?dd99=pdf&dd1=12129>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Ed. Senac, 2001.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese, 1995
- BLACKSHAW, P.; NAZZARO, M. **Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word of-mouth in the age of the Web fortified consumer**. Disponível em: <<https://advertising3.wordpress.com/2008/05/27/word-of-mouth-in-the-age-of-the-web-fortified-consumer/>>. Acesso em 20 jul. 2016.
- BOTTENTUIT JR; COUTINHO, C. Blog e Wiki: Os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. **Repositório da Universidade do Minho**, Minho, n. 14, p. 199-2-4, 2007. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>. Acesso em 20 jul. 2016.
- BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**, [s.l.], v. 20, n. 4, p.576-588, dez. 2010. Fap/UNIFESP (SciELO).

- <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-65132010005000057>. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n4/AOP_200903043.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2016.
- BUHALIS, D; LICATA, M.C. (2002) The Future eTourism intermediaries **Tourism Management**, 23. pp. 207-220. Disponível em: <<http://epubs.surrey.ac.uk/1126/1/fulltext.pdf>>. Acesso em 27 jul. 2016.
- BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism Management**. Austrália, p. 609-623. jan. 2008.
- CANDIDO, Índio; VIEIRA, Elenara V. de. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CANTALLOPS, A.; SALVI, F. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**. Ilhas Baleares, v. 36, p. 41-51, 2014.
- CARTER, C.; JEACLE, I. In TripAdvisor we trust: rankings, calculative regimes and abstract systems. **Accounting, Organizations and Society**. Amsterdam, v. 36, p. 293–309, 2011.
- ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T.; CARVAJAL-TRUJILLO, E. An evaluation of Spanish hotel websites: informational vs. relational strategies. **International Journal of Hospitality Management**. v.33, p. 228–239, 2013.
- GRETZEL, U. Consumer generated content – trends and implications for branding. **e-Review of Tourism Research**, v. 4, n.3, p. 9–11. Disponível em: <http://ertr.tamu.edu/files/2012/09/199_c-4-3-1.pdf>. Acesso em 08 de jul. 2016.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G., GREMLER, D.D. electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n.1, p. 38-52.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=n9zVs1QYnMUC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 30 jul 2016
- KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip – **Administração de marketing** – 10 ed., 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOUMELIS, T. **Social media continues to play role in travel decions**. Disponível em: <<http://www.traveldailynews.asia/news/article/46174/social-media-continues-to-play>>. Acesso em: 19 jul 2016.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, R.E., PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**. v. 29, p. 458–468, 2—8, 2008. Disponível em: <http://www.panb.people.cofc.edu/pan/Managing_e-WOM.pdf>. Acesso em 15 jul. 2016.
- MAGALHAES, Alexandre Sanches. **Social commerce no Brasil: Uma perspectiva do usuário**. 2013. 162 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências, Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26112013195832/publico/AlexandreSanchesMagalhaesVC.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2016.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em 19 jul. 2016.

MORRISON, A. M., JING, S., O'LEARY J. T., ; LIPPING, A. C. Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. **Information Technology & Tourism**, v.4, n.1, p. 15–30, 2001. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Predicting-Usage-of-the-Internet-for-Travel-Morrisonn-Jing/573129e553d0aff56a7185768409777afb2a4850/pdf>>. Acesso em 1 ago. 2016.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988. Disponível em: <<http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2016

PORTER, M. (2001). Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, v.79, n.3, p.63–78. Disponível em: <<https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>> Acesso em 15 jul. 2016

RICHINS, M. L. ; ROOT-SHAFFER, T. The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. **Advances in Consumer Research**, v.15, p. 32–36, 1988.

SALES, Raíssa Karen Leitinho *et al.* Clique Aqui Para Decidir: As recomendações online na decisão de compra dos serviços hoteleiros. **Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração**, Gramado, v. 6, p.1-13, maio 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA67.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2016.

SILVA, Maria Emília Martins da. Qualidade-como-alavanca-para-o-desenvolvimento-do-turismo. 2005. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/3733207-Qualidade-como-alavanca-para-o-desenvolvimento-do-turismo.html>>. Acesso em 18 jul. 2016

SOUZA, Emiliana Campos de; MEIRA, Jéssica Vieira de Souza; MASKE, Daniele Cristine. A medição da qualidade dos serviços prestados em hotéis de Balneário Camboriú, SC: A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, v. 4, p.544-555, out. 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/1580/pdf_85>. Acesso em: 15 jul. 2016.

TIA. Travelers' use of the Internet.2005 Washington, DC: Travel Industry Association of America. Disponível em: <<https://www.gulfshores.com/stats/Travelers'%20Use%20of%20the%20Internet%202004%20Edition.pdf>>. Acesso em 3 ago. 2016

TRIPADVISOR. Folheto informativo. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html>. Acesso em 20 jul 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, v.31, n.2, p. 179–188, 2010.

Morro da Conceição: das origens ao processo de turistificação

Izadora de Oliveira Santos¹

Resumo

Este artigo analisa a percepção dos moradores quanto ao processo de turistificação pelo qual o Morro da Conceição localizado no bairro da Saúde, Zona Portuária da cidade do Rio de Janeiro está passando, dentro de um contexto de grandes transformações urbanas, que provocam, em especial, impactos de natureza social e econômica, além de mudanças no cotidiano da população deste lugar. Busca também identificar como os aspectos da inserção do turismo na localidade são vistos pelos moradores. A metodologia de pesquisa utilizada é a descritiva exploratória, incluindo a aplicação de formulários estruturados e a realização de entrevistas semiestruturadas com os agentes sociais da área de estudo. A observação assistemática da pesquisadora também é componente importante para a análise do trabalho. Os resultados obtidos indicam que os moradores têm uma percepção positiva no que se refere à inserção do turismo no local. Entretanto, as respostas também apontam ressalvas quanto a uma possível massificação, o que influenciaria no aumento do fluxo de turistas e visitantes, e consequentemente, causaria impacto direto no cotidiano dos moradores - tendo em vista que a principal característica do Morro da Conceição desde o início da sua história é ser residencial. Sugere-se que o planejamento seja a principal ferramenta para que a inserção do turismo no Morro da Conceição continue ocorrendo sem prejudicar os moradores e, oferecendo aos turistas e visitantes boa experiência turística em um espaço urbano com características tão peculiares.

Palavras- chave: Turistificação. Transformações Urbanas. Morro da Conceição. Rio de Janeiro.

Abstract

This article analyses the perception of the residents regarding the touristification process by which the Morro da Conceição, located at the Saúde district in Rio's harbor area, is going through, in context with big urban transformations that cause specially impacts of social and economic nature besides changes in the daily routine of that place's population. It also seeks to identify how the aspects of the insertion of tourism in the locality are seen by the residents. The research methodology used was the descriptive exploratory one, including the application of structured forms and the realization of semi structured interviews with social agents of the study area. The researcher's unsystematic observation was also an important component to the work's analysis. The results obtained indicated that the residents have a positive perception concerning the insertion of tourism in the placem locality. However, the answers also indicated reservations regarding a possible massification which would influence the increase in the flow of tourists and visitors and consequently cause direct impact on the daily routine of the residents - bearing in mind that the main characteristic of the Morro da Conceição since the beginning of its history is being residential. It's suggested that planning is the main tool so that the insertion of tourism in the Morro da Conceição continues without harming the residents and offering tourists and visitors a good touristic experience in an urban space with such peculiar characteristics.

Key-words: Touristification. Urban Transformations. Morro da Conceição. Rio de Janeiro.

Introdução

O Morro da Conceição, localizado na Zona Portuária do Rio de Janeiro, mais especificamente no bairro da Saúde, é um espaço urbano rico em história e em características peculiares que em muito destoam da realidade caótica do próprio centro urbano que o cerca. O morro, com o seu ar bucólico, parece ter parado no tempo, podendo ser visto como um

¹ Graduanda do Curso de Turismo - UFF

verdadeiro oásis de tranquilidade, tendo a função residencial como sua principal característica.

Além da função residencial, a história do Morro da Conceição é marcada por algumas palavras tais como: devoção, que deu origem ao nome do morro a partir da construção da capela de Nossa Senhora da Conceição; defesa, associada à Fortaleza de Nossa Senhora da Conceição e ao processo de ocupação do lugar e, por fim, herança, que muito diz respeito ao legado construído principalmente por escravos, trabalhadores do porto e imigrantes portugueses.

As dinâmicas sociais e econômicas que se instalavam na região do porto também desencadeavam e continuam desencadeando reflexos no cotidiano do morro. Inicialmente, foram os ciclos econômicos trazidos pelo ouro, café e açúcar e, atualmente, são as grandes transformações urbanas.

É por meio das obras do projeto de reestruturação urbana Porto Maravilha que grande parte da Zona Portuária tem sido remodelada não apenas com o intuito de alavancar o crescimento econômico e desenvolvimento de uma região da cidade que esteve por décadas esquecida, mas também para atender a outros fins, como os que remetem à criação de espaços voltados para o lazer, a cultura e também para o turismo, o que vai de encontro ao Morro da Conceição.

Como é sabido, o turismo é um fenômeno complexo capaz de criar e consumir territórios. Neste aspecto, o Morro da Conceição graças ao seu cenário peculiar composto por formas passadas e bens patrimoniais de relevância histórica, chamou a atenção do interesse turístico, transformando um local que antes era fundamentalmente residencial em um território turístico.

Este artigo foi elaborado com a finalidade de analisar a percepção dos moradores sobre o processo de turistificação do Morro da Conceição, consequência direta dos atuais processos urbanos que estão ocorrendo na Região Portuária, buscando também compreender o papel das transformações urbanas neste contexto e como os agentes sociais incluídos nesta atmosfera interagem entre si.

Turismo, Espaços Urbanos e Patrimônio

O turismo é tido como um fenômeno de caráter sócioespacial, que tem nas pessoas a sua razão de ser, o que também pode ser constatado a partir do estabelecimento das relações entre a sociedade emissora e a receptora. Barretto (2003, p.2) afirma que “Turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno que envolve, antes de mais nada, gente”. Ele ainda é capaz de estabelecer a relação entre o homem e o espaço, relação esta que deve ocorrer da forma mais harmônica e desfrutável possível, para que assim se tire o melhor proveito da experiência turística.

O turismo contemporâneo tem seu marco inicial com a Revolução Industrial, tornando-se massificado a partir do final da Segunda Guerra Mundial, quando se transformou em uma das práticas mais rentáveis, complexas, multifacetadas do mundo, tornando-se um grande agente de mudanças, que tem mostrado grande potencial de crescimento e desdobramento ao longo das últimas décadas (CASTROGIOVANNI; GASTAL, 1999, COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

Desenvolver a atividade turística significa permitir que parte do espaço seja apropriado

pelos agentes sociais responsáveis pelo turismo, o que significa, em parte, que haverá mudanças no cenário social, econômico, estrutural, entre outros de determinado lugar, pois entende-se que novas relações irão se estabelecer. A esse processo dá-se o nome de turistificação (KNAFOU, 1996).

Como já mencionado, o espaço é um elemento importante para o turismo, uma construção social que está em evolução permanente, devendo ser considerado como um todo, assim como a sociedade que lhe dá vida (SANTOS, 2014). Mais do que isso, o espaço ainda representa algo a ser disputado, conquistado, onde há a luta por poder, pela identidade e pelo território em si. Luchiari (1998, p.16), complementa o pensamento de Santos (2014) ao expor que o espaço:

Só se realiza, só se torna completo através das práticas sociais que erguem as paisagens, estabelecem as relações de poder entre os territórios, os limites políticos, econômicos e naturais das regiões, e constroem a identidade vivida cotidianamente nos lugares.

Um dos trechos do espaço no qual o turismo se concretiza com maior frequência é o espaço urbano, o que leva a tentar compreendê-lo mais profundamente por ser um local de forte interação social. Além disso, os espaços urbanos sempre foram capazes de causar maior atração aos olhos dos turistas, pois neles é possível encontrar um grande número de atrativos e uma infraestrutura de serviços desenvolvida, o que possibilita uma experiência turística mais plena, devido à multiplicidade de atividades disponíveis voltadas para o lazer, cultura, entretenimento, entre outros.

Neste contexto, as grandes cidades, incluindo o Rio de Janeiro, são bons exemplos a serem estudados, pois podem ser entendidas como organismos complexos, descontínuos, compostos, onde a heterogeneidade como totalidade não é um dos fatores que prevalecem. Elas compõem o cenário da história moderna, cujo fenômeno urbano faz parte. Cada cidade é capaz de promover um espetáculo único que poderá atrair um certo público seduzido não apenas pela imagem que é formulada e vendida pelas próprias cidades, mas também a imagem que é criada pelo indivíduo a partir de projeções e expectativas pessoais.

De acordo com Wainberg (1999, p.11), “[...] a cidade deve ser vista como uma escritura, uma fala interpretada pelo transeunte”. É esta interpretação, produto da percepção individual e, no caso do turismo, aliada a uma oferta turística de qualidade, que será capaz de satisfazer as expectativas do turista.

As rápidas transformações sociais e culturais que acontecem nos espaços urbanos e que tendem a criar de forma mais rápida mudanças na paisagem, o que Milton Santos (2014, p. 72) descreve como “acumulação do tempo histórico”. É outra característica que acaba por tornar os espaços urbanos mais atraentes para os turistas. São construções de ordem social ou natural que fazem com que os sujeitos se identifiquem, se reconheçam, se aproximem da história, da identidade e da memória de um determinado lugar.

A essência do espaço é social, o que significa que ele é produzido e reproduzido constantemente (CASTROGIOVANNI, 1999). O espaço urbano é um produto das construções histórico-sociais, cuja marca na paisagem é a junção do passado com o presente (SANTOS, 2014). Tais produções sociais podem ser denominadas de patrimônio, sendo classificadas como materiais ou imateriais. Ele se constitui em formas significativas encontradas por

determinada sociedade para se expressar em seu devido espaço-tempo, mostrar a sua identidade e impregnar o espaço com símbolos característicos de cada evolução histórica pela qual o espaço e a própria sociedade passam.

O patrimônio possui características que são construídas no decorrer do tempo, além de ser um dos elementos responsáveis por identificar o indivíduo com a sociedade na qual ele está inserido, mantendo viva a sua memória, cumprindo a função do patrimônio de, como herança, orientar as próximas levas de cidadãos que serão formados. Dentro deste contexto, é válido destacar que a população local pode e deve cooperar na preservação, mediação e longevidade de usos dos bens patrimoniais, pois além de construtora do patrimônio, é tutora destes que compõem as paisagens e são construções temporais da sociedade.

Para o turismo, a paisagem é um elemento de grande importância, sendo, segundo Rodrigues (1997, p.72), “um notável recurso turístico” e mais, “[...] é a forma espacial presente, testemunho de formas passadas que podem ou não persistir”. Para Boullón (2002, p. 119), “[...] a paisagem se vai com o observador porque não passa de uma ideia da realidade que este elabora quando interpreta esteticamente o que está vendo”. A paisagem é algo percebido e apreendido pela visão, é ela que faz a conexão do olhar estrangeiro com os elementos do espaço e sua lógica interna.

Wainberg (1999, p. 16) afirma que, “há que se ir para ver”. Os turistas muitas vezes deslocam-se procurando pelo contato com o patrimônio alheio que, na maioria das vezes, também é responsável pela construção da identidade singular de cada lugar. Em essência, a atividade turística é algo visual, pois é por meio da visão que o encantamento é gerado, sendo seguido pela curiosidade e pelas percepções de cada indivíduo (WAINBERG, 1999). A partir destes elementos, pode surgir um fator básico para que o turismo aconteça, a motivação para viajar.

Ao longo do tempo, o patrimônio pode assumir várias funções e sentidos, dependendo “das concepções que cada época tem a respeito do que, para quem e por que preservar” (RODRIGUES, 2001, p. 16). O patrimônio cultural, principalmente o patrimônio histórico arquitetônico, vai além da sua funcionalidade de contemplação, tendo sua utilidade voltada para a educação, para a preservação da memória, podendo ser visto como símbolo da unidade nacional, como era visto no passado ou ainda assumindo novas funções, o que tem sido observado mais frequentemente nas sociedades contemporâneas.

No próprio Morro da Conceição, objeto de estudo deste artigo, há diferentes tipos de bens patrimoniais que dialogam diretamente com a composição da sua história, que se encontram sob os cuidados das três esferas do poder: federal, estadual e municipal. Bens que conferem ao morro, atrativos arquitetônicos, históricos e culturais que podem e devem servir aos usos da população, mas que atualmente também têm servido aos usos do turismo. Em meio às novas práticas de refuncionalização de áreas antes abandonadas em centros urbanos ou zonas portuárias, a existência de um bem patrimonial acaba por vezes ampliando o valor simbólico, além do valor comercial de determinado lugar. O bem patrimonial tem sido cada vez mais incorporado pelo mercado podendo deixar de cumprir seu uso cultural e representativo junto à sociedade para servir aos interesses do capital. A questão é quando este valor ultrapassa a noção simbólica do patrimônio e assume uma versão puramente mercadológica.

No entanto, torna-se importante ressaltar que o patrimônio, principalmente o que se encontra no seio de grandes centros urbanos, não deve perder a sua importância ao ser dotado de novos significados. Afinal, tal processo faz parte da composição do espaço. Ele deve ser sim, entendido como um retrato de um tempo presente capaz de identificar o indivíduo com a sociedade da qual ele é parte. Luchiari (2005, p.102) ressalta que:

A cidade, natureza transformada e artificializada pela ação social, acumula nos seus artefatos o tempo humano. A mudança de postura ideológica da sociedade em relação ao seu patrimônio cultural revela novos universos simbólicos que perfazem um processo contínuo de alteração de valores

Além disso, as mudanças são de certa forma, parte do espaço, visto que este é derivado dos processos e fazeres humanos, cuja natureza mais embrionária visa a transformação, o desenvolvimento, a evolução. Logo, o espaço também é modificado, fazendo com que formas ou objetos antigos assumam novas funções, atribuindo ao longo do tempo novos valores às formas e aos objetos (SANTOS, 2014).

As mudanças são aspectos dos espaços ocupados e escolhidos pelos indivíduos para viver. Nas sociedades atuais as mudanças são feitas constantemente e, nos espaços urbanos, mudar é um verbo frequentemente pronunciado. Construir, destruir e reconstruir são dinâmicas próprias dos espaços urbanos.

Não existe cidade moderna tida como turística, especialmente, que não mude, que não busque adaptação, que não queira estar em pé de competição com as demais cidades turísticas do mundo. Posto que a competição, em um mundo cada vez mais globalizado, passou da escala micro para macro. Dias (2003, p. 14) aponta o turismo como “[...] uma das maiores faces da globalização, contribuindo para estreitar as distâncias entre as diversas partes do globo e, ao mesmo tempo, para o aumento da consciência global”. Em consonância com Dias (2003), Luchiari (1998, p. 16) comenta que a atividade turística é “[...] um dos vetores mais importantes para associar o mundo ao lugar, o global ao local”.

Em um contexto global, as cidades se equiparam no intuito de competirem umas com as outras. Desta forma, há a guerra de lugares (HALL, 2001), na qual as cidades que são destinos turísticos se veem obrigadas a renovarem suas imagens, preferencialmente por meio de planos de urbanização que visem o desenvolvimento estratégico e sustentável. Pois assim, captam não apenas maior atenção de turistas e visitantes, como também atraem para si variadas formas de investimentos, gerando visibilidade dentro do contexto regional, nacional ou até mesmo global (COOPER; HALL; TRIGO, 2011; CARLOS, 2007).

Instalou-se nas cidades contemporâneas um processo chamado de espetacularização, em que se busca a exaltação da modernidade e cada cidade apresenta seu patrimônio que, gradativamente, tem reduzido suas imagens a aquários, museus, e outras obras cada vez maiores e inúmeras vezes dissociadas do perfil socioeconômico e cultural do seu entorno. Geralmente estas construções têm sido implantadas em antigas zonas portuárias que, tendo perdido sua funcionalidade ao longo do tempo, tornaram-se obsoletas e deterioraram-se.

A mídia, com seu grande poder de informação, é capaz de destruir ou construir imagens, atuando aliada ao poder público nos processos de transformação das cidades, ela é capaz de provocar movimentação, assim como a mediação entre o ímpeto de mudança político e os cidadãos, sanando dúvidas, causando curiosidade e também fascínio. De acordo

com Sánchez (2001, p. 36):

[...] a mídia é estratégica para os governos locais, pois realiza a espetacularização da cidade e molda as representações acerca de sua transformação. Ela produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, cria comportamentos e estilos de vida e promove a valorização dos lugares, bem como os usos considerados “adequados”. Em outras palavras, celebra os novos lugares transformando-os em espetáculo.

Em diversos países há alguns exemplos de zonas portuárias e centrais que se encontravam obsoletas e deterioradas, passaram por processos de reformulação e foram reinseridas no uso da cidade, tendo sido apropriadas principalmente pela cultura, lazer, turismo e entretenimento. Um dos exemplos mais conhecidos e copiados de transformação é o de Barcelona (Port Vell) que, assim como o Rio de Janeiro, iniciou as suas obras a partir da captação de um grande evento esportivo, as Olimpíadas de 1992. Há também os exemplos das cidades de Buenos Aires (Puerto Madero), Roterdã (Kop van Zuid), Chicago (Navy Pier), Liverpool (Albert Dock), além do caso da cidade de Baltimore (Harbor Place), primeira a investir na remodelação de áreas portuárias a fim de destiná-la a outros usos. No Brasil, registra-se o caso do centro histórico de Curitiba, Paraná (HAYLLAR *et al.*, 2011; SÁNCHEZ, 1997). E mais recentemente, no âmbito das regiões portuárias, o projeto Porto Maravilha, no Rio de Janeiro.

Muitas dessas transformações vistas nos centros urbanos são mudanças estruturais, devido ao fato que todas as cidades que se prezam e buscam oferecer melhores condições para os seus moradores e turistas, investindo em melhorias, tem a finalidade, normalmente, de facilitar o uso cotidiano do espaço da cidade. Esses processos recebem os mais variados nomes: requalificação, reestruturação, ressignificação, revitalização, reformulação, reabilitação, entre outros. Independentemente da nomenclatura que se possa dar, todos estes processos visam, por meio de atos intervencionistas dos mais variados, alavancar o desenvolvimento socioeconômico e cultural de determinadas áreas da cidade (MURTA, 2008).

Há ainda os produtos desses processos de transformação como é o caso da turistificação e da gentrificação, ou *gentrification*, um termo da língua inglesa que, de acordo com o *Merriam-Webster*² (2016), significa o processo de renovação ou reconstrução de áreas antes deterioradas, acompanhado pelo afluxo de pessoas ricas ou de classe média, o que normalmente desloca residentes mais pobres para outros locais³. A gentrificação ocorre a partir do momento em que áreas do espaço urbano antes tidas como periféricas ou deterioradas transformam-se, sendo valorizadas, atraindo desta forma, moradores com maior poder aquisitivo, tendo como consequência o deslocamento da população mais pobre para outros lugares.

A turistificação é outro processo gerado para ou pelo turismo que também pode influenciar mudanças na estrutura social, modificando-a, fazendo com que determinado trecho do território passe a atender e acolher outros interesses que são dinamizados pela

² www.merriam-webster.com

³ The process of renewal and rebuilding accompanying the influx of middle-class or affluent people into deteriorating areas that often displaces poorer residents.

atividade turística. E é este processo que vem ganhando forma no Morro da Conceição.

De acordo com Murta (2008, p. 56), o processo de turistificação pode ser compreendido como:

[...] o processo de transformação de uma área específica da cidade em função do turismo, seja para o turismo ou pelo turismo. A transformação para o turismo é intencional, busca gerar novos fluxos e tem forte conotação econômica. A transformação pelo turismo é gradativa, é reflexo da “descoberta” de qualidades específicas, atraentes, mas não necessariamente organizadas para atrair. A organização pode ser um processo decorrente.

Para Knafou (1996), há três fontes de turistificação dos lugares que acabam por dar origem aos lugares turísticos: os turistas, os mercados e os planejadores e promotores. Cada uma dessas fontes desenvolve a sua própria dinâmica com o espaço, com destaque para a participação dos turistas que são a razão fundamental da atividade turística e dos produtos e serviços que serão criados devido à existência de tais agentes nos lugares turísticos.

A partir dos processos de turistificação, o turismo é capaz de estabelecer três tipos de relações distintas com o território, criando territórios sem turismo, turismo sem território e, por fim, territórios turísticos. Os territórios sem turismo são cada vez mais raros, uma vez que o turista, principal fonte da turistificação dos lugares, ganha em mobilidade a cada dia que passa. A existência plena destes territórios remete-se ao período anterior a existência da atividade turística. O turismo sem território é aquele que apesar de possuir certa infraestrutura turística não é apropriado pelos turistas, podendo ainda ser o caso dos territórios que são totalmente dissociados do seu entorno, como no caso dos resorts. Os territórios turísticos são aqueles onde há participação e a integração dos agentes que são fontes de turistificação dos territórios associados à algum nível de planejamento, que devem não apenas se voltar para os interesses do turista, mas para o da sociedade como um todo (KNAFOU, 1996).

O Morro da Conceição, no contexto histórico e espacial da região do porto, foi inserido no processo de transformação urbana da mesma, o que veio a desencadear de forma mais contundente a turistificação do mesmo. Uma vez que, o morro possui características peculiares como a sua ambiência, o bucolismo e bens patrimoniais, a maioria recentemente restaurada pelo Projeto Porto Maravilha, o que tem captado a atenção do turismo e também dos seus agentes sociais.

O próximo tópico trata rapidamente da história do Morro da Conceição e como tem acontecido o processo de turistificação na localidade a partir da percepção dos moradores.

O Processo de Turistificação do Morro da Conceição

Os morros sempre tiveram uma relação especial com a cidade do Rio de Janeiro, dado que eles sempre se destacaram no contexto, na paisagem, ou na história da cidade. Foi entre os morros do Pão de Açúcar e Cara de Cão que, no dia 1º de março de 1565, Estácio de Sá, sobrinho de Mem de Sá, iniciou o que hoje é conhecida como a Cidade Maravilhosa. Anos mais tarde, devido à impossibilidade de expansão territorial, esta sede foi transferida por determinação de Mem de Sá, para as redondezas do Morro do Castelo, localizado na atual

área central da cidade, e na época, conhecido como Morro de São Januário ou do Descanso (CARVALHO, 1990; LAMARÃO, 2006; SIGAUD; PINHO, 2000; ZYLBERBERG, 1996).

O próprio antigo núcleo originário da cidade, por exemplo, tem sua ligação com os morros, quatro exatamente: Morro de Santo Antônio, Morro da Conceição, Morro de São Bento e Morro do Castelo, “onde não eram necessárias a drenagem de pântanos e a abertura de valas” (LAMARÃO, 2006, p. 22). Um terço desses morros foi demolido, sobrando apenas alguns vestígios e salvando-se na íntegra, apenas o Morro da Conceição: do Morro do Castelo resta apenas um trecho da Ladeira da Misericórdia, do Morro de Santo Antônio ainda se tem a área onde se encontram a igreja e o convento e do Morro de São Bento se preserva apenas a parte onde estão a igreja e o mosteiro (SIGAUD; PINHO, 2000).

O Morro da Conceição (Figura 1), objeto de estudo deste artigo, situa-se no Bairro da Saúde, que no passado era conhecido como Valonguinho, depois Valongo, sendo o nome Saúde, incorporado de forma definitiva no ano de 1870 (CARDOSO *et al.*, 1987). O bairro, atualmente, em conjunto com os bairros do Caju, Gamboa e Santo Cristo forma uma das 23 Regiões Administrativas do município, a Região Administrativa Portuária I (PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2015).

A história do Morro da Conceição tem início oficialmente com a construção de uma pequena capela em seu topo, no ano de 1634, em homenagem prestada a Nossa Senhora da Conceição. Além desta ermida, o morro conta com a Fortaleza da Conceição, que teve a sua construção finalizada no ano de 1718, o Palácio do Bispo e a reconstrução da Igreja de São Francisco da Prainha, concretizada entre os anos de 1738 e 1748. Esta última foi destruída no ano de 1711 sob ataque do corsário francês Duguay Troin. Tais construções acabaram por auxiliar no processo indutor de ocupação do morro (SIGAUD; PINHO, 2000). Afinal, as duas maiores forças da época se encontravam no mesmo território, próximas uma da outra, o que pode ter conferido à população a sensação de segurança e ordem necessárias. Lamarão (2006, p. 29) salienta ao escrever que “A presença de construções ligadas à Igreja e à ordem colonial contribuiu decisivamente para a abertura de ruas no Morro da Conceição”, outro atributo de facilitação de ocupação do morro.

Além disso, ao longo das décadas, a Zona Portuária carioca passou por uma série de ciclos econômicos, que a cada mudança demandavam um maior número de trabalhadores para a construção dos trapiches que se estendiam aos montes pela região. O estabelecimento desta parte da cidade como a destinada para os usos das atividades portuárias fez com que os trabalhadores do porto vissem os morros adjacentes, como o da Conceição, como lugar de moradia, fazendo com que, aos poucos, as encostas dos morros vizinhos ao porto fossem ocupadas, criando uma relação onde o porto era visto como lugar de trabalho e os morros adjacentes como lugar de moradia.

Figura 1 – Mapa de localização do Morro da Conceição



Fonte: Invista no Porto, 2015⁴

O aspecto mais interessante sobre o Morro da Conceição se encontra justamente no fato dele ser o único entre os quatro morros centrais citados que, desde o século XVIII, possui a característica de ter a função residencial, com uma ocupação de significativo adensamento populacional ao longo dos anos (SIGAUD; PINHO, 2000), especialmente após o desmonte do Morro do Castelo, em 1922 (MACHADO, 2008). Essa ocupação se mantém até a atualidade, ainda que a Região Portuária tenha passado por uma série de capítulos da história do Rio de Janeiro como os ciclos do ouro, do café e os usos feitos durante o período da escravidão, além de reformas urbanísticas que, muitas vezes, não a contemplaram, apenas isolaram-a, fazendo com que se desenvolvesse durante muitas décadas paralelamente ao restante da cidade.

Como apontado anteriormente, a região portuária da cidade do Rio de Janeiro tem passado por reformulações urbanas a partir da criação da Operação Urbana Porto Maravilha, por meio da Lei Municipal nº 101/2009, grande responsável pelas transformações que a região tem passado ao ser utilizada para alavancar o desenvolvimento da cidade, visando, em especial, os Jogos Olímpicos de 2016.

Desta forma, o Morro da Conceição, que tem construído a sua história costurada à realidade que se dá no porto com seus altos e baixos, inserido no contexto da Região Portuária também teve sua realidade mudada ao estar integrado no mais novo processo de transformação da cidade - o projeto Porto Maravilha - que conta com a presença de diferentes agentes sociais e seus respectivos interesses, com o intuito de transformar a Zona Portuária na face moderna da cidade do Rio de Janeiro, a fim de competir com as mais significativas cidades turísticas do mundo.

Pode-se observar que apesar da história do Morro da Conceição ser antiga, a sua aproximação com o turismo é relativamente recente. Parece ficar claro que o projeto de requalificação urbana Porto Maravilha é o atual responsável por instigar a curiosidade tanto

⁴ Invista no Porto. Disponível em <<http://invistanoport.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2015

dos turistas como dos moradores locais por este sítio urbano, ao promover uma grande mudança na Zona Portuária com a construção de novos atrativos culturais e a restauração de bens patrimoniais. Além disso, o próprio processo de reurbanização pelo qual a região e o Morro da Conceição estão passando possibilitou e facilitou a reaproximação do público, que é incentivado cada vez mais a fazer usos desta parte da cidade.

Constata-se que, cada vez mais, o turismo se instaura na realidade do Morro da Conceição e seus arredores, levando consigo turistas e moradores locais que também se veem como turistas nesta parte, até pouco tempo atrás, desconhecida da cidade. Além disso, a introdução do turismo revela um trade que se organiza a fim de atender uma demanda curiosa em conhecer a região do porto, suas transformações e, especialmente, o Morro da Conceição.

Com o objetivo de buscar compreender as dinâmicas urbanas que tem ocorrido no Morro da Conceição, uma área antes tida como puramente residencial, tendo como produto principal o processo de turistificação, esta pesquisa foi desenvolvida. Buscando, principalmente, por meio da visão dos moradores como este processo tem se desenvolvido.

Metodologia

Este estudo é de caráter descritivo exploratório. Sua análise foi desenvolvida a partir de critérios quali-quantitativos. Porém, cabe destacar que a análise quantitativa não teve pretensões de tratamento estatístico dado a limitação da amostra obtida. As duas coletas foram feitas exclusivamente com moradores do Morro da Conceição, uma vez que é de interesse desta pesquisa analisar a percepção dos mesmos atualmente diante da inserção do turismo no cotidiano do morro.

A observação assistemática da pesquisadora durante todo o período que manteve contato com a realidade do Morro foi utilizada como parte da análise deste estudo. Em conjunto com a coleta quantitativa feita por meio da aplicação de formulários estruturados, totalizando 60 formulários preenchidos e, por fim, com a parte qualitativa realizada utilizando-se de entrevistas semiestruturadas com três moradores do Morro da Conceição, cujas perguntas foram elaboradas de modo a obter informações que melhor atendessem à proposta deste artigo.

Optou-se por identificar cada entrevistado como MORADOR 1, MORADOR 2 e MORADOR 3, que são artista plástico, escultor e artista plástico, e aposentada e bordadeira respectivamente. Os denominados moradores 1 e 3 são do sexo masculino, o morador 2 do sexo feminino. Os moradores 1, 2 e 3 possuem respectivamente, 83, 73 e 62 anos. Os dois primeiros são solteiros e o morador 3 é casado.

De acordo com Gil (2002, p. 115), o formulário “pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas”. Por sua vez, a entrevista é definida “como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde”.

Tanto as pesquisas quantitativas quanto as entrevistas foram realizadas entre os meses de dezembro de 2015 e fevereiro de 2016. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização prévia do entrevistado para que fosse possível realizar uma transcrição fidedigna das falas.

A Percepção dos Moradores Sobre o Processo de Turistificação do Morro da Conceição

Como mencionado anteriormente, ao todo foram 60 formulários respondidos que buscaram definir o perfil socioeconômico e apresentar as percepções dos moradores diante do processo de turistificação.

Segundo os dados obtidos por meio de tabulação, entre os 60 respondentes, 78,3% foram representados pelo sexo feminino, enquanto 21,7% pelo sexo masculino.

No que se refere ao número de pessoas que moram com o respondente, incluindo-o na contagem, 30% informaram morar apenas com uma outra pessoa, sendo seguidos por famílias maiores, formadas por até 3 indivíduos, totalizando 28,3%. Famílias com até 4 pessoas somaram 25%; 10% responderam morar sozinhos; 5% formam famílias com 5 membros e apenas 1,7% das famílias dos respondentes eram compostas por 6 membros.

Com relação ao estado civil dos respondentes, 56,7% se declararam casados; 21,7% são solteiros; 13,3% são viúvos e 8,3% se disseram divorciados.

A faixa etária predominante foi a de pessoas com idade entre 51-65 anos, representando 36,7% dos entrevistados. A faixa etária entre 35-50 anos apresentou um total de 28,3%, sendo a segunda opção mais marcada. A terceira maior porcentagem foi 15%, na qual os entrevistados responderam ter idade acima dos 65 anos. Somadas, as opções de faixa etária entre 51-65 anos e acima de 65 anos inteiram mais da metade do total de entrevistados. E este é um fator que pode ser observado no morro. Há uma grande presença de idosos em contrapartida ao percentual de jovens, com idades entre 19-25, representando 10% do total. E as faixas entre 26-34 e 15-18, obtendo 6,7% e 3,3%, respectivamente.

Quanto ao quesito escolaridade, 43,3% dos investigados responderam ter estudado até o ensino médio. Enquanto 40% disseram possuir ensino superior; 10% dos entrevistados possuem apenas o ensino fundamental e, por fim, 6,7% possuem pós-graduação.

No que diz respeito à renda familiar mensal, mais da metade dos participantes, 53,3% do total, informaram estar no grupo que recebe entre 2- 5 salários mínimos (R\$ 1.577,00 a R\$3.940,00). A renda familiar dos demais respondentes enquadra-se da seguinte maneira: 33,3% situaram-se na faixa entre 1-2 salários mínimos (R\$ 789,00 a R\$1.576,00); 5% declararam receber até 1 salário mínimo (R\$ 788,00); outros 5% dos respondentes não possuem renda; 1,7% declararam receber entre 5-10 salários mínimos (R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00) e 1,7% optaram por não responder.

Com relação ao tempo de residência no Morro da Conceição, a expressa maioria dos respondentes, 76,7%, informou residir no local há mais de uma década. Seguidos por 15% do total que reside no morro entre 5 e 10 anos, e de 8,3% que lá residem de 3 a 5 anos. Os três participantes das entrevistas, por exemplo, residem no morro há mais de uma década. Os denominados MORADOR 1, MORADOR 2 e MORADOR 3 residem na localidade há 17, 36 e 35 anos respectivamente, segundo suas falas durante as entrevistas. O MORADOR 1, inclusive, relata ter residido no morro quando criança dos 3 meses aos 8 anos de idade e retornado anos depois.

A pesquisadora compreendeu que além do perfil socioeconômico dos moradores outro ponto importante para ser avaliado seria a estrutura do Morro da Conceição, na qual foram apontados cinco (5) itens entendidos como os mais relevantes dadas as observações feitas pela pesquisadora sobre o local. Os itens sinalização turística, estado de conservação do patrimônio material, acesso, segurança, limpeza e facilidade de locomoção no morro deveriam

ser julgados de acordo com as percepções dos moradores dentro de uma escala com quatro (4) respostas: ótimo, bom, ruim e não soube responder.

Desta forma, com a tabulação das respostas dadas foram obtidos os seguintes resultados: entre os respondentes, 53,3% classificaram o quesito sinalização turística como “Bom” e 46,7% classificaram a sinalização como “Ótima”.

No que se refere ao aspecto estado de conservação do patrimônio material, 46,7% dos respondentes declararam achar “Bom”, enquanto 45% declararam tal aspecto como “Ótimo” e os demais 8,3% o classificaram como “Ruim”.

O item acesso foi classificado por 63% dos respondentes como “Bom”; 20% responderam como “Péssimo” e 17% como “Ruim”. Apesar do percentual negativo que aparece pela primeira vez na amostra, muito provavelmente devido aos cortes de algumas linhas que ligavam a Zona Portuária à Zona Sul, por exemplo, entre outras mudanças relacionadas à mobilidade da cidade, o MORADOR 2 cita que um dos fatores que o atraíram no morro era o fato de ser “[...] um lugar totalmente isolado de tudo, mas totalmente dentro do centro da cidade, com todas as condições de condução, de locomoção, não é? Tanto que depois de um tempo nem precisei mais de carro”. Falas similares no quesito facilidade de acesso também aparecem nas entrevistas do MORADOR 1 e do MORADOR 3.

No que se refere ao quesito segurança, 65% dos moradores respondentes o classificaram como “Péssimo” e os demais 35% responderam como “Ruim”. A questão da segurança também apareceu na fala do MORADOR 1 que relata um fato sobre o policiamento da região: “Inaugurou o Jardim do Valongo. Reinaugurou, né? Bacana. Muita propaganda que ia ter polícia 24H andando pra lá e pra cá, e não tem nada. Não tem polícia, não tem nada. Ficou nisso”.

Com relação à limpeza do Morro, 76,7% a classificaram como “Boa”; 20% como “Ruim” e 3,3% como “Péssima”. Foi observado que os próprios moradores zelam pela limpeza das suas ruas, pois não foram vistos pontos de acúmulo de lixo no Morro da Conceição.

Por fim, o item facilidade de locomoção no espaço do Morro da Conceição foi julgado como “Péssimo” por 60% dos moradores. Outros 35% avaliaram como “Bom” e apenas 5% como “Ruim”. Como pode ser observado, as vias do morro são estreitas, muito devido ao padrão de construção do morro se assimilar ao das cidades lusas, o que pode dificultar o fluxo e exige maior atenção por parte de motoristas e pedestres. O MORADOR 2 também sinalizou a falta de corrimões em determinadas ladeiras mais íngremes para auxiliar o acesso de pessoas mais idosas que, como foi visto na pesquisa quantitativa, representam grande parte dos moradores respondentes.

Como se sabe, as transformações urbanas mudaram em variados aspectos as condições da Zona Portuária. E por mais que tal movimento possa ser captado por quem não reside na região, foi necessário que se perguntasse aos moradores se eles haviam percebido o aumento de visitantes no Morro da Conceição após o início do projeto Porto Maravilha. Como previsto, as respostas foram 100% positivas. Isso aponta para o impacto direto que o projeto teve e tem sobre o morro. Basta saber até que ponto é negativo ou positivo de acordo com as percepções dos moradores.

A parte final do formulário foi composta por 17 afirmativas, cujas respostas dos

moradores foram assinaladas seguindo a Escala Likert. O intuito desta questão foi buscar compreender o olhar do morador diante do atual cenário no Morro da Conceição sobre variados aspectos como o turismo, as transformações urbanas, entre outros.

Sobre as mudanças na Zona Portuária estarem afetando o estilo de vida no Morro da Conceição, 80% dos moradores responderam concordar totalmente com tal assertiva; enquanto 20% disseram concordar parcialmente. Como pode ser percebido, todos os moradores consultados concordaram que em algum nível houve uma mudança no cotidiano local.

No que se refere ao turismo ser uma atividade presente no Morro da Conceição, dos 60 respondentes, 60% disseram concordar totalmente; 26,7% concordaram parcialmente; 8,3% discordaram parcialmente; e apenas 5% demonstraram ser indiferentes. Muitos moradores mostraram-se de acordo quanto à presença do turismo devido justamente a presença dos turistas, que gradualmente têm visitado o morro na forma de grupos levados por profissionais da área ou em visitas realizadas por conta própria.

A respeito do Morro da Conceição estar inserido nas mudanças ocasionadas pelo projeto Porto Maravilha, entre os moradores perguntados, 46,7% concordaram totalmente; 25% concordaram parcialmente; 15% discordaram parcialmente e 13,3% dos respondentes disseram discordar totalmente.

Por estar inserido na área que corresponde aos interesses do Porto Maravilha, o Morro da Conceição foi inserido nas mudanças. Pode-se perceber alguns melhoramentos estruturais feitos recentemente. Entretanto, algumas obras previstas no processo de urbanização do morro, como a adaptação da rede elétrica suspensa para uma que fosse subterrânea ainda não foram concluídas. De acordo com o MORADOR 1, que será apresentado nas entrevistas adiante: “Toda a fiação deveria estar embutida, fizeram o local pra ser embutida, mas acabou que entra água dentro dele e até hoje não vieram terminar as obras do Morro da Conceição”.

No que tange à afirmação de o turismo ser uma forma de atrair maior visibilidade para o Morro da Conceição, houve concordância total. Ainda que 78,3% dos respondentes tenham concordado totalmente e 21,7% parcialmente. Não há dúvidas de que atividades ligadas ao turismo inseridas em um determinado local possam se tornar um chamariz.

Com relação ao turismo contribuir para a economia do Morro da Conceição, a opção concordo parcialmente alcançou 65% das respostas; 18,3% dos respondentes concordaram totalmente e 16,7% discordaram totalmente. Assim como é observado em muitos discursos, o turismo aqui mais uma vez é visto como positivo a partir das suas benesses econômicas que, como poderá ser visto nas respostas dadas nas entrevistas adiante, também foi uma opção abordada e tida como positiva pelo ponto de vista dos moradores entrevistados. Entretanto, a pesquisadora observou que, tendo em vista o pequeno número de estabelecimentos comerciais presentes no morro atualmente, o turismo ainda não pode ser considerado efetivamente positivo ou impactante para a economia do local, mas pode vir a ser futuramente.

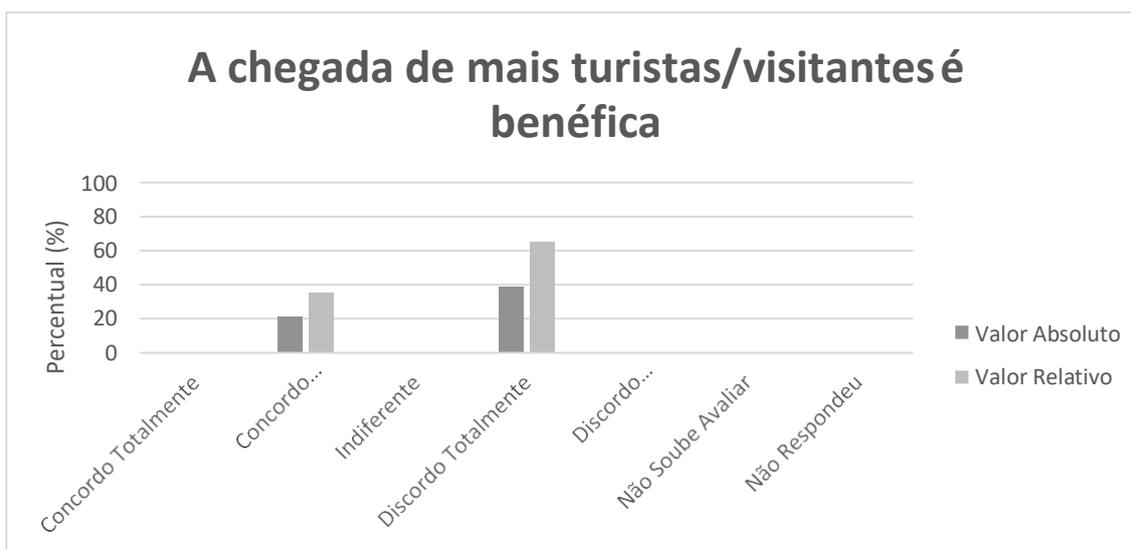
No que se refere à capacidade do Morro da Conceição em lidar com um grande fluxo de turistas/visitantes, 78,3% dos respondentes disseram discordar totalmente; 16,7% concordaram totalmente, enquanto 5% discordam parcialmente. O morro possui como uma de suas características suas ladeiras íngremes e ruas estreitas, o que dificulta o fluxo tanto de

pedestres quanto de motoristas. Logo, a massiva expressão de respondentes que discordam de tal afirmativa pode ser justificada desta forma, segundo observações da pesquisadora.⁵

No que diz respeito à chegada de mais turistas e visitantes ser benéfica (Figura 2), 65% dos respondentes discordaram totalmente, enquanto 35% concordaram parcialmente. Este é um quesito que exige atenção, pois indica um desconforto em relação ao aumento no fluxo de turistas e visitantes que possivelmente irá acontecer. A pesquisadora, entretanto, observou que o percentual de respostas negativas pode não estar ligado diretamente ao número de turistas e visitantes em si, mas sim, à reprodução massiva de comportamentos importunos, como as fotografias, que incomodam aos moradores.

Durante as entrevistas com os moradores 2 e 3 foi percebido esse descontentamento com a questão das fotografias. O MORADOR 2 diz: “Outro ponto é que quem mora aqui nem sempre tá afim de visita, né? E as pessoas que vem, vem para fotografar e, às vezes, a gente tá sentado dentro de casa, com a janela aberta e as pessoas enfiam a cara dentro da janela para fotografar. Então a gente não tem mais a coisa da intimidade que existia aqui onde todo mundo se conhece, colocava a televisão na porta pra ver jogo. Isso é o que acontecia. Já não acontece mais. Não dá. Aumentou muito o fluxo”.

Figura 2 – Percepção dos moradores sobre a chegada de mais turista/visitantes



Fonte: Elaboração própria, 2016

No que se refere ao reconhecimento da região e, por consequência, do Morro da Conceição provocar aumento do custo de vida (aluguel, aumento dos preços no comércio local, etc.), houve concordância total. Todos os respondentes, ou seja, 100% disseram concordar totalmente com esta sentença. O fato de vivenciarem a transição de uma realidade antes do Porto Maravilha e outra após o início do projeto, dá aos respondentes argumentos suficientes para tomarem tal posição.

Com relação a inserção do Morro da Conceição em variados roteiros turísticos ser benéfica, 65% concordaram parcialmente; 18,3% concordaram totalmente, enquanto 16,7% discordaram parcialmente. Possivelmente tal posição afirmativa diante dos roteiros turísticos

5

esteja na sensação de organização que a palavra roteiro aparenta oferecer. Ou ainda, a própria relação das visitas ao morro estarem ligadas uma vez ao ano à projetos, como o Projeto Mauá, incluído nos roteiros turísticos da cidade, desperte uma familiaridade nos moradores.

No que se refere à presença dos turistas/visitantes incomodar aos moradores, 63,3% concordaram parcialmente; 18,3% foram indiferentes; 16,7% discordaram totalmente e 1,7% discordaram parcialmente. A postura adotada pelos turistas foi observada na fala dos respondentes como um ponto negativo. Neste caso, é importante averiguar o que leva aos não moradores a assumirem determinados comportamentos caracterizados como não adequados pelos moradores. Não se pode impedir a locomoção do turista/visitante por lugares que eles considerem de interesse, no entanto pode-se educá-los, informá-los para que tenham uma experiência turística satisfatória, sem que haja atritos. Como exposto em entrevista na fala do MORADOR 3, “O passar na rua não incomoda, né? Porque são pessoas que vem, e a gente vê que não são pessoas do mal, nem malandros, nem nada, né? Isso é bom e não me incomoda, desde que exista respeito pelos moradores”.

Sobre a possibilidade de o turismo auxiliar na valorização do patrimônio presente no Morro da Conceição, 78,3% dos moradores respondentes disseram concordar totalmente e 21,7% dos moradores concordaram parcialmente. O fator afirmativo desta sentença dialoga diretamente com a relevância do patrimônio na sociedade e o quanto o patrimônio valorizado pode aumentar a estima dos próprios moradores em relação ao local onde vivem.

Quanto a presença dos turistas/visitantes provocar a diminuição da qualidade de vida dos moradores, 61,7% dos moradores discordaram totalmente; 35% concordaram totalmente e 3,3% concordaram parcialmente. Nota-se que a maioria dos respondentes não associa aos turistas/visitantes o aspecto qualidade de vida por não os julgar uma ameaça direta ao seu estilo de vida.

A respeito das mudanças no entorno da localidade provocadas pelo projeto Porto Maravilha atraírem novos moradores, 60% dos respondentes indicaram concordar totalmente com tal afirmação; 35% concordam parcialmente e 5% disseram discordar parcialmente. A chegada de novos moradores tornou-se possível, pois muitos moradores da localidade que pagavam aluguel, por exemplo, não conseguiram continuar custeando os seus gastos. Uma vez que, as transformações urbanas, ao melhorarem a região acabaram por gerar um processo de especulação imobiliária, no qual os moradores que pagavam aluguel se viram prejudicados e os locatários se viram diante da oportunidade de obter mais lucro diante de uma crescente procura por casas no morro para morar.

Os entrevistados também apresentaram seu parecer sobre a situação dos moradores. Neste caso, dos moradores atuais do morro. Quando perguntados se acreditavam que a permanência dos mesmos no Morro da Conceição estava inserida nos planos de reestruturação da Zona Portuária cada entrevistado deu o seu parecer. Aqui serão destacadas as falas dos moradores 1 e 2. O MORADOR 1 diz “Eu acho que o progresso... Você não pode parar o progresso, não é? [...]”. Enquanto o MORADOR 3 diz “Tem muita casa aí vendendo por preços absurdos. Aqui era um sossego absurdo e o negócio virou de um jeito tal que assustou. Mas eu, por exemplo moro aqui há 35 anos e não gostaria de mudar [...]”

Sobre o turismo estar beneficiando o Morro da Conceição, 55% dos moradores concordaram parcialmente; 40% discordaram totalmente; 3,3% concordaram totalmente e 1,7% dos moradores não souberam avaliar tal quadro. Percebe-se que o turismo é visto

positivamente pela maioria dos respondentes, entretanto o número de indivíduos que discordam dos benefícios do turismo é relativamente alto. É interessante notar que mesmo a maioria que concorda com os benefícios do turismo, o faz de forma parcial, deixando espaços para dúvidas, ou para que se abra um diálogo sobre o que a comunidade espera ter em troca ao dividir seu local de moradia, de convivência com o turismo.

Com relação ao poder público investir mais no turismo histórico/educativo da região, houve praticamente uma divisão. Enquanto, 53,3% dos respondentes mostraram-se favoráveis concordando totalmente. Outros 45% posicionaram-se de forma contrária, discordando totalmente; 1,7% responderam concordar parcialmente. Ainda que haja um grande percentual de respostas negativas talvez motivadas pela possibilidade de ter um grande número de escolas levando seus alunos ao Morro da Conceição, ou ainda pela falta de entendimento do que, de fato, seja o turismo, a parte favorável ao turismo histórico/educativo prevalece. Isso demonstra que a maioria dos respondentes entende que esta região é dotada de características que podem enriquecer o aprendizado de toda uma futura geração sobre aspectos relevantes da história do país.

Concernente ao possível aumento do número de turistas/visitantes no Morro da Conceição nos próximos anos, houve totalidade de respostas para a opção concordo totalmente. Desta forma, caso esta afirmativa se concretize torna-se necessário o planejamento do turismo na localidade para que haja mais benefícios do que malefícios para a população local.

Por último, no que diz respeito à reurbanização da Zona Portuária ter atraído um maior número de pessoas curiosas para conhecer o Morro da Conceição, 100% dos moradores concordaram totalmente. Afinal, o modelo de reestruturação urbana implantado no porto do Rio de Janeiro busca atrair pessoas, para que as mesmas usufruam das novas áreas de lazer e cultura. Além de atrair interessados em oportunidades de comércio e negócios.

Fato é que o Morro da Conceição inserido neste contexto de transformações urbanas e pelas qualidades que possui, tende a continuar captando a atenção de um número cada vez maior de pessoas, por mais que este, atualmente, se mostre como um movimento contrário ao desejo dos moradores como pode ser observado nos resultados da pesquisa quantitativa. Entretanto, como salienta Cruz (2002), uma das principais características do produto turístico encontra-se na sua fixidez, na qual os que desejam consumir seja os seus territórios, seja os seus produtos ou atrativos devem ir ao encontro do destino escolhido, o que remete a uma das funções básicas do turismo que é gerar o encontro entre os indivíduos da sociedade receptora e emissora. É válido salientar que tal encontro ocorre, como no caso do Morro da Conceição, sobre um território atualmente turístico, mas no qual havia anteriormente uma organização sócioespacial preexistente que deve ser respeitada ao máximo, a fim de promover uma coexistência pacífica entre moradores e turistas.

Por fim, ainda que o Morro da Conceição seja uma área essencialmente residencial, cujos interesses do turismo têm se voltado para ele, cabe ao poder público, ao trade e, principalmente, aos moradores, os maiores interessados, conciliarem os estágios de renovação, preservação e dinâmica urbana a fim que se tire o melhor proveito da atividade turística sem que haja prejuízo na harmonia do lugar.

Considerações Finais

Por meio deste estudo foi possível entender vários aspectos referentes à inserção do turismo no Morro da Conceição, que gradativamente desponta como um verdadeiro território turístico ao chegar ao conhecimento de turistas e moradores do Rio de Janeiro, que até então não associavam a imagem da Zona Portuária elementos como lazer, cultura ou turismo.

Com base na análise dos dados obtidos, é possível notar que justamente por ser tratar de um processo, ou seja, a turistificação é algo que ainda se encontra em desenvolvimento, há alguns pontos a serem trabalhados para que o turismo, caso seja de interesse dos moradores, se transforme em uma ferramenta positiva e que impulse os interesses locais. A inclusão dos agentes sociais envolvidos neste processo é de grande relevância, pois torna-se possível planejar o desenvolvimento do turismo na localidade de forma participativa.

Cabe destacar que seria interessante que os moradores, construtores da identidade do Morro da Conceição e maiores afetados neste processo de turistificação, se apropriassem desta nova dinâmica social e urbana para dialogar e decidir como o turismo deve ocorrer na localidade. Pois, apenas por meio do entendimento do que este fenômeno representa e da compreensão do que é a turistificação pela qual o morro está passando, torna-se possível empoderar a população local a fim de que ela participe ativamente no processo de tomada de decisões.

A natureza residencial do Morro da Conceição e a aproximação do turismo, não precisam ser fatores excludentes, partindo do princípio que os próprios moradores se mostraram, em sua maioria, receptivos ao fomento do turismo, almejando inclusive uma possível movimentação econômica no morro. Ela destaca, no entanto, que a turistificação deste lugar exige que um planejamento seja feito dado às suas próprias peculiaridades estruturais. A promoção de um turismo massificado, que pode ser impulsionado devido à proximidade do morro com o Pôr Mauá, grande receptor de turistas que chegam por meio dos cruzeiros, por exemplo, não seria proveitoso para nenhuma das partes.

O Morro da Conceição, com as suas peculiaridades, é um campo de pesquisa riquíssimo para diversas áreas do conhecimento. Desta forma, a pesquisadora indica que estudos futuros, principalmente ligados ao turismo, voltados para o mesmo objeto sejam feitos, com o intuito de identificar se transformações sociais, econômicas, culturais, entre outras ocorrerão no local.

Por fim, se o processo de turistificação Morro da Conceição for desenvolvido levando-se em consideração os interesses da comunidade e respeitando-se os limites do local, a cidade do Rio de Janeiro terá um novo espaço turístico que tenderá a se desenvolver de forma sustentável, prezando pela qualidade de vida dos seus moradores em primeiro lugar. Desta forma, o Morro da Conceição, lugar tão cheio de história e com uma estética tão encantadora poderá continuar fascinando por muito tempo os sentidos de turistas, visitantes e moradores.

Referências

- BARRETTO, M.; BURGOS, R.; FRENKEL, D. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas: Papyrus, 2003.
- BOULLÓN, Roberto C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: EDUSC, 2002.

- CARDOSO, E.; VAZ, L.; ALBERNAZ, L.; AIZEN, M.; PECHMAN, R. **História dos bairros: Saúde. Gamboa.** Santo Cristo. Index, 1987.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo.** São Paulo: FFLCH, 2007. Disponível em: < <http://gesp.ffiich.usp.br/sites/gesp.ffiich.usp.br/files/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2015.
- CARVALHO, Carlos Delgado de. **História da cidade do Rio de Janeiro.** 2. ed. Rio de Janeiro. Secretaria Municipal de Cultura. Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, 1990. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/biblioteca_carioca_pdf/>. Acesso em 20 de ago. de 2015.
- CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos; GASTAL, Susana (org.). **Turismo urbano: cidades, sites de excitação Turística.** Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. p. 5-8.
- CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos. Turismo e ordenação do espaço urbano. In: CASTROGIOVANNI, A.; GASTAL, S. (org.). **Turismo urbano: cidades como sites de excitação turística.** Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. p.22-33.
- COOPER, C.; HALL, M.; TRIGO, L. **Turismo contemporâneo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2002. p. 7-33.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil.** São Paulo: Atlas, 2003.
- GARCÍA, Fernanda Ester Sánchez. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing.** Curitiba: Palavra. 1997.
- HALL, Michael Colin. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos.** São Paulo: Contexto, 2001.
- HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T.; EDWARDS, D.; ALDRIGUI, M. **Turismo em cidades: espaços urbanos, lugares turísticos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- KNAFOU, Remy. Turismo e território. Para um enfoque científico do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. B. (org.). **Turismo e geografia – reflexões teóricas e enfoques regionais.** São Paulo: HUCITEC, 1996. p. 62-74.
- LAMARÃO, Sérgio Tadeu de Niemeyer. **Dos Trapiches ao Porto: um estudo sobre a área portuária do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Secretaria Municipal das Culturas. Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 2006. Disponível em: <http://www0.rio.rj.gov.br/arquivo/pdf/biblioteca_carioca_pdf/>. Acesso em: 25 de Set. de 2015.
- LUCHIARI, Maria Tereza Duarte Paes. A reinvenção do patrimônio arquitetônico no consumo das cidades. **GEOUSP - espaço e tempo**, São Paulo, n. 17, p. 95-105, 2005.
- _____. Urbanização turística: Um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, Luiz Cruz. **Da cidade ao campo: a diversidade do saber turístico.** Fortaleza: FUNECE. p. 15-29, 1998.
- MACHADO, Marcello de Barros Tomé. **A modernidade no Rio de Janeiro: construção de um cenário para o turismo.** Rio de Janeiro: Secretaria Municipal das Culturas. Coordenadoria de Documentação e Informação Cultural. Gerência de Informação, 2008.
- MURTA, RACHEL SANT'ANNA. **Patrimônio material e turistificação: um estudo sobre a**

Praça da Estação – BH/MG. 2008. 182 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente. Centro Universitário UNA. Belo Horizonte, Minas Gerais, 2008. Disponível em: < <http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acesso em 12 de Ago. 2015.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Disponível em: < <http://www.rio.rj.gov.br/>>. Acesso em 5 de Nov. de 2015.

RODRIGUES, Marly. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, P.; PINSKY, J (orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2001. p. 13-24.

SÁNCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada do século: Agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba. n. 16, p. 31-49, Jun. 2001. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/n16/a03n16.pdf>>. Acesso em: 12 de Out. 2015.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. 5.ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014.

SIGAUD, Márcia Frota; PINHO, Claudia Maria Madureira de. **Morro da Conceição: da memória o futuro**. Rio de Janeiro: Sextante: Prefeitura, 2000.

WAINBERG, Jacques A. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, A.; GASTAL, S (org.). **Turismo Urbano: cidades como sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. Cap.2. p. 9-21.

ZYLBERBERG, Sonia. **Morro da Conceição: padres, soldados e operários**. Rio de Janeiro. Secretaria Municipal de Cultura. Departamento Geral de Patrimônio Cultural, 1996.

Interação usuário e prestador de serviço via Twitter: o caso do GRU Airport – Aeroporto Internacional de São Paulo

Bruna Calil Fessel¹

Resumo

É importante compreender o uso que as empresas fazem das redes sociais no processo de comunicação com seus clientes. Elas são um meio instantâneo de interação e permitem que o gestor colete dados fundamentais sobre o modo como seus clientes percebem-nas. Este estudo tem como objetivo analisar a interação gerada pelo Twitter entre o Aeroporto Internacional de Guarulhos e seus usuários, identificando o papel da tecnologia da informação e comunicação no turismo, e analisando o uso das redes sociais pelas empresas como forma de comunicação e verificando a interação entre aeroporto e usuário. Para isso, foi feita uma pesquisa documental com análise qualitativa a partir dos *tweets* coletados usando o site *twdocs.com*. Como resultados principais, identificou-se que, na maioria dos casos, os usuários se comunicam com o aeroporto a fim de tirar dúvidas, obter informações e fazer sugestões acerca do serviço prestado. A empresa respondeu 100% das menções, no entanto muitas vezes suas respostas soaram como insatisfatórias.

Palavra-chave: Tecnologia da Informação e Comunicação. Turismo. Redes Sociais. Twitter. Aeroporto de Guarulhos.

Abstract

It is important to comprehend the role of social networks in the communication process between companies and their customers. They are an instant interaction way and allow the manager to collect main data about their clients. The objective of this study is to analyze the interaction provided by Twitter between Guarulhos International Airport and its users. Identify the role of information technology and communication in tourism, understand and analyze the use of social networks by companies as a communication way as research the interaction between the airport and its users. To obtain the results, it was made a documental research based on an qualitative analysis using collected tweets from the website *twdocs.com*. As main results, it was identified that, in major cases, the users communicate with the airport to solve doubts, obtain information and make suggestions about the service. The organization answered 100% of mentions, however their answers were often perceived as unsatisfactory.

Key-words: Communication and Information Technology. Tourism. Social Networks. Twitter. Guarulhos Airport.

¹ Graduanda do Curso de Turismo. Trabalho orientado pelo Professor Adonai Teles

Introdução

A tecnologia incorpora e dissemina o conhecimento de uma sociedade com relação a uma ampla gama de processos industriais, mecânicos e empresariais. Além de habilitar o homem de diversas maneiras, ela possibilita o processamento e o fluxo de informações dentro das organizações e entre elas (COOPER *et al.*, 2003). Essa tecnologia de processamento de informações, dita tecnologia da informação (TI), proporciona interações entre os indivíduos e a disseminação eficiente de ideias e conteúdos na forma eletrônica de bits².

O advento da Internet facilitou a distribuição de informações multimídia (imagens, vídeos e textos) e a interatividade entre as organizações e seus consumidores, mudando o modo de trabalho das empresas e como se comunicam interna e externamente. As mídias sociais – espaços eletrônicos de interação entre usuários – permitem que cada pessoa ou organização crie suas próprias redes de interação social com outros membros de uma rede. Alguns exemplos de mídias sociais são as enciclopédias, blogs, micro blogs, redes sociais, sites de avaliação, entre outros (MUNAR; JACOBSEN, 2014).

Dentro das redes sociais mais utilizadas e eficientes do mercado, encontra-se o Twitter, um micro blog que tem a mesma função que um blog, exceto pelo conteúdo que é reduzido – cerca de 140 caracteres. Foi responsável por uma mudança no marketing online e na troca de informações e vem sendo explorada cada vez mais por empresas a fim de ter uma proximidade maior com seus clientes.

Assim, o Twitter se torna uma ferramenta relevante no processo de interação entre usuários e empresas, mudando a comunicação entre eles. Uma das empresas que utilizam a rede social é o Aeroporto Internacional de Guarulhos³, comandado pela GRU Airport. No Twitter ela é conhecida como @gruairportsp.

O presente trabalho visa identificar como a GRU Airport utiliza o Twitter na comunicação entre o aeroporto e seus usuários, por meio da análise de conteúdos baseada em Bardin (1977). Utilizamos, pois, um método qualitativo para verificar os *tweets* que faziam menção ao aeroporto e analisar a interação proporcionada pelo Twitter entre eles.

Tecnologia da Informação e Turismo

A tecnologia está hoje presente em tudo o que fazemos, em casa, na escola, no trabalho e em nosso cotidiano. Ela trouxe benefícios visíveis para a sociedade, como transformar atividades que antes demoravam dias, em segundos, por exemplo, como fazer uma ligação. A evolução desses mecanismos se reflete nos meios de transporte e na comunicação, como a invenção do avião, do navio, do telefone, do computador, entre outros.

Acompanhando a revolução tecnológica dos anos 90 estão muitas novas oportunidades e desafios para a atividade turística. Por ser o turismo

² Bit (simplificação para dígito binário, "*Binary digit*" em inglês) é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida, usada na Computação e na Teoria da Informação. Um bit pode assumir somente 2 valores: 0 ou 1, corte ou passagem de energia respectivamente. Fonte: Wikipédia, em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bit>, acesso em junho de 2016.

³ O Aeroporto Internacional de Guarulhos foi escolhido como objeto de estudo por ser um dos principais aeroportos do Brasil e o maior da América Latina, recebendo cerca de três milhões de passageiros por mês.

complexo e global, a informação é o seu elemento vital e a tecnologia tornou-se fundamental para que o setor opere de forma eficaz e competitiva (COOPER *et al.*, 2003, p. 459).

Segundo Pinto (2004), as tecnologias da informação são o resultado da fusão de três vertentes técnicas: a informática, as telecomunicações e as mídias eletrônicas. Elas são responsáveis por captar e armazenar os dados e as informações acumuladas da sociedade com sistemas de *hardware*, *software* e *humanware*, tais como os computadores, telefones, Internet, satélites, entre outros.

A tecnologia da informação (TI.) é uma grande aliada do turismo, visto que é uma atividade complexa, multidisciplinar e que compreende uma gama de informações necessárias para o planejamento, implementação e divulgação do serviço turístico.

A TI é importante para que haja um processo de compra e venda efetivos no turismo, o tornando mais eficiente. De acordo com Cooper *et al.* (2003), as tecnologias da informação são centrais para a demanda do turismo, já que requerem geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação da informação para as operações.

Comunicação nas Redes Sociais

Comunicação é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si. É a forma de interação humana realizada através do uso de signos.” (BORDENAVE, 1993, p. 12)

Com o avanço da comunicação, as interações entre os clientes e as empresas se tornam mais próximas nos grupos sociais. E esses grupos formam as redes sociais, um espaço de trocas e de interações sociais (BOYD; ELLISON, 2007 *apud* ROCHA *et al.* 2013), e um conjunto de atores e suas conexões (DEGENNE; FORSÉ, 1999 *apud* ROCHA *et al.* 2013).

Assim, as organizações começam a buscar maneiras de se comunicar com mais eficiência e menos custos e com a ajuda da tecnologia as mídias sociais se tornam uma opção econômica.

Com isso, podemos perceber que a tecnologia aumentou os horizontes da comunicação, abrindo um leque de oportunidades para as empresas e diminuindo a distancia entre consumidor e empresa. Resta saber se elas estão as utilizando de forma eficiente e as aproveitando.

As empresas começaram a perceber nas redes sociais uma oportunidade para promover seus produtos e serviços, alterando o processo de comunicação com o cliente, tornando-o bidirecional (comunicação mútua entre empresa e cliente) ao invés de unidirecional (apenas comunicação de empresa para cliente).

As mídias sociais permitem que as empresas interajam com seus consumidores finais em tempo real e instantaneamente, com custos baixos e altos níveis de eficiência se comparados aos meios de comunicação tradicionais, se tornando uma ferramenta importante não somente nas grandes empresas, mas nas médias e pequenas organizações.

Comm (2009) analisa uma pesquisa feita por Bill Tancer que observou dados sobre o perfil do usuário no Twitter. Dentre as descobertas, mais de 14% dos visitantes da rede social são por Tancer denominados do tipo “Carreira Estável” – “uma coleção de solteiros jovens, etnicamente diversos, que vivem em grandes metrópoles”. Outros 12% são “Jovens Cosmopolitas” – acima de 40 anos e com rendimentos familiares superiores a 250 mil dólares

por ano. Concluindo que a rede não é usada apenas por jovens como um SMS, mas também por pessoas mais velhas e profissionais, sendo um quarto dos usuários com alto rendimento econômico. Informação essa muito importante para os profissionais de marketing das empresas, que podem ver um potencial público-alvo com dinheiro para gastar.

Relacionamento com o Cliente nas Redes Sociais

O conceito de marketing de relacionamento existe desde que as trocas comerciais passaram a ocorrer de maneira organizada (SHETH; PARVATIYAR, 1995 *apud* NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006), dando início a pesquisas na década de 80 e ganhando força a partir da década de 90, quando as empresas começaram a perceber que manter um cliente era mais barato e mais lucrativo do que conquistar um novo. Paralelamente ocorreram avanços na tecnologia da informação que permitiram desenvolver novas formas de relacionamento interno e externo.

A gestão do relacionamento com o cliente ganha importância na medida que o cliente se torna peça essencial para as vendas e conseqüentemente para os lucros da empresa. Com isso, a concorrência entre as empresas se torna acirrada, fazendo com que elas tracem estratégias para o relacionamento a curto e longo prazos com seus clientes.

Carneiro, Simões e Filipe (2013) argumentam que o processo de marketing relacional deve ser iniciado com o cliente, a identificação das suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, e a procura da melhor relação custo/benefício. Deve-se sempre prezar pela confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização para fidelização de seus clientes.

Dong-Hun (2010) desenvolve três pontos para que a empresa tenha sucesso nas redes sociais, são eles: a) não tratar a rede como um simples canal de marketing e sim uma plataforma para se criar um relacionamento maduro com o cliente, encorajando-o a comentar voluntariamente sobre a empresa, enfatizando o seu lado positivo; b) ter em mente as palavras-chave “diversão”, “sinceridade” e “resposta rápida”, tendo cuidado com o tom que eles utilizam para entregar o conteúdo e tomando cuidado com o autoelogio – as pessoas não se impressionam e acham as empresas que o fazem são muito individualistas; c) o último ponto se trata de criar uma estratégia de distribuição de mídias, uma vez que as mídias sociais não são uma alternativa e sim um complemento a outros meios já utilizados de marketing. Assim, cada meio tem seu objetivo, público e estratégias adaptadas.

Dentro desse contexto, temos os aeroportos que recebem grande quantidade de usuários todos os dias e precisam lidar com diversos problemas. E por meio das redes sociais é possível que haja uma interação mais próxima, fazendo com que o usuário faça sua reclamação ou sugestão em tempo real. Resta saber como a empresa lida com essa interação.

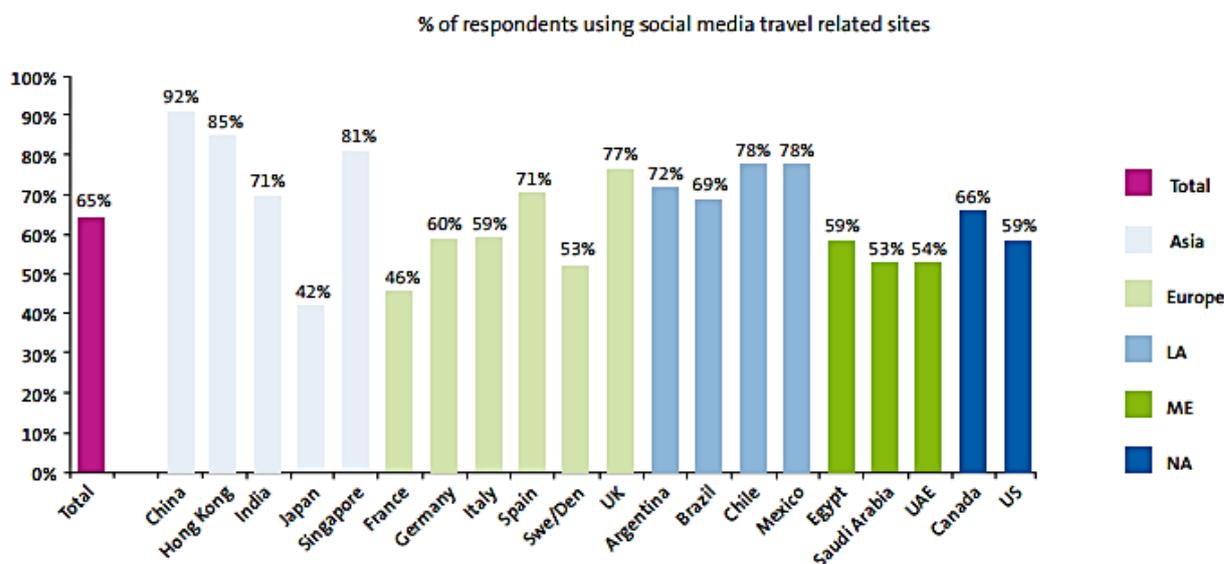
Interações entre Aeroporto e Usuário

As empresas estão utilizando as redes sociais como plataformas de comunicação e interação com seus potenciais clientes e consumidores que hoje estão conectados o tempo todo. E no turismo não é diferente. Passageiros estão cada vez mais conectados em suas viagens e com um *smartphone* na mão. Assies (2014, p.1) completa que “com a maioria dos passageiros aéreos (70% até então) agora carregando um ou mais aparelhos pessoais – número maior que a média da população – há uma oportunidade para os aeroportos de diferenciar a

experiência aeroportuária por meio dos serviços básicos móveis”.

Uma maneira do aeroporto diferenciar a experiência do usuário é por meio das redes sociais, que lhe permite interagir instantaneamente com esse usuário. Uma pesquisa realizada pela Amadeus (2010) identificou que 65% de viajantes pelo mundo utilizam as mídias sociais de turismo e 69% dos viajantes brasileiros também o fazem, conforme exposto na figura 1.

Figura 1 – Total de viajantes que utilizam sites de mídias sociais voltado para o turismo e por país.



Fonte: Amadeus (2010)

Linda Perry (2013) informa que um dos usos mais comuns do Facebook e do Twitter é a comunicação informal com os passageiros para localizar instalações e serviços e para fornecer *feedback* sobre sua experiência no local. Além disso, a parte operacional está utilizando as mídias para se promover e alertar sobre novos serviços, companhias aéreas, concessionária aeroportuária, oferecer descontos, promover eventos e avisar sobre o andamento de novos projetos, como a construção de novos terminais de passageiros.

O aeroporto pode se beneficiar com o *feedback* dos consumidores, pois eles captam informações que não são identificadas por outras fontes, podendo direcionar melhor seus colaboradores para a solução imediata do problema, se possível.

O passageiro de hoje e de amanhã tem como características: ser independente; sempre informado e conectado; possuir expectativas altas sobre os produtos e serviços; ter autonomia durante os processos; e estar em constante movimento sem aturar interrupções ou atrasos (IATA, 2015).

Método, Dados, Análise e Resultados: A Relação entre @Gruaiportsp e seus Clientes

Com o intuito de compreender a interação proporcionada pelo Twitter entre o usuário e o aeroporto de Guarulhos, foi realizada uma pesquisa documental na conta oficial do Gru Airport no Twitter (@gruaiportsp).

Lopes (2006, p.220) conceitua a pesquisa documental como sendo a pesquisa “realizada com base na documentação direta (questionários, entrevistas, formulários, etc.) ou indireta (resultante da extração de produtos oriundos de publicações oficiais ou privadas encontradas nos arquivos) de uma ou várias fontes”.

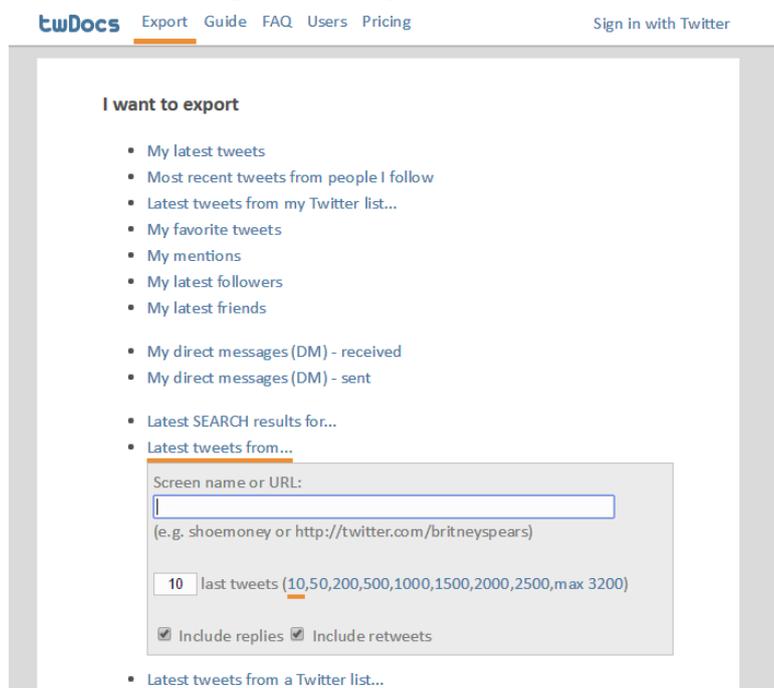
A pesquisa documental muitas vezes é confundida com a pesquisa bibliográfica, sendo que a principal diferença entre elas é que a pesquisa bibliográfica utiliza-se de fontes com material já analisado e elaborado, provindo de livros e artigos científicos impressos; e a pesquisa documental apresenta fontes mais diversas e dispersas, consideradas primárias, pois ainda não possuem um tratamento analítico, como por exemplo, as tabelas estatísticas, jornais, revistas, documentos oficiais, fotografias, relatórios, entre outros (FONSECA, 2002).

A presente pesquisa é documental, pois analisa os dados coletados da rede social Twitter, provindos da conta oficial do Gru Airport (@gruairportsp). Esse tipo de pesquisa tem baixo custo e exige apenas disponibilidade de tempo, facilitando a coleta e análise de dados.

Obtenção e Tratamento dos Dados

Para a coleta de dados foi feita uma pesquisa no dia 27/05/2016, por meio do site www.twdocs.com, onde, por uma conta paga, foram exportados todos os *tweets* da @gruairportsp: Primeiro clicamos no botão “*I want to Export*” (Eu quero Exportar) e depois em “*Latest tweets from...*” (Últimos *tweets* de...), colocando para exportar até 3.200 *tweets* da conta, como ilustra a figura 12. Em seguida o site gerou um arquivo no formato Excel que continha 2736 *tweets*, ou seja, a quantidade total de *tweets* desde a criação da conta até o dia da pesquisa.

Figura 2 – Site utilizado para a extração dos dados



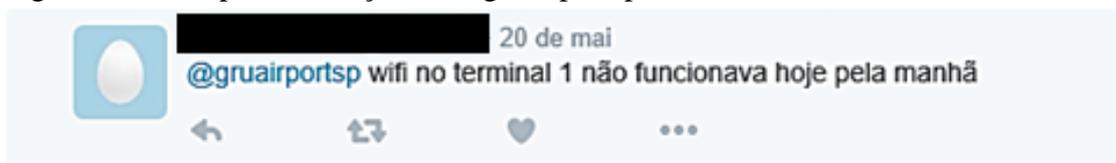
Fonte: Twdocs, 2016

Em seguida, o arquivo Excel foi filtrado e tratado para que fossem coletados apenas os dados necessários referentes a janeiro de 2016 até a data da pesquisa. Dentre esses *tweets*,

sobraram 409, dos quais 63 eram respostas para os usuários que enviaram alguma menção ou resposta a *tweets* do @gruairportsp (tanto as menções como as respostas são mensagens diretas para um usuário, utilizando o nome dele no Twitter como parte do *tweet*).

Como exemplificação a figura 3 contém uma menção feita ao Aeroporto de Guarulhos.

Figura 3 – Exemplo de menção ao @gruairportsp



Fonte: Twitter Gru Airport, 2016.

Esses 63 *tweets* são a base da qual foram coletadas, manualmente, cada menção que exigiu que @gruairportsp desse uma resposta, juntamente com suas respectivas informações como data e hora (o nome do usuário foi mantido em anonimato). Assim, criou-se uma base de dados completa com os *tweets* enviados para o aeroporto, as respostas enviadas para estes usuários e, quando existiam, as réplicas feitas pelo usuário ao aeroporto.

Desses 63 *tweets*, três não foram possíveis visualizar, ou porque a conta de usuário utilizada foi excluída ou porque as configurações de privacidade do usuário não permitem que qualquer pessoa veja seus *tweets*; por isso foram descartados, restando 60 *tweets* para a amostra a ser analisada.

Análise dos *Tweets*

Para a análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011, p.15), “é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.” Ela pode ser feita numa abordagem quantitativa ou qualitativa. No caso da presente pesquisa, ela foi feita numa análise qualitativa, a qual leva em consideração a presença ou a ausência de uma característica de conteúdo ou de um conjunto de características numa determinada parte da mensagem (GEORGE, 1959 *apud* BARDIN, 1977).

Os *tweets* foram classificados em quatro categorias definidas a partir dos conteúdos mais frequentemente encontrados, são elas:

- **Infraestrutura:** São os serviços básicos para o funcionamento do aeroporto e do embarque e desembarque de passageiros, envolvendo as necessidades fisiológicas do ser humano, como comer, beber, respirar, conforto físico, e as necessidades de segurança;
- **Hospitalidade:** São os serviços cortesia/amenidades, ou seja, que vão além dos serviços de infraestrutura citados anteriormente, por exemplo, serviço de *Wireless* e ar condicionado. Envolve as necessidades sociais do ser humano, de relacionamento interpessoal, como elogios e críticas feitas ao aeroporto;
- **Informação:** São os esclarecimentos sobre os serviços ofertados, como perguntas, sugestões e informações;

- Outros: São todos os *tweets* que não se enquadravam nas outras três categorias, como propagandas, comentários em conteúdos de publicidade, problemas com visualização de conteúdo na conta do Twitter e trânsito na cidade.

Após a classificação dos *tweets* feitos pelos usuários ao aeroporto, cada um foi separado por palavras-chave que mais identificassem o assunto central. Como por exemplo, um *tweet* que dizia “@gruairportsp Por favor, tomadas p 201 a 219 não funcionam.....#semtomada #urgente”; foi simplificado como “Tomadas quebradas”, e assim classificado dentro de Infraestrutura. Ressaltando que alguns casos poderiam se encaixar em mais de uma categoria, porém foi levada em consideração a palavra-chave e não o *tweet* como um todo.

Depois dessa classificação foi feita uma análise com os dados coletados, obtendo as informações quantitativas e colocando-as em tabelas; extraindo dados mais detalhados dos horários e dias exatos das menções e das respostas; calculando quanto tempo demorava para o aeroporto responder; e classificando as réplicas entre níveis de satisfação em relação à resposta.

O que Dizem os *Tweets*

Como explicado, as menções e respostas feitas para o @gruairportsp, entre os meses de janeiro e maio (até 27/05) do ano de 2016, foram classificadas em quatro categorias: Infraestrutura, Informação, Hospitalidade e Outros.

A tabela 1 nos mostra que a maioria das menções ou respostas feitas para o aeroporto foi referente à Informação, 38%, seguida pela Hospitalidade, 28%, Infraestrutura, 18%, e por último Outros, 15%. Ou seja, a maioria dos *tweets* é referente a dúvidas, informações e sugestões quanto aos serviços prestados.

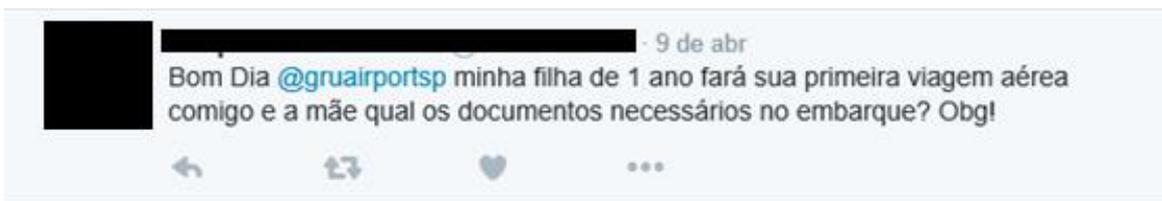
Tabela 1 – Menções/Respostas divididas em categorias

CATEGORIAS	MENÇÕES/ RESPOSTAS	%
Infraestrutura	11	18%
Informação	23	38%
Hospitalidade	17	28%
Outros	9	15%
TOTAL	60	100%

Fonte: Elaboração própria

A seguir apresentamos alguns exemplos de *tweets* em cada categoria. Começando com a categoria mais utilizada – Informação – com a figura 4.

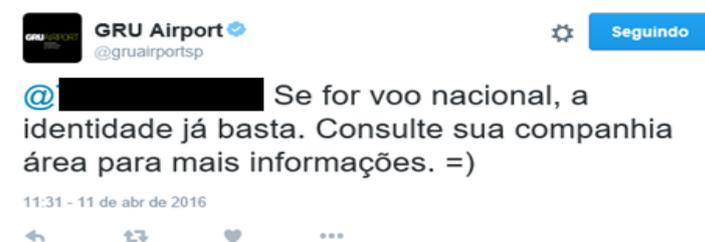
Figura 4 – Exemplo de *tweet* na categoria Informação



Fonte: Twitter Gru Airport, 2016.

Podemos observar que o usuário, na figura 4, revela dúvida quanto ao embarque de menores e acredita que o aeroporto possa saná-la, mesmo não sendo obrigatoriedade do aeroporto e sim da companhia aérea. O @gruairportsp responde, porém complementa com a informação de que a companhia aérea poderia ajudar com mais detalhes, como ilustra a figura 5.

Figura 5 – Resposta a dúvida do usuário



Fonte: Twitter Gru Airport, 2016.

Referente à categoria Hospitalidade, segunda mais usada pelos usuários, obtivemos os seguintes resultados: nove menções foram referentes a críticas ao aeroporto, cinco referentes a elogios e os outros três sobre problemas com o tempo de espera, rede Wifi e temperatura do aeroporto. Mostrando que a maioria dos usuários gera críticas sobre os serviços prestados, como podemos observar na figura 6. Novamente o aeroporto responde, porém sem uma justificativa para o problema.

Figura 6 – Crítica e resposta ao @gruairportsp



Fonte: Twitter Gru Airport, 2016.

Já na categoria Infraestrutura a maioria era sobre problemas com equipamentos físicos, como ar condicionado, tomadas, detectores de metais, entre outros. Na figura 7 podemos observar que a usuária relata um problema, o aeroporto responde, mas ela não fica satisfeita com a resposta e completa com uma réplica.

Figura 7 – Exemplo com resposta e réplica sobre infraestrutura



Fonte: Twitter Gru Airport, 2016.

A categoria Outros engloba todos os *tweets* que não se encaixavam nas demais categorias. Foram encontrados muitos comentários sobre publicações comerciais feitas pelo @gruairportsp, como “@gruairportsp @AviancaBrasil essa foi mole, é um A318 acima e um A320 abaixo.” – referindo-se a uma imagem que o @gruairportsp tuitou perguntando qual o modelo das aeronaves; propagandas de serviços externos, trânsito na cidade e problema com um serviço do Twitter também foram *tweets* encontrados. A figura 8 ilustra um comentário feito sobre um *tweet* do aeroporto.

Figura 8 – Exemplo de *tweet* na categoria Outros



Fonte: Twitter Gru Airport, 2016.

Para que haja interação é preciso que essas menções sejam respondidas ou comentadas pelo aeroporto, sendo um relacionamento recíproco entre cliente e empresa. Em relação à resposta, o Gru Airport cumpre com o seu papel, tendo 100% de *tweets* respondidos, como visto na tabela 2, e ainda 35% de réplicas pelos usuários.

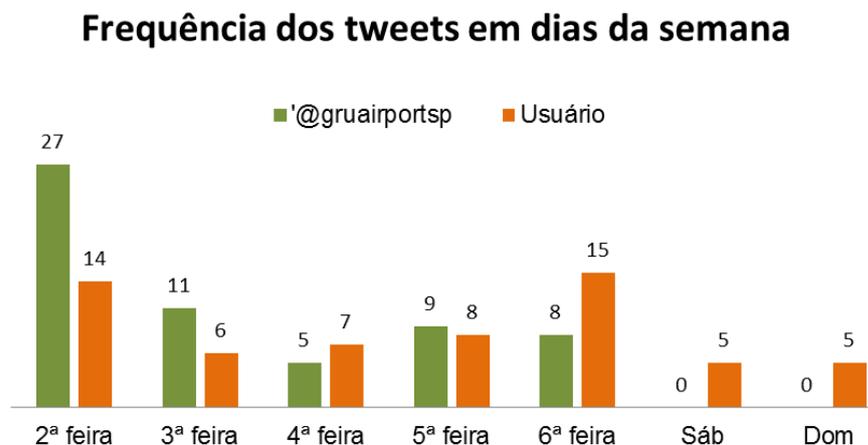
Tabela 2 – Número de *tweets* por usuário, aeroporto e réplicas do usuário

CATEGORIAS	USUÁRIO	AEROPORTO	RÉPLICAS USUÁRIO
Infraestrutura	11	11	4
Informação	23	23	9
Hospitalidade	17	17	2
Outros	9	9	6
TOTAL	60	60	21
%	100%	100%	35%

Fonte: Elaboração própria

Para termos uma análise mais precisa desta interação entre o aeroporto e os usuários, foi determinada a frequência dos *tweets* por dias da semana (figura 9) e a frequência por turnos: manhã (das 6h01min às 12h), tarde (das 12h01min às 18h), noite (das 18h01min às 24h) e madrugada (das 0h01min às 6h) – Gráfico 2.

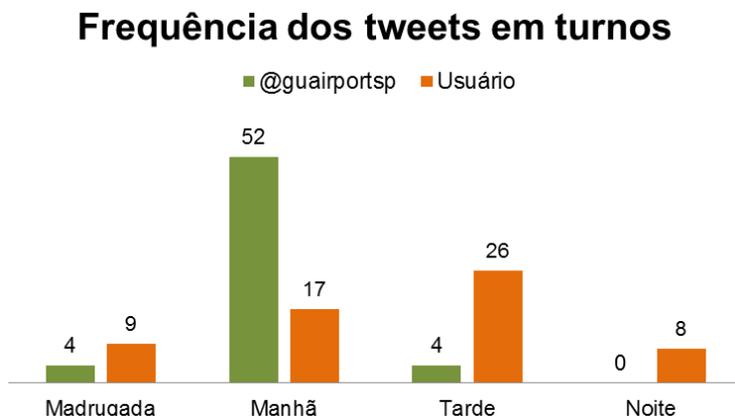
Figura 9 – Frequência dos *tweets* de usuários e aeroporto em dias da semana



Fonte: Elaboração própria

Analisando a figura 9, podemos perceber que a frequência de *tweets* entre aeroporto e usuário é distinta: enquanto o aeroporto responde ou comenta as menções, em sua maioria, na segunda-feira, o usuário tuita com maior frequência às sextas-feiras. Ainda podemos notar que o GRU Airport concentra suas respostas durante os dias de semana (Segunda à Sexta), mesmo tendo alguns usuários que tentam contato durante o final de semana (Sábado e Domingo).

Figura 10 – Frequência dos *tweets* do aeroporto e dos usuários em turnos



Fonte: Elaboração própria

Na figura 10, verificamos que acontece a mesma discrepância da figura 9, pois os *tweets* feitos pelos usuários, em sua maioria, são no turno da tarde (26), o que representa 43% dos *tweets*, enquanto os *tweets* do aeroporto são feitos, em sua maioria, pelas manhãs (52), o que representa 87% das respostas e comentários. Vale ressaltar ainda que o GRU Airport realizou *tweets* durante os períodos da manhã, tarde e madrugada, ou seja, nunca durante o período da noite, enquanto os usuários estão presentes em todos os turnos.

Portando, podemos notar que o intuito de instantaneidade gerada pela comunicação na rede social não é aproveitada pelo aeroporto. Uma prova disto é o tempo de resposta que o aeroporto leva para retornar um *tweet*: em média 1,4 dias, como pode ser notado na tabela 3 que mostra quantas respostas foram dadas de 0 a 4 dias após o usuário “tuitar”.

Tabela 3 – Tempo de resposta do *tweet*

TEMPO DE RESPOSTA DO <i>TWEET</i>						
DIAS	0	1	2	3	4	TOTAL
QUANTIDADE	15	24	8	10	3	60
%	25%	40%	13%	17%	5%	100%

Fonte: Elaboração própria

Outro exemplo que comprova a insatisfação e a ineficiência pelo longo tempo da demora de resposta pode ser visto na figura 11. O usuário inicialmente reclama de um problema com as tomadas que o impede de carregar seu aparelho móvel, e o aeroporto demora mais de três horas para responder-lhe. Com isso, o usuário já estava em sua casa e não precisava mais dos serviços do aeroporto, gerando um desapontamento - como o próprio usuário relata.

Figura 11 – Exemplo do tempo de espera da resposta do aeroporto



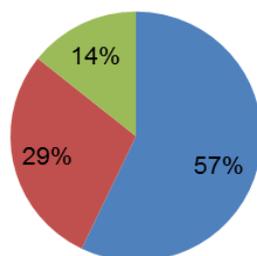
Fonte: Twitter Gru Airport, 2016

Após análise das respostas, foram levadas em consideração as réplicas feitas pelos usuários de acordo com as respostas recebidas pelo aeroporto. Como dito anteriormente apenas 35% dos usuários replicaram a resposta. Destes 35% foi avaliado o nível de satisfação quanto a resposta obtida, como mostra a figura 12.

Figura 12 – Nível de satisfação do usuário com as respostas obtidas do aeroporto

Nível de satisfação do usuário com as respostas obtidas

■ SATISFATORIO ■ INSATISFATORIO ■ NEUTRO



Fonte: Elaboração própria

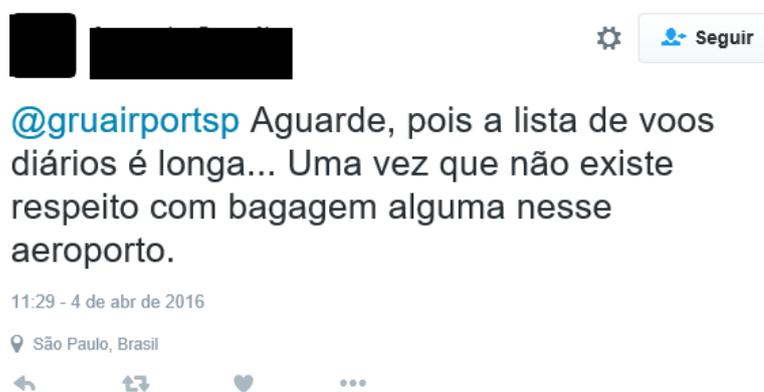
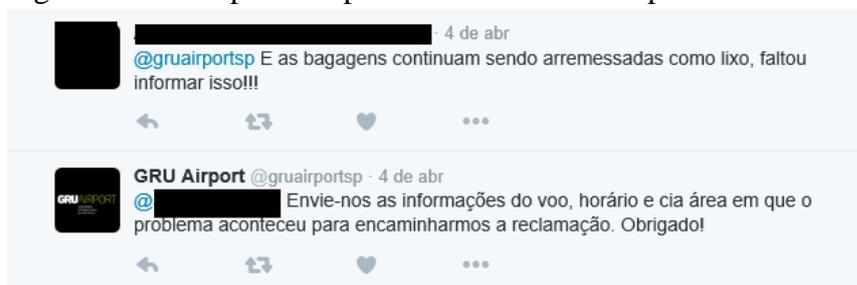
A figura 12 indica que 57% das respostas foram consideradas satisfatórias, enquanto 29% insatisfatórias e 14% neutras. Para exemplificar os níveis, seguem as figuras 13, 14 e 15, respectivamente.

Figura 13– Exemplo de réplica satisfatória a resposta



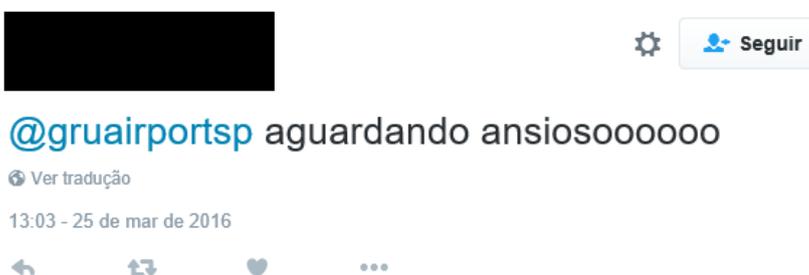
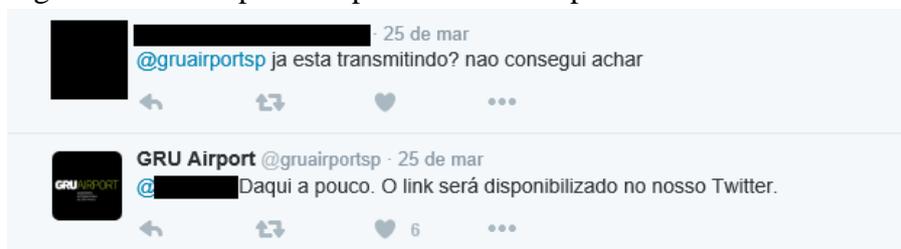
Fonte: Twitter Gru Airport, 2016

Figura 14– Exemplo de réplica insatisfatória a resposta



Fonte: Twitter Gru Airport, 2016

Figura 15 – Exemplo de réplica neutra a resposta



Fonte: Twitter Gru Airport, 2016

De acordo com a figura 14, podemos observar que o usuário ficou insatisfeito com a resposta, pois não iria resolver o problema geral de “arremessos de bagagem”, uma vez que não se restringe a apenas uma companhia aérea, mas sim a todas as cias usuárias deste serviço. E o aeroporto, ao solicitar os dados do voo e da empresa, restringiu tal problema a

apenas um caso isolado. Esses tipos de respostas são neutras e acabam por não agradar ao usuário que passa diariamente por esse problema.

O que podemos concluir com as réplicas é que as satisfatórias dizem respeito a dúvidas, esclarecimentos e comentários sobre *tweets* do @gruairportsp. Ou seja, o usuário não possui um problema operacional efetivo que necessite de solução imediata do aeroporto, basta o aeroporto responder com a informação requisitada.

Já nas réplicas insatisfatórias, verificamos que são problemas pontuais de infraestrutura e críticas aos serviços ofertados. O que já mostra, num primeiro momento, que o usuário está insatisfeito na hora de fazer a menção. Com uma resposta que não resolve o problema e que muitas vezes demora a ser dada, o usuário continua insatisfeito.

Por último, nas réplicas neutras, as respostas não foram nem satisfatórias, nem insatisfatórias, elas apenas são imparciais.

Baseado nas análises realizadas, podemos concluir que o Twitter é uma plataforma que oferece diversas possibilidades de compreensão a cerca da interação entre empresas e usuários. E que o Gru Airport, apesar de ser satisfatório para a maioria das pessoas que replicaram, ainda deixa a desejar no que diz respeito à rapidez e eficiência no uso da ferramenta.

Considerações Finais

Com o objetivo geral de analisar a interação gerada pelo Twitter entre o aeroporto e seus usuários, realizamos um levantamento abrangente dos *tweets* da conta do aeroporto (@gruairportsp), assim como as respostas dadas pelo aeroporto, categorizando-as e analisando os dados obtidos.

Entre os principais resultados deste trabalho, identificamos que os usuários se comunicam com o aeroporto, na maioria das vezes, a fim de sanar dúvidas, obter esclarecimentos e fazer sugestões acerca do serviço prestado. Dentro da categoria “informação” podemos observar que o usuário não necessitava de uma resposta imediata, pois muitas vezes não era um problema ou dúvida pontual, eram perguntas feitas antes de usufruir do espaço do aeroporto ou perguntas sobre *tweets* comerciais do @gruairportsp.

Porém, na maioria dos demais casos seria necessária uma intervenção imediata do aeroporto, o que não ocorreu em nenhum dos casos, pelo contrário, a resposta demorava até quatro dias para ser dada e algumas vezes não era julgada satisfatória. Por isso, seria oportuno que o Gru Airport tivesse um planejamento de comunicação nas mídias digitais mais abrangentes de acordo com seus usuários, focando no cliente, pois é ele que gera movimentação para a empresa.

A pesquisa realizada permitiu um olhar mais amplo sobre a comunicação realizada pelo aeroporto. Durante a coleta de dados, constatamos que os anos de 2012 e 2013 obtiveram um número consideravelmente maior de interações entre o aeroporto e o usuários que nos anos seguintes (2014 e 2015). Já o ano investigado começou com um aumento nessa comunicação. Em função disso, cabe uma nova pesquisa sobre os anos anteriores, abrindo margem para linhas de pesquisa diferentes, como entrevistas e questionários para saber o real motivo desta discrepância de dados.

Como fator limitante da pesquisa, destacamos a ausência de pesquisas sobre o tema envolvendo Twitter, implicando na criação de um método desenvolvido basicamente pela

autora no que diz respeito à coleta de dados e seu tratamento.

O tema rede sociais e suas interações vêm ganhando espaço dentro do contexto acadêmico, visto que as organizações estão cada vez mais se utilizando destas plataformas para se comunicarem e procurando um marketing mais online e abrangente no que diz respeito aos usuários, já que a concorrência online é maior que a concorrência por meios tradicionais.

Outra pesquisa a ser feita poderia ser sobre como o usuário utiliza-se das redes sociais ao comentar positiva ou negativamente sobre um serviço prestado, cuja a questão problema poderia ser se o usuário usaria um site de avaliação genérico ou as próprias redes sociais das empresas?

Em contrapartida temos o “*Twitter for Business*” (Twitter para negócios), ferramenta adicional da plataforma que ajuda a empresa a gerenciar sua marca e monitorar melhor sua conta na rede, facilitando a realização de relatórios e buscando respostas para oscilações na imagem.

Por fim, seria conveniente que os gestores aeroportuários concedessem a devida atenção aos meios de comunicação online e de interação social entre seus consumidores. Visando à sofisticação dos serviços ofertados pelos aeroportos, podem ser utilizadas tais ferramentas de comunicação e o conteúdo gerado pelo usuário, como fontes de dados relevantes para o crescimento da marca, gerando oportunidades de conhecimento e monitoramento das redes. Assim, melhorando o relacionamento entre os clientes, podendo personalizar o atendimento e se diferenciar das demais empresas concorrentes.

Referências

- AMADEUS. **The always-connected traveller:** How mobile will transform the future of air travel. 2010. Disponível em : <<http://www.amadeus.com/web/binaries/1333086476928/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content->>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- ASSIES, Hildegard. **How airports are responding to today’s connected travellers with mobile services and tech amenities.** 2014. Disponível em: <<http://www.airlinetrends.com/2014/06/24/airports-connected-travellers-mobile-services-tech-amenities/>>. Acesso em: 13 jun. 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011. 229p.
- _____. **Análise de conteúdo.** Portugal: Edições 70, 1977. 229 p.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens:** Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1993. 110 p.
- CARNEIRO, Catarina Lima; SIMÕES, Dora; FILIPE, Sandra. A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. **Estudos do Isca**, Portugal, v. 5, n. 4, p.1-20, jan. 2013.
- COMM, Joel. **O poder do Twitter:** estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- COOPER, Chris *et al.* **Turismo:** princípios e prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 559 p.
- DONG-HUN, Lee. Growing popularity of social media and business strategy. **SERI Quarterly**, p. 112–117, oct., 2010.

- FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- IATA - International Air Transport Association. **Global passenger survey**. 2015. Disponível em: <[http://www.iata.org/publications/Documents/Highlights 2015-Global-Passenger-Survey-Final.pdf](http://www.iata.org/publications/Documents/Highlights%202015-Global-Passenger-Survey-Final.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006
- MUNAR, Ana María; JACOBSEN, Jens. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, v. 43, p. 46 - 54. 2014.
- NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. Marketing de relacionamento sob a influência da Internet. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 13, n. 1, p.57-73, mar. 2006.
- PERRY, Linda. **Focus: The power of social media for airports**. California: Leighfisher, 2013. Disponível em: <http://www.leighfisher.com/sites/default/files/free_files/focus_-_social_media_-_june_2013.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2016.
- PINTO, Aparecida Marcianinha. **As novas tecnologias e a educação**. 2004. Disponível em: <[http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2004/Poster/Poster/04_53_48_AS_NOVA S_TECNOLOGIAS_E_A_EDUCACAO.pdf](http://www.portalanpedsul.com.br/admin/uploads/2004/Poster/Poster/04_53_48_AS_NOVAS_TECNOLOGIAS_E_A_EDUCACAO.pdf)>. Acesso em: 19 maio 2016.
- ROCHA, Thelma Valéria *et al.* An Exploratory Study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios: Review of business management**, São Paulo, v. 15, n. 47, p.262-282, 30 jun. 2013. FECAP Fundacao Escola de Comercio Alvares. <http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v15i47.953>.
- TWDOCS. Export. Disponível em: <<http://twdocs.com/>>. Acesso em: 27 maio 2016.
- TWITTER. **Publicidade no twitter**. Disponível em: <<https://business.twitter.com/pt/advertising.html>>. Acesso em: 06 jun. 2016.
- TWITTER GRU AIRPORT. **Página oficial do Gru Airport no twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/gruairportsp>>. Acesso em: 25 maio 2016.

Cinelândia: imagens do Rio imortalizadas pelo cinema

Higor Carvalho¹

Resumo

O presente trabalho tem como finalidade identificar a Cinelândia como um espaço de memória, pautado no seu relevante patrimônio cultural construído com a funcionalidade de abrigar salas de cinema. O estudo, fundamentado no levantamento bibliográfico, ainda visa contextualizar o período histórico que compreende o final do século XIX e as três primeiras décadas do século XX, época do planejamento da Cinelândia; identificar os edifícios que foram construídos com a intenção inicial de serem utilizados como cinemas. Os resultados obtidos consistiram na análise dos dados com base na utilização de três produções cinematográficas gravadas na localidade; Interlúdio (1946), Rio, Eu Te Amo (2014) e Terra Em Transe (1967), como parâmetro de comparação, evidenciando a Cinelândia enquanto espaço no contexto cinematográfico. A metodologia do estudo apoiou-se no levantamento bibliográfico e na pesquisa documental.

Palavras chave: Imagem. Cinelândia. Cinema. Locação. Patrimônio cultural. Turismo.

Abstract

This study aims to identify the Cinelandia as a memory space, based on the relevant cultural heritage built with the functionality to house movie theaters. The study based on literature review, contextualizes the historical period from the late nineteenth century and the first three decades of the twentieth century, when Cinelândia was planned, it also identifies buildings that were built with the initial intention of being used as cinemas. The results consisted of data analysis based on the use of three film productions recorded in the locality; Interlude (1946), Rio, I Love You (2014) and Land in Anguish (1967) as a comparison, showing the Cinelandia in the cinema context. The methodology of the study supported in the literature and documentary research.

Keywords: Image. Cinelândia. Cinema. Location. Cultural heritage. Tourism.

¹ Graduando do Curso de Turismo. Trabalho orientado pelo Prof. Dr. Ari Fonseca Filho

Introdução

No século XIX, cidades na França e Inglaterra reestruturaram-se a partir da modernização imposta pela revolução industrial, fazendo com que outros países adotassem como modelo, práticas de restauração do tecido urbano nas cidades. A urbanização surgiu como necessidade da nova realidade moderna, na medida que contribuía para melhoria de tal processo (CHOAY, 2001).

O desenvolvimento urbanístico na cidade do Rio de Janeiro foi inspirado pelo contexto europeu e tal iniciativa contribuiu para deixar a cidade mais bonita, tornando-a atrativa e incrementando o turismo. As manutenções ocorridas trouxeram inovações não só na arquitetura e na urbanização, mas também espaços de lazer que se alinhavam aos ares modernos (MACHADO, 2008).

É nesse contexto de reformas urbanas que o cinema surge na sociedade burguesa carioca do final do século XIX e início do século XX, evidenciando o progresso da civilização capitalista, transcendendo o período imperial e se apropriando dos efeitos positivos do desenvolvimento. As edificações construídas no Rio de Janeiro, em prol do embelezamento e progresso destacaram um novo cenário na capital. A modernização e as mudanças viriam a potencializar o desenvolvimento de espaços próprios ao entretenimento da elite carioca, contribuindo para o lazer e divertimento.

Ao refletir sobre a importância do lazer no século XIX, entende-se que a renovação urbana no Rio de Janeiro foi o processo inicial para que novas formas de divertimento adentrassem no cotidiano da população, remodelando os hábitos sociais e reforçando a criação de novos espaços para o usufruto de homens e mulheres. Frente a isso, o cenário de mudanças no Rio de Janeiro continuou a se intensificar, sendo mais tarde contemplado pelo projeto do empresário e imigrante espanhol Francisco Serrador, que tinha o propósito de construir uma série de edificações no entorno da Praça Floriano, visando garantir diferentes possibilidades de lazer a população, dando ênfase aos cineteatros. A região futuramente ficaria conhecida como Cinelândia, pela grande concentração de cinemas na localidade (CARVALHO, 2008).

A região é um espaço de memória, pois possui um legado a ser preservado, com um patrimônio cultural relevante, composto de edificações que remetem as três primeiras décadas do século XX, época em que seu uso era comum e os cariocas se apropriavam do espaço, identificando a praça como lugar de sociabilidade e da cultura. Hoje, algumas edificações que foram construídas como cinemas no auge da modernidade, perderam a sua função no cenário pós-moderno.

Buscando identificar a região como um legado a ser preservado, o presente artigo visa identificar a Cinelândia como patrimônio urbano por meio da imagem e da memória cinematográfica. Assim, a identificação de produções cinematográficas ambientadas na região da Cinelândia é de grande valia para a pesquisa, no sentido de ressignificar os patrimônios e atrativos turísticos presentes na localidade por meio de filmes que utilizaram a região como locação.

A metodologia de estudo consistiu no levantamento bibliográfico, apresentando o processo de formação da Cinelândia enquanto espaço (LIMA, 2000, GONZAGA 1998). A etapa seguinte deu-se pela análise de três produções filmadas na região; Interlúdio (1946), Rio, Eu Te Amo (2014) e Terra Em Transe (1967), como parâmetro de comparação, evidenciando a Cinelândia enquanto espaço no contexto cinematográfico.

O Rio de Janeiro de Pereira Passos: cenário destinado aos espaços de lazer

A busca pela modernidade pode ser entendida como um conflito, ou renúncia do homem ao passado e, enquanto processo, emerge uma série de questões sociais complexas. De acordo com Le Goff (2003, p. 179) “[...] o novo é mais do que uma ruptura com o passado, ‘novo’ significa um esquecimento, uma ausência de passado”. Ao discutir a reforma urbanística de Pereira Passos, a criação da Cinelândia e de outros espaços construídos após a reforma, entende-se que esse, foi o primeiro passo para estimular a busca de uma estética genuinamente moderna, desvinculando-se do cenário rudimentar nos arredores da antiga cidade do Rio de Janeiro.

Tendo em vista o processo de revitalização urbana iniciado por Pereira Passos na capital, cabe destacar o estímulo ao desenvolvimento de novos espaços de lazer que foram ambientados no tecido urbano, atendendo à expectativa da elite carioca. Nesse contexto, seria criada mais tarde, no entorno da Praça Floriano, a Cinelândia de Francisco Serrador.

A modernidade iniciada nos países europeus ressignificou a estrutura urbana, bem como as edificações, trazendo uma nova perspectiva, com espaços de lazer que proporcionavam o hedonismo da elite do século XX. O Rio de Janeiro, no final do século XIX, caracterizava-se como um espaço insalubre, tendo em vista a necessidade de obras (CARVALHO, 2008). A construção de um novo espaço urbano como cenário para o Rio de Janeiro moderno resultou em processos de desapropriações e construções de novas edificações, que modificaram a estrutura antiga, em prol de uma nova malha urbana, condenando a existência e a memória de referências que remetem ao passado colonial.

O fenômeno urbano traz consigo uma série de consequências sociais ditas irreversíveis, criando processos de gentrificação que, como resultado, exclui a população residente para dar espaço ao novo, com um caráter elitista que não se preocupa em fornecer subsídios às mazelas que originaram esses aglomerados urbanos e, que no contexto do final do século XIX e início do século XX, não se enquadravam nas políticas públicas do governo.

O espaço alterado como justificativa de sua obsolescência e insalubridade mascarou as condições sociais e urgência de melhoria de vida dos habitantes do Morro do Castelo, colocando em voga preocupações como a diminuição da criminalidade e pestilências, sempre enfatizando mudanças que melhorassem a vida da elite (SEVCENKO, 1993). Para Sevcenko (1993, p.55), a reforma urbana caracterizou-se como um processo feroz de segregação:

É claro que essa efervescência tumultuária latente, eventualmente explícita e alarmante, vinha comprometer os melhores planos da elite governamental. Por um lado, era o aumento da insegurança pessoal que desassossejava quem quer que tivesse algo a perder. A imprensa tropejava reprimendas ao governo pela sua inépcia diante do aumento da criminalidade urbana. A crônica policial ganhava espaços cada vez maiores com a descrição enraivecida do aumento escalonado dos roubos, assaltos, arrombamentos, homicídios, assim como da vadiagem, da prostituição, da mendicância e do alcoolismo. Mas muito pior era a insegurança social que essa situação engendrava, visto que era essa população miúda e turbulenta quem dominava efetivamente o centro da cidade.

Ao analisar o plano de reforma urbana proposto por Francisco Pereira Passos sob a

perspectiva de Sevcenko (1993), constata-se a exclusão das classes minoritárias nesses espaços como objetivo implícito, visto que a elitização da área trouxe como consequência a segregação. Nota-se, a partir do esclarecimento de Sevcenko (1993), que as mudanças ocorridas foram usadas como estratégia para diminuir a insegurança social que assolava os governantes e homens nobres do Rio de Janeiro no início do século XX, construindo uma estrutura que assegurasse o pleno convívio e bem-estar das classes dominantes.

O contexto da reforma urbana de Paris, que inspirou a mudança no planejamento urbano do Rio de Janeiro, deu-se de forma similar, conforme mostra Sevcenko (1993, p. 58):

Foi basicamente essa a razão que levou o governo francês a propor o replanejamento urbano de Paris, encarregando o Barão Haussman de abrir amplos *boulevards e* avenidas, que impedissem a população de tomar a cidade de assalto, protegendo-se por trás de um cinturão de barricadas e enfrentando violentamente a polícia.

Esses entendimentos aqui explicitados ratificam o sentido de reforma urbana imposto pelo governo, elucidando que além dos objetivos de melhorias, existiam interesses políticos e aristocráticos em estruturar os moldes da cidade a fim de conter qualquer revolta ou manifestação popular.

A reforma urbana de Paris, iniciada pelo prefeito Georges-Eugène Haussmann, foi a inspiração de reestruturações urbanas em diversos países e o estímulo de suas ideias deu-se por recomendação do imperador Napoleão III que, na época de seu exílio em Londres, encantou-se com os jardins construídos ao redor da cidade, acreditando que iniciativas semelhantes em Paris poderiam ter uma utilidade social de civilização das massas (DOURADO, 2011). Os ares de modernidade da capital francesa foram vistos como novidade e, mais adiante, a nova Paris iria vivenciar a sua *Belle Époque*.

A política de estruturação urbana adotada por Paris foi o alicerce para constituir o que viria a ser o início do processo de modernização no Rio de Janeiro, o novo modelo adotado traria consequências positivas como a criação de espaços para o desfrute da elite carioca. Pereira Passos foi o precursor das obras no Rio de Janeiro, acompanhou o processo de urbanização em Paris e trouxe um recorte de modernidade parisiense ao município do Rio de Janeiro. No auge das construções, que dariam um novo pano de fundo à cidade, fez-se necessária a destruição de espaços considerados insalubres para que a modernidade se instalasse na capital. Do Rio (1995, p.6) descreve o Rio de Janeiro do início do século XX no processo de alargamento das ruas que viriam fragmentar a capital, dando início ao cenário moderno:

Por que nascem elas? Da necessidade de alargamento das grandes colmeias sociais, de interesses comerciais, dizem. Mas ninguém o sabe. Um belo dia, alinha-se um tarrascal, corta-se um trecho de chácara, aterra-se um lameiro, e ai está: nasceu mais uma rua. Nasceu para evoluir, para ensaiar os primeiros passos, para balbuciar, crescer, criar uma individualidade (DO RIO, 1995, p.6).

A partir do ponto de vista do autor Do Rio (1995) as construções que deram origem ao

alargamento das ruas preocuparam-se apenas com uma questão, torná-las próprias para o deslumbre da alta sociedade. É inegável que a expansão das ruas veio acompanhada da evolução, mas em um breve questionamento pode-se examinar a ferocidade e rapidez com que foram tomando forma, seduzindo novos tipos de comércio e atrações para o público que dispunha de poder e elegância com seu novo encanto e ornamento, dentre eles, os cinemas, concretizando o rompimento com o passado.

Ainda que umas das justificativas para o plano de reforma urbana tenha sido a criação de um espaço próprio ao início do período republicano, deve-se ressaltar ainda um aspecto mais alarmante para que o cenário viesse a se materializar. De acordo com Machado (2008) os governantes estavam preocupados em modificar a imagem do país no exterior, utilizando o Rio de Janeiro para viabilizar o projeto. Machado (2008) explica ainda que tal projeto tornou-se uma questão de importância nacional para os governantes, que por meio de reuniões realizaram duas tentativas para discussão de melhoramentos na cidade, sendo a primeira tentativa por meio da Comissão de Melhoramentos e o seu relatório em 1875 – elaborado por Pereira Passos, responsável pela futura reforma – e a segunda tentativa a partir do Congresso de Engenharia e Indústria, durante a gestão do prefeito João Felipe, que teve o início do seu mandato em 1900.

Outro aspecto interessante para traçar o imaginário carioca anterior ao início das reformas urbanas dá-se pelas antigas casas que compunham a paisagem. Em um breve retrospecto, Machado (2008, p. 76) caracteriza o cenário:

A população do Rio de Janeiro crescia e para facilitar a possibilidade de ganhos desejava residir nas áreas centrais da cidade, onde estavam instaladas as pensões, casas de cômodos, estalagens, cortiços, cabeças de porco etc. que eram, em muitos casos, antigas casas e casarões de proprietários que se mudaram para as novas áreas da preferência da aristocracia carioca, como Botafogo, Catete e Copacabana e que foram transformadas para receber diversas famílias. Muitas destas casas não apresentavam condições mínimas de higiene e estavam localizadas em ruas estreitas de muita sombra, umidade e pouca ventilação. Tudo isso, juntamente com a falta de água e de esgoto e o comércio sujo e insalubre das ruas, propiciava surtos de epidemia comuns ao Rio de Janeiro, como febre amarela e peste bubônica, além de outras doenças como varíola e febre tifóide. Tais condições tornavam o Rio de Janeiro uma cidade repulsiva, fazendo com que os estrangeiros negassem a presença de capitais, imigrantes e “turistas” para a cidade.

A partir do momento em que Pereira Passos foi nomeado prefeito do Rio de Janeiro a mando de Rodrigues Alves, presidente na época, a cidade futuramente estaria mais próxima de fazer jus ao título de “cidade maravilhosa” (MACHADO, 2008). A contribuição de Pereira Passos para o embelezamento dos espaços que viriam a receber instalações de lazer ocorreria justamente pelos esforços em tornar o ambiente tal como o das cidades europeias, atraindo a presença de comerciantes e investidores.

A inauguração da Avenida Central, grande feito de seu governo, possibilitou a o crescimento dos espaços de lazer. A ideia era de todo eloquente, encantando multidões que seriam conduzidas ao novo espaço. Mais tarde os arredores da Avenida seriam designados para abrigar os cinemas que dariam brilho à região. Lima (2000, p. 196) comenta sobre as mudanças modernas que se desenvolveram a partir da construção da Avenida:

A Avenida trouxe a eletricidade, o asfalto, o bonde elétrico, o cinema e o automóvel. Mudou a vida da cidade. A família, que antes ficava em casa ou nas chácaras, começou a sair em busca de lazer. Frequentava-se o cinema, e, em seguida, as mulheres iam tomar chá ou sorvete nas Confeitarias Alvear ou Colombo. Os homens, por sua vez, preferiam a Galeria Cruzeiro [...].

No lugar das casas insalubres, seriam construídos ao redor da Avenida Central, prédios que exibiam o brilhantismo da região, construções suntuosas, dignas de uma capital que se tornou república e que aspirava acompanhar a modernidade dos países europeus. Era preciso afastar o estigma de atraso e se igualar às cidades progresso.

No plano estético pretendia-se valorizar a Avenida por meio de edificações luxuosas construídas nos arredores. A arquitetura seria utilizada para despir-se do passado colonial. Quem perambulasse pela área, após o término das obras do prefeito Pereira Passos, poderia deslumbrar-se com um dos prédios modernos mais ilustres da Avenida, defronte para a Praça Floriano, o Teatro Municipal. De acordo com Machado (2008), não havia naquela época, no Rio de Janeiro, um teatro prestigiado para representar a cidade, sendo os esforços evidentes em tornar a região, que compreende o final da Avenida Rio Branco, reflexo da imagem das cidades europeias, uma vez que durante as obras do Teatro Municipal foram utilizados tijolos ingleses e estrutura metálica alemã para compor sua estrutura.

Segundo Lima (2000), o Teatro Municipal foi inaugurado em 14 de julho de 1909. Em sincronia com o Teatro Municipal, edificado para reforçar o esplendor do período republicano, foi inaugurada a Escola Nacional de Belas Artes. Esses dois prédios fariam parte do arranjo cultural da Avenida, juntamente com a Biblioteca Nacional, ao lado da Escola Nacional de Belas Artes. Lima (2000, p. 193) testemunha na memória bibliográfica o Palácio Monroe “[...] o mais antigo dos marcos arquiteturais da futura Praça Floriano, extremidade sul da Avenida, diametralmente oposto ao terreno destinado ao Teatro Municipal [...]”. O monumento, que abrigou inúmeras conferências e eventos importantes, seria desmontado, dando vida à Praça Mahatma Gandhi. Lima (2000) relata que foi construído também ao redor do perímetro denominado Praça Floriano o Palácio Pedro Ernesto, ou Câmara Municipal, para atender aos vereadores da Capital.

Com o advento moderno do cinema, os espaços destinados ao lazer viriam a concluir o domínio do território, representando os anseios de uma sociedade ávida pela novidade que já se fazia presente no cenário europeu. O lado par da Praça iria compor o que seria futuramente conhecido como Praça dos cinemas. A acomodação dos cinemas tornou-se propícia após a construção da moderna Avenida Central, contribuindo para que as salas construídas no início do século XX se instalassem, sobretudo, em ambientes considerados luxuosos e frequentados pela elite. Assim, nasceu a Cinelândia.

A Cinelândia de 1925: o espaço moderno como convite para o lazer

Quarteirão Serrador, Praça dos Cinemas e Cinelândia, foram alguns dos nomes populares da região que assim ficou conhecida, pela concentração de cinemas que dispunha à população. No ano de 1926, com muito alarde e solenidade, a Praça Floriano festejava a abertura de mais um cinema para uso do público. A experimentação do espaço foi de todo

muito aguardada por quem quer que passasse pela região, deparando-se com curiosos prédios arranha-céus. Os edifícios estavam destinados a “transformar por completo” aquele território, a saber, pelo imaginário que se tem de um Rio de Janeiro carente de espaços de contemplação social, de vida, fulgor e espetáculo, como mostra a revista Cinearte (1926, [s.p.]

Quasi ao tempo em que se inaugurava o Odeon, festejava o Capitólio o seu primeiro aniversário.

São dois dos quatro famosos “elefantes brancos”, como os apelidaram os que com os olhos vsgos de inveja viram brotar nos terrenos da Ajuda, os grandes edifícios destinados a transformar por completo no meio carioca a diversão cinematográfica.

De acordo com a reportagem da revista Cinearte (1926), entende-se que a chegada dos cinemas na última ponta da Avenida Rio Branco foi de todo importante para a população carioca. Pode-se perceber que a questão do lazer está em evidência.

Ao considerar no estudo em questão a Cinelândia, deve-se tratar do perímetro conhecido como Bairro Serrador ou Praça dos Cinemas, limitando-se à área que o trabalho pretende investigar. É importante salientar que os quatro primeiros cinemas construídos por Francisco Serrador impulsionaram a instalação dos demais. A Cinelândia tornou-se o bairro dos cinemas pela variedade de salas. Tal variedade não se restringiu ao perímetro inicial de Francisco Serrador, a Cinelândia cresceu e espaços como o Cine Rex e o Cine Vitória instalaram-se nas ruas transversais à Praça Floriano.

O antigo Largo da Mãe do Bispo, logradouro do período imperial do Rio de Janeiro, não resistiu à chegada da modernidade. Em seu lugar seria construída a Praça Floriano, no final da Avenida Rio Branco, por ocasião do período republicano que viria a modificar totalmente a área. Lima (2000, p. 178) nos mostra as alterações que seriam feitas no espaço:

O Largo da Mãe do Bispo, que fora um recanto como tantos outros da malha urbana da cidade até o fim do Período Imperial, quando foi denominado Praça São José (1871), seria bastante modificado no início do Período Republicano, tendo seu nome alterado, em 1888, para Praça Ferreira Viana e, finalmente para Praça Floriano, onde em 1925, no terreno do Convento, surgiria a Cinelândia. A atual designação da Praça data de 1910, quando, após uma modificação de desenho urbano, foi erguido, num dos canteiros, um monumento a Floriano Peixoto, de autoria do escultor Eduardo Sá.

O Convento da Ajuda, antigo casarão de freiras, que ao longo das reformas urbanas se mostrou um espaço de resistência, ficou desfalcado com a nova Avenida Rio Branco e os prédios edificadas ao seu redor. O casarão ergueu-se ao lado do Largo da Mãe do Bispo, atual Praça Floriano, em 1750 e foi demolido em 1920 (GONZAGA, 1998). Os quatro cinemas idealizados pelo empresário espanhol Francisco Serrador seriam construídos no terreno que pertenceu ao Convento da Ajuda. O grande casarão já não estava em harmonia com aquele espaço urbano modificado, tampouco nos planos do imaginário carioca para representar o final da Avenida. Lima (2000, p. 257) descreve o processo entre a demolição e a compra do terreno:

A área demolida foi desmembrada em lote A e lote B. O primeiro lote, com 1700 m², correspondente à parte das terras do antigo Convento, permaneceu desocupado até meados da década de 1920. Comprado pela *Light & Power*, em 1911, para abrigar um complexo hoteleiro, foi posteriormente adquirido pela Companhia Brasil Cinematográfica, fundada por Francisco Serrador, em 1917.

Ao considerar que a área tornou-se prestigiada após as reformas, entende-se a justificativa de um suposto projeto que daria forma a um complexo hoteleiro. Sua edificação nunca foi em frente, pois o cinema já estava destinado a permanecer no perímetro que pertenceu ao Convento da Ajuda. Embora o projeto não tenha feito parte do cenário, pode refletir o interesse em valorizar a área por meio do fluxo turístico.

Com o surgimento da Avenida Central, a elite que frequentava a estreita Rua do Ouvidor, famosa pelos restaurantes especializados em comida francesa e venda de artigos importados de Paris, migrou aos poucos para o novo bulevar (ENDERS, 2002). O Teatro Municipal já era realidade naquele espaço, contíguo a outros edifícios que exibiam o luxo da era moderna. O cinema penetrou naquela esfera como um espaço de luxo, apesar de Gonzaga (1998) relatar que naquela altura a primeira sala já tinha sido instalada por Cunha Sales, na Rua do Ouvidor, o cinema não era de toda uma novidade para o povo carioca. O contraste com os edifícios erguidos na nova Avenida Central foi o que despertou a curiosidade dos frequentadores.

O projeto original do empresário Francisco Serrador, que era um pouco mais ambicioso, não foi implantado por completo. Carvalho (2008) salienta que o projeto originalmente previa a construção de três teatros que não foram inseridos no plano final, ainda intencionava conter um *rink* de patinação e parque de diversões. A robusta estrutura que estava prevista para ser o Quarteirão Serrador limitou-se à construção de quatro cinemas

Segundo Carvalho (2008), o Capitólio foi a primeira sala de cinema inaugurada na região, seguido do Glória, Império e Odeon. Os cinemas de Francisco Serrador não eram salas simples, a própria configuração dos prédios sugeria que o visitante permanecesse por mais tempo, como observa Lima (2000), na planta do Cinema Glória, que dispunha de um luxuoso restaurante, sala de espera e três pavimentos com apartamentos de um quarto e banheiro.

Segundo a revista *Cinearte* (1926), o Odeon era “[...] o melhor e mais luxuoso Cinema do Rio”. Uma reportagem da própria revista, de mesmo ano, utilizando o título “Odeon”, corrobora o entusiasmo dos olhares curiosos que passavam pela região:

Os milhares de pessoas que descem diariamente nos bondes da Jardim Botânico, não podiam, calcular nem desconfiar o que seria aquelle grande edificio de esquina na Praça dos Cinemas, e mais surpresas ainda deveriam ter ficado quando viram, de uma noite para um dia, inesperadamente, surgir o novo Odeon acompanhado de todas as suas extraordinarias e confortaveis instalações (CINEARTE, 1926, [s.p.]).

O Capitólio e o cinema Império possuíam a mesma configuração, talvez um pouco mais modestos que o Odeon. Segundo Lima (2000), o cinema Pathé-Palácio foi edificado sem que os desenvolvedores Marc Ferrez e Filhos optassem pela demolição do já existente cinema

Pathé, que com a construção do Pathé- Palácio, ficaria conhecido como Phatezinho. A ideia para o levantamento do projeto deu-se na época em que os cinemas de Serrador passaram a ser considerados como de segunda categoria. Contudo, utilizaram o mesmo formato dos prédios para edificar a sala.

Se a Praça Floriano foi criada como lugar de passagem, os cinemas de Serrador surgiram para inverter essa ideia. A Praça Floriano não se limitava a um espaço ornamentado e arborizado para embelezar a paisagem, os cinemas despertavam a curiosidade do público como um ambiente propício à prática do lazer. Entretanto, a área que se destinou por muito tempo a ser o templo de divertimento carioca, estava fadada ao desuso.

A Pós-Cinelândia

Aquele que a partir de 1926 visitasse a Praça Floriano, certamente iria vivenciar a experiência da novidade cinema, tal como descrita por Beth Carvalho, na música intitulada Cinelândia. A experiência musical como narrativa de um cenário que se popularizou e aos poucos perdeu o seu espaço nos arredores da região da Cinelândia carioca, retrata fielmente a realidade em que se encontra a atual Praça Floriano. Como canta Beth Carvalho, “Meu Deus, que tempo bom! ”.

Havia, pelo Brasil um clima de euforia
Vinha das telas toda a alquimia
Do Cineac Trianon
E o "Rio 40 Graus" de alegria
Se derretia e divertia
No escurinho do Odeon

Quisera,
Eu regredisse em cada dia um mês
Quem dera ouvir Tarzan falar
Pela primeira vez

Pudera,
Meu povo ria mais bonito
Com Grande Otelo e Oscarito
Na vesperal das seis

Já era,
Toda malícia de Ankito
Anselmo era o grande mito
Ninguém falava inglês (CARVALHO, 1983).

Ao expressar tamanho saudosismo na exclamação, retratando um tempo que já foi bom, infere-se tratar de uma época que não existe mais. O Rio de Janeiro já foi o reino dos cinemas, assim como a Cinelândia já foi Cinelândia. Seria demasiado reconhecer como extinto o Bairro dos cinemas, pois, o Cinema Odeon ainda funciona naquele espaço, o Cinema Rex ainda vive da exibição de filmes pornográficos, e o Cine Palácio está para renascer. E o Capitólio, o Glória, o Cine Pathé, o Império, o Cine Vitória e o Cinema Orly ficam apenas na memória de quem viveu para ver o espetáculo da era dos cinemas de rua. Tantos cinemas,

cinemas que não voltam mais.

O próprio sufixo “lândia”, do inglês “*land*” atribui a ideia de domínio, abundância². Nesse caso, no uso da palavra Cinelândia, a região dominada pelo cinema, o território pertencente aos cinemas, que por muito tempo, trouxeram fulgor à vida carioca. “Meu povo ria mais bonito”, assim canta Beth Carvalho e, de fato, o bairro dos cinemas deixa saudade no coração de quem viveu tal época, das mulheres que aos poucos deixavam suas casas para fazer uso das praças como um cômodo de sociabilidade ao ar livre, dos namoricos no escuro do cinema, das carroças de pipoca e dos letreiros onde eram exibidos os nomes dos filmes.

Passar hoje pela região que se iniciou a partir do projeto de Francisco Serrador, tornando oportuna a chegada das demais salas que viriam a expandi-la, fazendo assim jus ao nome popular Cinelândia, agora deve-se limitar a observar o único edifício que ainda permanece a funcionar no antigo terreno do Convento da Ajuda, o Cinema Odeon. Inicialmente, o Bairro dos Cinemas resumia-se as quatro salas construídas pelo empresário espanhol, mas a Cinelândia, a terra dos cinemas, alastrou-se. Contudo, não há muito a ser dito dos edifícios que outrora funcionavam como cinemas, motivados a instalarem-se no espaço pelo sucesso do Quarteirão Serrador, pois deles apenas restou o Cine Rex.

A Cinelândia é hoje o espaço de “euforia”, das manifestações políticas e artísticas, dos movimentos militantes e dos festivais que lotam o Odeon, último cinema do Quarteirão Serrador a ser construído e único a permanecer. É também o lugar do Bar do Amarelinho, do Palácio Pedro Ernesto e do Teatro Municipal. Esse espaço representativo continua cativando os cariocas, passantes, trabalhadores no tempo de ócio e turistas.

A Praça Floriano ainda é um lugar de concentração social, dos encontros, dos filmes alternativos do novo Cinema Odeon (Figura 1), do *rush* da estação de metrô. A Cinelândia ou Quarteirão Serrador é um espaço de memória. Memória que se constitui a partir de testemunhos, relatos de quem frequentou os famosos cinemas de rua, das fotos e matérias de jornais salvaguardadas na Biblioteca Nacional e do saudosismo de quem nunca irá esquecer aquela época.

Beth Carvalho canta: “Quisera, eu regredisse em cada dia um mês”, porque a Cinelândia rodeada de cinemas e pelo burburinho das pessoas ansiosas pelo início da sessão, não volta mais. O Cinema Império, parte do Quarteirão Serrador, foi substituído pelo prédio empresarial nº 19, onde atualmente situa-se o Mc Donald’s. O antigo Capitólio também foi demolido, é hoje o edifício Paulino Ribeiro, nº 51 da Cinelândia e o Glória ressurgiu como o prédio que habita a Caixa Econômica Federal.

O Pathé Palace, que nada tem a ver com o Quarteirão Serrador, mas que foi construído posteriormente devido ao sucesso dos cinemas, abriga atualmente a Igreja Universal. A placa da Bombonière Pathé está intacta, assim como a estrutura do prédio. Porém, o cinema original não existe mais. Resta o Odeon, único espaço de resistência a permanecer.

O Cinema Odeon resiste e essa tenacidade comprova a importância do edifício no cenário carioca. A triste notícia do encerramento de suas atividades, em junho de 2014 ainda não era o desfecho do símbolo da Cinelândia, que estava próximo de completar 90 anos. A população carioca acompanhou a decadência de outros cinemas importantes no cenário do

² Curiosidade: Sufixos comuns em nomes de lugares. Disponível em: <http://marlivieira.blogspot.pt/2010/10/curiosidade-sufixos-comuns-em-nomes-de.html>. Acesso em: 28. Mar. 2016

Rio de Janeiro e o Odeon, tão importante enquanto espaço cinematográfico, não poderia desaparecer e dar vida a um novo prédio moderno, descontextualizando toda a história que carregou ao longo de sua criação. Quase um ano depois, o edifício que abriga o Cinema Odeon passou por reformas e reabriu como Centro Cultural Luiz Severiano Ribeiro Odeon, permanecendo a conduzir a Cinelândia como um dos únicos cinemas sobreviventes do Quarteirão Serrador³.

Dentre os cinemas que nunca fizeram parte do Quarteirão Serrador, mas que surgiram após a popularização da Cinelândia, estão o Cinema Orly, Cine Rex, Cine Palácio e o Cine Vitória. Este último, localizado na Rua Senador Dantas e, atualmente, prédio onde se encontra a Livraria Cultura. A fachada do antigo cinema ainda permanece, sendo esta usufruída para agregar valor cultural ao estabelecimento. Há ainda uma placa informativa da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, indicando que o cinema funcionou naquele espaço.

O Cine Rex, localizado na Rua Álvaro Alvim nº 37, ao lado do Teatro Rival, ainda funciona exibindo filmes pornográficos. O Cinema Orly funcionou no edifício Teatro Regina, localizado na Rua Alcindo Guanabara nº 21. A música de Beth Carvalho remete ao tempo dos cinemas de rua do Rio de Janeiro, do Bairro dos Cinemas, época remota em que a Cinelândia fazia-se conhecida pelos cinemas de rua. Para registro de uma época suprimida da vida carioca, Beth Carvalho canta:

Cinema
Tu és a arte comovida
O copião da própria vida
Meu Deus, que tempo bom! (CARVALHO, 1983).

A época a que Beth Carvalho se refere, hoje não faz parte do cotidiano carioca. A Cinelândia ainda é conhecida como Cinelândia sem, contudo, dispor de todas as salas que fizeram parte daquele cenário. Entretanto, o título Cinelândia ainda se aplica à região, apesar de não corresponder à realidade, vive nas lembranças de muitas pessoas, existindo na memória social.

Halbwachs (2006) afirma que a memória social ou histórica seria a representação de um fato que não necessariamente se presencia, mas que se pode recorrer a testemunhos ou relatos na tentativa de estabelecer uma relação com o passado para assim construir o imaginário do que não foi presenciado. Isso ocorre porque tais lembranças têm forte significado no contexto social, o que faz com que permaneçam vivas.

Nesse sentido, o indivíduo que não vivenciou a época do Quarteirão Serrador, com os quatro cinemas – Império, Capitólio, Glória e Odeon – em funcionamento, poderia se lembrar de que tais edifícios existiram, não porque esteve presente, todavia escutou sobre a Praça dos Cinemas, ou leu relatos do que se tem sobre a história da região e que se repercute no tempo. Isso ocorre porque segundo Halbwachs (2006), o indivíduo não sente dificuldade para imaginar um fato que não testemunhou, apenas se utiliza de relatos para reconstruir um contexto no qual não esteve presente fisicamente. O título Cinelândia estabelece uma relação

³ Cine Odeon, na Cinelândia, passa por reforma e reabre como Centro Cultural. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/05/cine-odeon-na-cinelandia-passa-por-reforma-e-reabre-como-centro-cultural.html>. Acesso em: 27. Mar. 2016.

com o passado, sendo testemunho imaterial do que a região um dia representou.

O projeto Cine Fantasma⁴ aproxima-se do que Halbwachs (2006) conceitua como memória, por realizar o que poderia ser chamado de vídeo intervenções, projetadas nas paredes externas dos edifícios que pertenceram aos antigos cinemas de rua. O mapeamento desses espaços estimula o sentido de lembrança, indo um pouco além ao causar uma reflexão sobre o que se quer preservar e recordar. E como “fantasmas” nas paredes que pertenceram aos cinemas, as projeções materializam-se em lembranças de um imaginário urbano extinto.

A região da Cinelândia carrega valores afetivos que se expressam em forma de lembranças, pelo nome popular concedido à região ou pela existência do Cinema Odeon como um espaço de resistência pós-moderno. A região ocupa um lugar na memória dos cariocas, as lembranças projetadas, faladas ou lidas constituem-se um imaginário urbano que foi perdido fisicamente, mas que perdura na memória, contribuindo para o sentimento de pertencimento, daquilo que existe sem necessariamente existir, de um título que estabelece um tipo de ligação com o que se quer preservar, para sempre.

A Cinelândia dos filmes: cenários para o turismo

Entre muitas outras cenas da cidade carioca, a Cinelândia fez-se presente em filmes como Terra Em Transe (1967) de Glauber Rocha, Interlúdio (1946) do diretor Alfred Hitchcock e Rio, Eu te amo (2014), apenas para citar alguns como forma de exemplificação. As imagens dos edifícios que compõem a região, presentes nos filmes, chamam atenção por apresentarem cenários específicos reais como locação nas produções cinematográficas.

Utilizaram-se três filmes como parâmetro de comparação, pela relevância que as cenas apresentam ao salvaguardar na memória cinematográfica a Cinelândia enquanto espaço. Os filmes Interlúdio (1946), Terra Em Transe (1967) e Rio, Eu Te Amo (2014) utilizam a Cinelândia ou a Praça Floriano e arredores como locação, com cenas que exibem edifícios como o Theatro Municipal, o antigo Palácio Monroe e por último a Praça Mahatma Gandhi.

Grande parte das cenas externas do filme Interlúdio, de Alfred Hitchcock, foi captada no Rio de Janeiro. Entretanto, o diretor e os atores nunca vieram à cidade, apenas as cenas foram gravadas, utilizadas em sobreposição ao elenco em estúdio.⁵

O primeiro edifício da região a ser identificado no filme Interlúdio (1946) é o Theatro Municipal, em visão panorâmica da Avenida Rio Branco, no momento em que um voo paira sobre a cidade (Figura 1). Um aspecto fundamental para compreensão da importância da arquitetura na representação do espaço cinematográfico, de acordo com Garcia (2011), baseia-se na busca pela significação do espaço representado a partir da linguagem fílmica para assim compartilhar com o espectador. A significação, segundo Urry (2001), também é importante para o olhar do turista, entendendo-se aqui que a representação fílmica seria uma premissa para a construção de tal olhar.

Nota-se a importância atribuída à Praça Floriano como espaço de lazer do Rio de Janeiro e ao patrimônio edificado ao derredor. Identificada como triângulo da cultura após as

⁴ O Projeto Cine-fantasma realiza-se de forma dinâmica por meio de vídeo intervenções nas paredes dos edifícios que um dia foram destinados a abrigar salas de cinema. Disponível em: <https://paoleb.wordpress.com/projects/cine-fantasma-assombracoes-dos-cinemas-de-rua/>. Acesso em: 30 jan. 2016.

⁵ Crítica – Interlúdio. Disponível em: <http://www.planocritico.com/critica-interludio/>. Acesso em: 29 jan. 2016.

reformas que romperam com o período colonial, frequentou na região, a alta sociedade. No momento de produção do filme, o Bairro Serrador já era uma realidade presente na região. Tratando-se da época em questão, entende-se que a Cinelândia era um dos espaços mais imponentes da cidade, o que poderia ter motivado o diretor Alfred Hitchcock a utilizá-lo como locação.

Figura 1: Panorâmica da Avenida Rio Branco e do Theatro Municipal, Cinelândia.



Fonte: imagem do filme Interlúdio (1946) de Alfred Hitchcock.

Levando-se em consideração a questão da imagem como uma ferramenta de indução, pode-se dizer que o filme dirigido por Alfred Hitchcock, nos anos 40, foi de todo importante para o Rio de Janeiro. O cenário utilizado como pano de fundo da trama não se limitou à Cinelândia. Das cenas que se pôde identificar, foram utilizados como locação espaços como o Pão de Açúcar, Corcovado, Copacabana e Jockey Clube. Identifica-se ainda a Câmara Municipal e o antigo Palácio Monroe, colocando em questão a obra fílmica como um instrumento importante para salvaguardar a memória do patrimônio.

A imagem em questão não estaria restrita a um único objetivo em particular, mas atinge diversas dimensões que a torna objeto do público. Notou-se que o Theatro Municipal destaca-se independentemente, em uma área nobre como a Avenida Rio Branco, já construída e entrecortada pelos carros, para talvez apresentar ao espectador uma imagem moderna da cidade do Rio de Janeiro. Após a cena do Theatro Municipal, identificou-se a Câmara Municipal (Figura 2) no momento em que um dos personagens principais estaciona o carro em frente ao edifício.

Figura 2: Vista da Câmara Municipal, Praça Floriano.



Fonte: imagem do filme Interlúdio (1946) de Alfred Hitchcock.

Certamente, a imagem como uma dimensão estética que representa a realidade, é uma questão recorrente para o estudo. Pode-se observar que Hitchcock preocupou-se com o cenário que sobrepõem os personagens, transmitindo para o espectador a própria ideia do Rio de Janeiro limitado ao recorte estético, ao espaço que deveria ser mostrado ao espectador. O Palácio Monroe (Figura 3), que aparece em uma das cenas do filme, está posicionado para conduzir o olhar do espectador para a ideia de um Rio de Janeiro moderno e cosmopolita.

Figura 3: Palácio Monroe.



Fonte: imagem do filme Interlúdio (1946) de Alfred Hitchcock.

Se o filme produzido por Hitchcock em 1946 foi apenas um ensaio para divulgar a imagem de um Rio de Janeiro moderno, o filme Rio, Eu te Amo (2014), apoia-se na ideia do

Rio de Janeiro como um território próprio para o turismo, divulgando a sua beleza e os pontos de interesse. Com a intenção de rodar curtas nas grandes metrópoles do mundo, observa-se, no projeto “Cities of Love”, a intenção de utilizar a imagem como um elemento de divulgação, ilustrando o amor em diferentes cidades. A franquia que se iniciou com o filme “Paris, Te Amo” (2006), seguido de “Nova York, Eu Te Amo” (2008) conta com a produção de mais dois filmes⁶.

Um dos curtas do filme Rio, Eu te Amo (2014) inicia-se na Cinelândia. A atriz Fernanda Montenegro interpreta uma pessoa em situação de rua, realidade muito presente na região. É comum deparar-se com pessoas em situação de rua perambulando pela Cinelândia, um aspecto muito frequente no cotidiano dos espaços públicos da cidade do Rio de Janeiro. Essa questão não é bem vista pelos passantes da região, que as associam ao sentimento de insegurança.

Em um dos segmentos do filme, o espectador depara-se com uma pessoa em situação de rua, deitada ao chão da Câmara Municipal, posicionada em um ângulo em que é possível visualizar o Theatro Municipal. A personagem anda por entre os bares da região e bancas de jornal, parando por fim em frente à Praça Mahatma Ghandi (Figura 4).

Figura 4: Praça Mahatma Ghandi de frente para o edifício Odeon



Fonte: Imagem do filme Rio, Eu Te Amo (2014).

Essa imagem constituída pelo espaço cinematográfico no filme Rio, Eu te Amo (2014) seria propriamente uma denúncia do cotidiano vivido pelas pessoas na região, que se encontram em tal situação, dado que para Garcia, (2011, p 94) [...] “conseguir distinguir cada imagem ou elemento desse cenário pessoal é como revelar a alma da casa e consequentemente a alma do cenário”. Nesse sentido, o significado do personagem enquanto ser atribui à narrativa uma intensidade que se relaciona diretamente com o espaço utilizado como locação.

A locação na Cinelândia está sempre voltada para os edifícios icônicos da região. No cenário fictício do filme Terra em Transe (1967), do diretor Glauber Rocha, parte das filmagens foi realizada no Theatro Municipal (Figura 5). A trama ideológica remete ao uso do

⁶ O projeto Cities of Love iniciou-se há 15 anos para ilustrar a universalidade do amor nas maiores cidades do mundo. Disponível em: <http://www.citiesoflove.com/>. Acesso em: 30 jan. 2016.

espaço como símbolo das manifestações políticas, em que mais uma vez o espectador depara-se com a realidade cinematográfica pintada em simbolismos que se situam entre o real e o fantástico (AZEREDO, 2009)

Figura 5: Interior do Theatro Municipal



Fonte: Filme Terra Em Transe (1967) de Glauber Rocha.

A questão dos cinemas e do bairro como um lugar de memória nunca foi devidamente explorada. Talvez esse costume recorrente dá-se por questões simbólicas, pois o nome Cinelândia ainda representa a região no sentido da memória coletiva, mas o que a representa como espaço que desperta interesse valorativo nas acepções sociais, relaciona-se ao valor individual daquilo que se entende como objeto de prestígio. Por essa razão, a questão valorativa faz-se presente em diferentes concepções que estão aquém do entendimento conceitual.

Considerações Finais

Buscou-se por meio deste estudo entender a Cinelândia como um legado a ser preservado. O processo histórico em que a região emerge suscita a necessidade de espaços característicos à prática do lazer. A própria criação da Praça Floriano no período republicano destaca-se como elemento central das relações sociais em que indivíduos da alta sociedade puderam desfrutar da experiência do flâneur contemporâneo, no espaço destinado ao espetáculo cinematográfico. Esse espaço representativo perderia a imagem que se criou no decorrer dos anos dos primeiros cinemas de rua.

A criação da região que seria conhecida como Cinelândia remete ao período em que as condições históricas vivenciadas pela sociedade carioca facilitavam o sucesso do surgimento do cinema como atividade de lazer.

A presença do Cinema Odeon, como único espaço de resistência, denuncia a situação de descaso dos demais cinemas que faziam parte do Bairro Serrador, como o Glória, Capitólio e Império e, mais tarde o Cinema Pathé. Alguns desses edifícios constituem-se uma presença no espaço, que se limita ao existir físico, como o Cine Pathé, hoje abrigando a Igreja Universal, mas não necessariamente remete-se facilmente a lembranças, dado que a falta de

informação histórica do patrimônio que constitui a área é uma realidade frequente.

A utilização da Cinelândia como locação em filmes pode ser considerado um aspecto importante para avaliar o interesse na preservação do patrimônio da região. Dentre esse patrimônio destaca-se a imponência do Theatro Municipal como elemento relevante no espaço cenográfico.

Quanto à caracterização da Cinelândia como patrimônio urbano e de memória cinematográfica, observou-se nos filmes estudados, o potencial do patrimônio da Cinelândia, corroborando o aspecto da memória imagética desse espaço.

Referências

- AZEREDO, Ely. **Olhar crítico: 50 anos de cinema brasileiro**. Instituto Moreira Salles, 2009.
- CARVALHO, Taissa Soares de. **Cinelândia: memória, identidade e patrimônio**. Rio de Janeiro: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro, Secretaria Especial de Turismo, 2008.
- CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. Trad. Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade/ Editora UNESP, 2001.
- CINEARTE. Os elephantes. **Revista Cinearte**. ANNO I – N. 11. 12 – V – 1926.
- DOURADO, Guilherme Mazza. **Belle époque dos jardins**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.
- DO RIO, João. **A alma encantadora das ruas**.
- ENDERS, Armelle. **História do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.
- GARCIA, Sueli. **Arquitetura do espaço cenográfico: cinema e ficção científica**. São Paulo: Blucher Acadêmico, 2011.
- GONZAGA, Alice. **Palácios e poeiras, 100 anos de Cinema**. Rio de Janeiro: Funarte, 1998.
- HALBWACHS, Maurice; SIDOU, Beatriz. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.
- LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.
- LIMA, Evelyn Furquim Werneck. **Arquitetura do espetáculo: teatros e cinemas na formação da Praça Tiradentes e da Cinelândia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.
- MACHADO, Marcelo de Barros Tomé. **A modernidade no Rio de Janeiro: Construção de um cenário para o turismo**. Rio de Janeiro, secretaria municipal das culturas, 2008.
- OS ELEPHANTES. **Cinearte**. ANNO I – N. 11. 12 – V – 1926.
- RIO DE JANEIRO Odeon. **Cinearte – IV – 1926**.
- SEVCENKO, Nicolau. **A revolta da vacina: Mentres insanas em corpos rebeldes**. São Paulo: Editora Scipione, 1993.

O Rio de Janeiro da ficção machadiana: um passeio turístico-literário com o mestre pelo centro da cidade Maravilhosa

Lisandra Machado Quintanilha¹

Resumo

O Rio antigo, imortalizado por Capitu, Brás Cubas, Rubião e tantos outros personagens, é símbolo de uma época que hoje só existe nos livros e na imaginação popular, mas que se traduz nas ruas que ainda conservam os ares do passado no centro da cidade. O Rio de Janeiro é ainda pouco explorado pelo turismo literário, apesar do potencial que possui. Com a criação de roteiros que estimulem turistas e moradores locais a conhecer a cidade, utilizando uma abordagem que mistura realidade à ficção, envolta em uma atmosfera de nostalgia, é possível despertar a sensibilização da população e do governo para a valorização do patrimônio carioca. Sendo assim, o objetivo geral deste artigo é propor um roteiro turístico para o centro da cidade do Rio de Janeiro com base nas obras de Machado de Assis. É nesse contexto que surge “Caminhando com Machado”, visando ser uma ferramenta para o incentivo ao turismo literário. A metodologia utilizada fez uso da pesquisa bibliográfica e documental. Por meio de um levantamento de nove obras, foram identificados os locais mais relevantes a serem incluídos no itinerário, seja pela quantidade de menções feitas pelo escritor, ou por sua importância em determinada obra.

Palavras-chave: Turismo literário. Roteiro. Machado de Assis. História. Literatura brasileira.

Abstract

The old Rio, immortalized by Capitu, Brás Cubas, Rubião and so many other characters, is a symbol of a time that nowadays exists only in books and in popular imagination, but that still can be represented by the streets which preserve the air of the past in the city center. Rio de Janeiro is still not very much explored by literary tourism despite its potential. By creating itineraries that encourage tourists and locals to get to know the city through an approach that combines reality and fiction, surrounded by a nostalgic atmosphere, it is possible to raise public and government's awareness about the value of the carioca heritage. Therefore, the main objective of this article is to suggest a touristic itinerary Rio de Janeiro city center based on Machado de Assis' works of fiction. It is in this context that the itinerary "Caminhando com Machado" ("Walking with Machado") intends to be a tool to encourage literary tourism. The methodology employed consists of a bibliographic and documental research. After collecting information on nine works, the most important places to be included in the itinerary were identified on the basis of either the number of references made by the writer or their importance in a certain work.

Keywords: Literary tourism. Itinerary. Machado de Assis. History. Brazilian literature

¹Bacharel em Turismo.

Introdução

Os estudos realizados na área do turismo literário, conforme aponta Carvalho (2009), ainda são escassos, sendo grande parte provenientes da área da Cultura e da Literatura, mas não do Turismo. Confirmando a constatação da autora citada, observamos que a cartilha “Turismo Cultural: orientações básicas”, lançada pelo Ministério do Turismo em 2010, em uma série de cartilhas que buscam segmentar a atividade turística, reconhece e define apenas os seguintes tipos de Turismo Cultural: Turismo Cívico, Religioso, Místico e Esotérico, Étnico, Ferroviário, Cinematográfico, Arqueológico, Gastronômico e Enoturismo.

Apesar de reconhecer a necessidade de valorizar as particularidades do potencial turístico brasileiro, o documento do Ministério apenas menciona a literatura como uma das bases do turismo cultural, assim como a pintura, escultura, dança, teatro, folclore, artesanato, gastronomia, entre outros. Os eventos literários aparecem na cartilha apenas como atividades que podem ser agregadas ao patrimônio material, trazendo uma possibilidade de vivência das culturas locais, assim como festivais e exposições temáticas, eventos musicais, brincadeiras lúdicas, entre outros. (BRASIL, 2010).

Tendo em vista a insuficiência de estudos vindos da área de Turismo e o grande potencial da cidade do Rio de Janeiro para o turismo literário ainda pouco explorado, pretendemos incentivá-lo por meio de um roteiro turístico, elaborado com base nas obras daquele que acreditamos ser o escritor que melhor representa a cidade: Machado de Assis.

Ao longo de seus 69 anos de idade, Machado pouco saiu do estado do Rio de Janeiro e jamais saiu do Brasil. Suas obras mencionam localidades como Petrópolis, Nova Friburgo e Itaguaí, mas apenas a cidade do Rio mereceu papel de destaque em suas histórias. As ruas do Rio antigo são testemunhas de amores, celebrações e fatos históricos, mas também de desilusões e atrocidades desumanas. A vida cotidiana dos cariocas do século XIX também é retratada pelo escritor, que não deixa escapar costumes, crenças e diversões, montando um verdadeiro panorama da sociedade de sua época.

Para Lucas (2003, *apud* MENEZES, 2008), quando os moradores locais percebem o valor dado pelos turistas ao que vão visitar, seja por aspectos ligados à tradição ou à paisagem, passam a olhar de maneira diferente o que normalmente lhes passaria despercebido.

Esse fenômeno é o que ocorre com os cariocas de uma forma geral, que se orgulham em “morar em um lugar onde o mundo passa as férias”. O que uma grande parte dos cariocas ainda não sabe é que há mais motivos para se orgulhar de sua cidade do que se imagina. Nesse contexto, a criação de “Caminhando com Machado” representa uma possibilidade de redescoberta do patrimônio carioca e um incentivo à literatura nacional.

Para tal buscamos identificar, por meio de uma análise da ficção machadiana, de seus cenários e contexto histórico, quais locais do centro da cidade podem ser inclusos em um itinerário.

Metodologia

A metodologia utilizada deste estudo compreende uma parte qualitativa composta por revisão bibliográfica para fundamentação teórica, baseada em livros, artigos, teses e dissertações, e uma pesquisa documental para construção do *corpus* de análise, constituído das obras de Machado de Assis. Uma vez selecionados os componentes deste *corpus*,

compomos a parte quantitativa do trabalho, elegendo os locais que deverão ser objeto da formatação de um roteiro por meio de um levantamento feito em planilha do programa *Microsoft Excel*, contabilizando a quantidade de citações feitas por Machado de Assis a pontos da cidade do Rio de Janeiro.

O Turismo Literário

Magadán (2012, *apud* PLEGUEZUELOS, [s.a.]) define o Turismo Literário como um tipo de turismo cultural que se desenvolve em lugares relacionados com os acontecimentos dos textos de ficção ou com a vida dos autores. Isto poderia incluir seguir a rota de um personagem de ficção de um romance, visitar os cenários em que se ambienta uma história ou percorrer os lugares vinculados à biografia de um romancista.

Complementarmente, para Mendes, o Turismo Literário:

[...] privilegia os lugares e os eventos dos textos ficcionados, bem como a vida dos seus autores e tem como palco a promoção de locais onde há uma ligação directa [sic.] entre a sua produção literária e artística e os turistas que as visitam. (2007, p. 87).

Podemos observar que Magadán (2012, *apud* PLEGUEZUELOS, [s.a.]) classifica o Turismo Literário, em termos de tipologia, como uma modalidade do Turismo Cultural. Ambas as autoras, Magadán e Mendes, destacam que não só a ficção (histórias, personagens e situações criadas) é uma condição para a ocorrência do Turismo Literário, mas também a própria realidade da vida pessoal e profissional do escritor. Xicatto (2008) cita ainda as feiras, festivais e salões literários como mais uma das vertentes deste tipo de turismo. Como se depreende, essa modalidade é rica em perspectivas, especialmente quando se detém nos cenários descritos.

Mendes (2007) compara o Turismo Literário ao Turismo Artístico em geral, já que ambos se encontram no Turismo Cultural e tratam do campo do conhecimento humano (intercultural), relacionando-se à criação de obras que evocam a vivência e a interpretação sensorial, emocional e intelectual da vida das comunidades. Para Mendes (2007), “[...] a Literatura é a Arte que se manifesta pela palavra” (2007, p. 89) e sendo a Literatura uma manifestação artística, pode criar novas formas de se perceber a realidade.

Pimentel (2012) aponta que na ficção literária, quando se constrói uma representação social da realidade, o mundo nos passa a ser como bem o concebemos, sentimos e avaliamos. Graças à ficção literária também descobrimos as formas de ver e sentir a realidade de outro tempo, resgatando a forma como possivelmente as pessoas agiam e pensavam, além dos seus temores, ânsias e expectativas. De acordo com Pimentel (2012), tanto a literatura que trata de um passado remoto quanto a que projeta a narrativa para o futuro são testemunhos do seu tempo, com o que concordamos, pois é por meio da maneira de pensar, do vocabulário usado e das ideias e suposições expostas que um escritor deixa registradas as marcas culturais da sua geração.

A percepção da realidade é individual e subjetiva, variando de leitor a leitor e

dependendo do grau de veracidade que o autor concede à obra, além da maneira com que narra suas percepções, ao tentar ser imparcial ou não. Por exemplo, a representação de uma paisagem feita por um escritor e a percepção do leitor acerca da mesma paisagem podem ser divergentes. Para Queiroz (2010), a paisagem pode ser apreendida subjetivamente pelas pessoas, uma vez que quando textos literários descrevem uma paisagem e desenvolvem sua narrativa em torno de um espaço geográfico, temos o conceito de paisagem literária. Para Alves:

As palavras que constroem as paisagens literárias são pois um modo de conferir sentido ao mundo e uma manifestação da memória colectiva [sic.] e da identidade de um povo; são, em suma, uma forma de compreensão da sua história e da sua inscrição no mundo. (2012, p. 36)

Herbert (1996), remetendo-se a diversos autores², discorre sobre lugares literários e artísticos (*literary and artistic places*), definindo-os primeiramente como lugares que atraem pessoas interessadas na vida pessoal de escritores e artistas. Uma segunda definição aponta que esses lugares não só se conectam com a vida do escritor ou artista, mas também com suas obras. O referido autor também diz que há uma fusão entre o “real” e o “imaginado”, o que confere um significado especial a esses lugares. Um lugar literário ou artístico pode ser considerado como um lugar ao qual as pessoas atribuem um significado, e é justo o valor desse significado para elas que as atrai ao local. Herbert (1996) observa que em alguns casos, a ida a um lugar literário pode ser comparada à visita a uma residência anterior ou algum outro local de intensa experiência pessoal que provoca lembranças no visitante. Outros locais, segundo Herbert (1996), já seriam suficientemente atrativos por si só, independentemente da presença de conexões literárias ou artísticas, seja por possuir um produto turístico suficientemente forte, ou por fazer parte de uma configuração mais ampla, como um produto turístico mais amplo, por exemplo.

Queiroz (2010) enfatiza que a paisagem literária estabelece uma relação de verossimilhança com a realidade dos lugares, que pode provocar no leitor um sentimento de identificação territorial e uma ilusão de conhecimento, a partir do momento em que ele absorve a descrição do espaço e da geografia feita pelo escritor, aspectos esses corroborados por Olivier Rolin ao afirmar:

[...] os escritores contribuem muito para nos enganar e para errarmos dentro e acerca das cidades. Lemos um desses livros cujo objecto [sic.] é a cidade e depois, ao desembarcarmos um dia pela primeira vez, constatamos que nada mudou desde que lá nunca estivemos. (2001, p. 27, *apud* QUEIROZ, 2010, p. 1-2).

Podemos dizer que o leitor acaba se sentindo parte do cenário e do enredo, idealizando a cidade com suas construções, sua gente local e seus costumes, ao mergulhar em uma obra

² Dentre os quais: Marsh (1993), Pocock (1987), Pocock (1992), Daniels and Rycroft (1993), Cosgrove and Domosh (1993) e Squire (1993).

que trata de uma realidade a quilômetros ou até séculos de distância da dele; sente-se nostálgico de um passado que sequer teve a oportunidade de vivenciar.

Para Urry (1990, *apud* MENDES, 2007, p. 32), vivemos em uma sociedade que tende à nostalgia, que se manifesta também em uma atração nostálgica pelo patrimônio cultural. Rodrigues (2001) afirma que o patrimônio é parte integrante da memória social. Esta, que é uma forma de se recompor a relação entre o presente e o passado, é portadora de historicidade e reflete a valorização que a sociedade atribui ao passado:

Feito de fantasias, parecendo sempre melhor que o presente, ele [o passado] aflora idealizado, porque reconstruído por nós que já não somos o que éramos e, movidos pela nostalgia, queremos que ele nos traga de volta as sensações já vividas. (RODRIGUES, 2001, p. 18).

O que as cidades são e o conhecimento que se tem delas alicerçam-se na memória – “[...] processo através do qual o homem pode não só repetir as suas experiências passadas, mas também reconstruir essa experiência” (CASSIRER, 1972 *apud* HENRIQUES; QUINTEIRO, 2011, p. 602). A literatura, por sua vez, (re)constrói essa memória, o que conduz à valorização de diversos elementos integrantes da cidade: os tangíveis, como monumentos, lugares, edifícios e objetos materiais; e os intangíveis, como histórias, sentimentos, costumes e atmosferas (HENRIQUES; QUINTEIRO, 2011)

O Rio de Janeiro³, cujas ruas do centro ainda respiram a nostalgia de dias passados, se viu representado com esmero e originalidade nas palavras de um dos maiores romancistas brasileiros; um dos fundadores da Academia Brasileira de Letras e o seu primeiro presidente; jornalista, contista, cronista, romancista, poeta e teatrólogo, mas antes de tudo, um carioca, e apaixonado por sua cidade: Machado de Assis.

Machado de Assis e seu contexto histórico – panoramas nacional e carioca

Ao longo de sua vida, Machado de Assis presenciou mudanças determinantes no Brasil e no mundo, acompanhando importantes transformações políticas, avanços tecnológicos, reformas urbanas e mudanças de comportamento da sociedade.

Segundo Piza (2008), Machado viu o país se tornar nação: viu a consolidação da unidade nacional, viu sua cidade sair do estágio de pouco mais do que uma vila rural para uma capital urbanizada e com uma agenda considerável de eventos e espetáculos. Também viu surgir no Brasil a primeira estrada de ferro em 1858, o telégrafo em 1872, o bonde em 1868, a luz elétrica em 1887, o bonde elétrico em 1892, o telefone em 1893 e o automóvel em 1906.

O Brasil que viu Machado nascer era monarquista, independente de Portugal há pouco menos de duas décadas e presenciava o fim o período Regencial (1831 – 1840), uma

³ A cidade do Rio já foi explorada em passeios turístico-literários como “O Rio de Clarice”, existente há 7 anos em uma iniciativa do projeto Caminhos da Arte, que homenageia a escritora Clarice Lispector. Machado de Assis também inspira esse tipo de passeio: a iniciativa mais recente e de maior visibilidade é o passeio oferecido pelo projeto “O Rio de Machado”, em 2014, organizado pelo Museu de Arte do Rio (MAR).

conturbada época marcada por grande instabilidade política, revoltas e rebeliões, como a Balaiada (1838 – 1841), a Cabanagem (1835 – 1840) e a Revolução Farroupilha (1835 – 1845).

Em 1840, o Golpe da Maioridade transferiu o poder para o jovem Dom Pedro II, na época com 14 anos, na esperança de que a figura do Imperador e a centralização do poder em suas mãos restabelecessem a confiança popular e assegurassem a unidade do vasto território brasileiro, dando início ao período conhecido como Segundo Reinado (1840 – 1889).

Em “Dom Casmurro”, obra de 1899, Machado nos mostra o prestígio e a influência de Dom Pedro II a partir de uma situação corriqueira na corte. Com José Dias no ônibus, Bentinho vê passar o Imperador, e a corte, por um momento, para em respeito. O menino, que na época pensava várias formas de fazer com que sua mãe desistisse da promessa de lhe tornar padre, imagina uma situação entre ela e o monarca, em que diante do significado de sua presença ilustre, até mesmo uma promessa religiosa seria facilmente esquecida. A reação de admiração e inveja do povo que observa a cena também figura na imaginação do menino:

Em caminho, encontramos o Imperador, que vinha da Escola de Medicina. O ônibus em que íamos parou, como todos os veículos; os passageiros desceram à rua e tiraram o chapéu, até que o coche imperial passasse. Quando tornei ao meu lugar, trazia uma idéia fantástica, a idéia de ir ter com o Imperador, contar-lhe tudo e pedir-lhe a intervenção. Não confiaria esta idéia a Capitu. "Sua Majestade pedindo, mamãe cede", pensei comigo.

Vi então o Imperador escutando-me, refletindo e acabando por dizer que sim, que iria falar a minha mãe; eu beijava-lhe a mão, com lágrimas. E logo me achei em casa, à esperar, até que ouvi os batedores e o piquete de cavalaria; é o Imperador! é o Imperador! toda a gente chegava às janelas para vê-lo passar, mas não passava, o coche parava à nossa porta, o Imperador apeava-se e entrava. Grande alvoroço na vizinhança: "O Imperador entrou em casa de D. Glória! Que será? Que não será?" A nossa família saía a recebê-lo; minha mãe era a primeira que lhe beijava a mão. Então o Imperador, todo risonho, sem entrar na sala ou entrando, — não me lembra bem, os sonhos são muita vez confusos, — pedia a minha mãe que me não fizesse padre, — e ela, lisonjeada e obediente, prometia que não.

[...] Então o Imperador dava outra vez a mão a beijar, e saía, acompanhado de todos nós, a rua cheia de gente, as janelas atonetadas, um silêncio de assombro; o Imperador entrava no coche, inclinava-se e fazia um gesto de adeus, dizendo ainda: "A medicina, a nossa Escola." E o coche partia entre invejas e agradecimentos. (ASSIS, 1899, p.56-57).

O tema da escravidão, sistema que predominou por quase todo o império e era amplamente defendido pelos grupos dominantes da sociedade, esteve presente em muitas obras de Machado de Assis. É por meio da banalização da narração desses terríveis acontecimentos sociais que Machado consegue chamar a atenção do leitor para o quão absurda é a pouca importância dada pela própria sociedade ao fato.

O conto “Mariana” de 1871 traz a história de uma escrava que se apaixonou por seu senhor. Seu fim é trágico: sabendo ser proibido o amor que sente, após fugir diversas vezes, a escrava acaba por suicidar-se. Seu senhor, Coutinho, que narra a história da moça aos seus

amigos, parece profundamente abalado com a situação. Porém, ao terminar, o leitor tem uma surpresa:

Coutinho concluiu assim a sua narração, que foi ouvida com tristeza por todos nós. Mas daí a pouco saíamos pela Rua do Ouvidor fora, examinando os pés das damas que desciam dos carros, e fazendo a esse respeito mil reflexões mais ou menos engraçadas e oportunas. Duas horas de conversa tinha-nos restituído a mocidade. (ASSIS, 1871, [s.p.])

É com o intuito de chocar o leitor que Machado põe frivolidade à atitude de Coutinho e seus amigos, perante a tragédia que acabara de ser contada. Embora o sofrimento da escrava tenha sido grande e seu fim irreversível, a situação não traz aos rapazes nada além de um passageiro compadecimento, que se esvai rapidamente diante de futilidades.

Machado de Assis também presenciou a queda do império com a proclamação da República. Desconfiou, assim como muitas pessoas na época, que o surgimento do novo regime significaria pouco mais do que uma “mudança de fachada” para o governo. Isso fica claro na divertida situação criada por Machado em “Esaú e Jacó”, onde, Custódio, dono de uma confeitaria que havia mandado confeccionar uma nova tabuleta para a fachada de sua loja antes da mudança de regime, acha-se agora em um dilema:

— Mas o que é que há? perguntou Aires.

— A república está proclamada.

— Já há governo?

— Penso que já; mas diga-me V. Excia.: ouviu alguém acusar-me jamais de atacar o governo? Ninguém. Entretanto... Uma fatalidade! Venha em meu socorro, Excelentíssimo. Ajude-me a sair deste embaraço. A tabuleta está pronta, o nome todo pintado. — "*Confeitaria do Império*", a tinta é viva e bonita. O pintor teima em que lhe pague o trabalho, para então fazer outro. Eu, se a obra não estivesse acabada, mudava de título, por mais que me custasse, mas hei de perder o dinheiro que gastei? V.Excia. crê que, se ficar "*Império*", venham quebrar-me as vidraças?

— Isso não sei.

— Realmente, não há motivo; é o nome da casa, nome de trinta anos, ninguém a conhece de outro modo.

— Mas pode pôr "*Confeitaria da República*"...

— Lembrou-me isso, em caminho, mas também me lembrou que, se daqui a um ou dois meses, houver nova reviravolta, fico no ponto em que estou hoje, e perco outra vez o dinheiro. (ASSIS, 1904, p.178-179)

Como hoje sabemos, Machado estava errado. O imperador e sua família são expulsos do território brasileiro e a primeira Constituição da República é promulgada em 1891, trazendo diversas mudanças ao país, entre elas a instituição do sistema presidencialista, o estabelecimento dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e a separação da Igreja e do Estado, deixando de haver uma religião oficial no Brasil.

Assim, o Brasil que presenciou o falecimento de Machado de Assis passava pela fase da República Velha. O fantasma do regime Imperial ainda assombrava o novo sistema, que temia tentativas de trazê-lo de volta. As fraudes eleitorais eram comuns desde a época do Império, e a política continuava a não ser praticada pela grande massa da população.

De acordo com Piza (2008), o Rio de Janeiro de 1839, ano em que Machado nasceu, tinha cerca de 200 mil habitantes. Não contava com iluminação elétrica, que se fazia no geral por lampiões de azeite de peixe, nem com um sistema de saneamento, sendo escravos chamados de “tigres” os responsáveis por conduzir os dejetos em cubas de madeira sobre a cabeça ou então em carros abertos, o que trazia mau cheiro à cidade. Os ônibus que começaram a ser instalados naquele ano, eram na verdade carroças cobertas, de oito ou dez lugares, puxados por um animal. Na época, ainda não havia telégrafo nem muitos jornais estrangeiros. O sarampo, a varíola, a peste bubônica e a tuberculose eram doenças recorrentes, e a expectativa de vida média era de 34 anos. Já a mortalidade infantil, de quase 300 por 1000 nascidos. As poucas ruas eram estreitas e a maioria das pessoas mais abastadas vivia em chácaras ou quintas (PIZA, 2008). A população era em sua maior parte analfabeta e grande parte composta por negros africanos. De acordo com Schwarcz (1998), em 1849 havia no Rio um número de 110 mil escravos para 250 mil habitantes⁴.

Para Piza (2008), a vinda da família Real em 1808 foi fundamental para o progresso da cidade. Era importante manter o padrão de vida que a corte estava acostumada, já que cerca de 15 mil nobres passaram a morar no Rio. Sendo assim, os portos foram abertos ao comércio internacional, o Banco do Brasil foi fundado e a cidade ganhou a Biblioteca Nacional, a Imprensa Régia e o Teatro São Pedro de Alcântara. Pouco a pouco, os jornais se multiplicaram, assim como os teatros.

Piza (2008) aponta que, ainda no ano em que Machado nasceu, uma febre cultural se iniciava: os folhetins, os tabloides de variedades que traziam romances em capítulos, crônicas teatrais e musicais, poemas entre outros: “[...] as primeiras vocações literárias de um país que começava a se tornar nação” (PIZA, 2008, p.50).

Abreu (2010) afirma que a cidade do Rio passou por “surto” de industrialização na metade do século XIX. Porém, este era um processo extremamente dependente do setor agrário e também encontrava entraves devido a inexistência de fontes regulares de produção de energia, dificuldade de recrutamento de força de trabalho qualificada, concorrência de produtos estrangeiros, dependência de mão de obra escrava em alguns setores, que agora se encontrava em extinção, e por fim, pelos constantes surtos de febre amarela que atacavam os bairros operários da cidade.

Já na década de 1890, a cidade Machadiana ia aos poucos se descaracterizando. O escritor produzia diversos textos expressando seu saudosismo e demonstrando descontentamento com as mudanças, que em sua opinião, não traziam necessariamente o progresso. Piza (2008) informa que com o declínio da nobreza, grandes propriedades em bairros tradicionais como Tijuca, Andaraí e Laranjeiras, começavam a ser loteadas ou convertidas em hotéis e hospitais. A cidade agora se expandia para a zona sul, e ao mesmo tempo, surgiam as “cabeças de porco”, os cortiços, evidenciando uma cidade despreparada para o crescimento descontrolado.

⁴ L. F. de ALENCASTRO, op. cit., p. 515.

Abreu (2010) observa que com o esgotamento do sistema escravista, a grande entrada de imigrantes estrangeiros agravou o problema do fluxo populacional da cidade, inchando ainda mais os cortiços. Além disso, como já mencionado, as epidemias de febre amarela assolavam a cidade periodicamente.

Sendo assim, tendo a França como referência cultural, o Rio passou por uma série de transformações urbanísticas no século XIX, na tentativa de introduzir a modernidade na cultura e na paisagem, além de resolver questões sanitárias emergenciais. Momento que ficou conhecido como a “*Belle Époque* brasileira”.

Machado de Assis, que tanto criticara o afrancesamento dos costumes cariocas e que tantas mudanças presenciara ao longo de sua vida, veria agora, em seus últimos anos de existência, mais uma tentativa de europeização da cidade.

O prefeito Pereira Passos, de 1902 a 1906, pavimentou ruas, construiu calçadas, abriu o Túnel do Leme, que liga Copacabana à Cidade Velha, iniciou a Avenida Atlântica, melhorou mercados e instalações portuárias e embelezou praças, como a Quinze de Novembro, Onze de Junho e Tiradentes (MILAGRE JUNIOR; FERNANDES, 2013, p. 29). O prefeito também reformou ruas como a Rua do Catete e Rua da Carioca, aterrou as praias do Flamengo e de Botafogo, iniciou a construção do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, construiu a Avenida Beira-Mar e a Avenida Central (atual Avenida Rio Branco). Em uma notícia de 1906, intitulada “O Rio de Janeiro no século XX” lemos:

O Rio de Janeiro fez uma rápida viagem no tempo para chegar ao século XX. E a nova cara da cidade surge graças a dois inimigos públicos que se transformaram em heróis. O odiado Oswaldo Cruz é agora reverenciado como o exterminador das moléstias tropicais. Pereira Passos, comandante do turbulento “bota-abaixo”, merece a admiração geral.

A intenção era transformar o Rio em uma “Paris tropical”, cortando o que existia de mais vergonhoso na aparência e nos hábitos cariocas para “civilizar” a população. Dessa forma, apesar do grande progresso obtido com as reformas sanitárias e as melhorias arquitetônicas, a cidade perdeu grande parte das suas características coloniais.

Pouco antes de sua morte em 1908, Machado de Assis amargurava as transformações que observava no Rio de Janeiro, melancolicamente. Em uma carta a Magalhães de Azeredo, comenta: “O Rio mudou muito, até de costumes [...]. Há mais senhoras a passeio; há um curso em Botafogo às quartas-feiras.” E acrescenta “Não repare na nota fúnebre que corre por esta carta; é música do crepúsculo e da solidão”⁵.

Machado, que já não se sentia parte daqueles tempos de “modernidade” e via tristemente sua cidade se transformar, morre deixando um Rio que se preparava para o tardio e tão necessitado “progresso”, que traria inúmeras inovações tecnológicas e culturais, mas que jamais se esqueceu de seu passado. Caminhando no centro do Rio hoje, Machado constataria que ambos passado e futuro convivem lado a lado, nas tantas ruas que exalam história e exaltam a memória desta que foi a única cidade do mundo fora da Europa a abrigar um império europeu, e que viu a república chegar tardiamente, trazendo novos ares, um novo

⁵ Trechos encontrados em Piza (2008).

século e uma nova gente.

Machado de Assis e o Rio de Janeiro

A cidade retratada por Machado em tantas obras ainda sobrevive, com as modificações inexoráveis que o tempo traz, mas sem perder o encanto e as referências. É por isso que o Rio machadiano precisa ser conhecido, preservado e devidamente valorizado.

Joaquim Maria Machado de Assis nasceu no Rio de Janeiro, em 21 de junho de 1839, e morreu em 29 de setembro de 1908. De acordo com Piza (2008), nascido no Morro do Livramento, Machado era neto de escravos libertos e filho de uma costureira açoriana com um pintor. Nunca viajou ao exterior, tendo tampouco conhecido muitas localidades fora do estado do Rio. Fischer (2011) observa que Petrópolis, Vassouras e Barbacena (no estado de Minas Gerais) foram as únicas cidades visitadas pelo escritor.

Machado possuía uma personalidade complexa: era admirador de Dom Pedro II, mas criticava o Segundo Reinado. Era monarquista, mas liberal e abolicionista. Nos assuntos morais, era conservador. Como escritor, começou como romântico, depois admirou o realismo, mas diante dos excessos do naturalismo, passou a apontar as limitações das escolas literárias (PIZA, 2008). Tinha dúvidas sobre os rumos da sociedade brasileira e sempre ironizou a noção de “progresso”, pois mudanças culturais e arquitetônicas não lhe significavam avanço social: em suas obras, a cidade do Rio ilustra “[...] a construção do cenário do progresso da mudança, mas igualam-no à barbárie travestida de civilização” (BORGES-TEIXEIRA, 2011, p. 81). Sua visão de mundo também se modifica com o passar do tempo, de acordo com Fischer (2011), pois o liberalismo acentuado que demonstrava na juventude transformou-se em desilusão e ceticismo, motivo de sua ironia fina e sutil.

Machado foi um grande espectador da vida cultural e intelectual da cidade do Rio de Janeiro, usufruindo de várias opções de entretenimento que a Corte tinha a oferecer. Segundo Piza (2008), desde jovem, Machado passava muitas tardes lendo no Real Gabinete Português de Leitura, na Rua Luís de Camões. Frequentava o Teatro Lírico (na Rua da Guarda Velha, atualmente Rua Treze de Maio), o Alcazar Lírico (na Rua da Vala, atual Rua Uruguaiana), e o Teatro Ginásio Dramático (na antiga Rua São Francisco de Paula, atual Rua Ramalho Ortigão). O Clube Fluminense, na esquina da Praça da Constituição (atual Praça Tiradentes) com a Rua do Conde (atual Rua Visconde do Rio Branco) segundo Machado (2007), era o local que Machado costumava tomar chá, dançar, jogar xadrez e recitar. Ainda segundo Machado (2007), na década de 60 saraus literários também eram diversão para o escritor, à noite, já que Machado gostava de ouvir música e recitar suas poesias, apesar de sua timidez. Piza (2008) aponta que, àquela altura, Machado vivia uma vida sem luxo, mas confortável: já usufruía de boa reputação como poeta e cronista, frequentava a ópera, encontrava amigos em jantares no Hotel Europa, em geral acompanhados de atrizes portuguesas e cantoras francesas. Jantava com os amigos Bernardo Guimarães (futuro autor de “A Escrava Isaura”) e Pedro Luís em um restaurante da Rua dos Latoeiros (atual Rua Gonçalves Dias). Nesta mesma rua, segundo O Globo (2014), frequentava também a Confeitaria Colombo, fundada em 1894. O escritor gostava também de visitar a Livraria Garnier, na Rua do Ouvidor, hábito que conservou até quando seus problemas de saúde lhe permitiram.

Sofrendo de asma, inflamação crônica na retina e o agravamento de suas crises de epilepsia, Machado de Assis morre em 1908, em sua casa na Rua do Cosme Velho, número

18, onde residia desde 1883. Era lá que vivia recluso, adoentado, escrevendo cartas e livros, melancolicamente, desde a morte de sua esposa Carolina, em 1904 (PIZA, 2008). Hoje, a casa não existe mais e em seu lugar há um edifício residencial com uma pequena placa comemorativa informando a época em que o escritor residiu ali (SECRETARIA DO PATRIMÔNIO CULTURAL, 2014). O “Bruxo do Cosme Velho” – “ ‘bruxo’ pela inventividade, por aquela espécie de feitiço que se encontra na obra dos grandes artistas” (FISCHER, 2011, p.18) – já não era mais o mesmo de outrora: “[...] já não se sentia daquele mundo, daquele Rio de Janeiro, daqueles tempos novos de república moderna e reformismo urbano” (PIZA, 2008, p. 24).

Machado sentia-se deprimido por ver escapar-lhe o Rio que lhe serviu de palco para a vida e para suas obras, mas o fato é que nenhum escritor de seu tempo soube captar tão bem a essência de um emaranhado de fatos históricos, avanços e retrocessos de uma sociedade, que ocorreram em pouco espaço de tempo em uma cidade tão complexa, dividida entre o passado e o futuro.

Para Borges-Teixeira as crônicas de Machado:

[...] revelam aos seus contemporâneos o que só o *flâneur* [uma espécie de narrador-andarilho, que escreve a cidade que percorre] em suas perambulações pela cidade podia captar, e ultrapassando o tempo deixa como legado uma fonte riquíssima sobre aspectos da vida social da *Belle Époque* carioca (BORGES TEIXEIRA, 2011, p. 84).

De acordo com Borges-Teixeira (2011), as obras de Machado representam um divisor de águas, pois marcam o início da modernidade literária. Para ela, o Rio é uma espécie de “cidade subterrânea” em suas obras. A cidade em sua essência não se mostra na superfície da história, demandando um esforço do leitor em ir além da aparência do texto, buscando não o que é dito, mas o que é sugerido nas entrelinhas pelas metáforas de Machado, para só assim conseguir desvendar a cidade descrita por ele.

O Rio de Machado de Assis

Machado não só desenha a cidade do Rio fisicamente, mostrando suas ruas, comércio, diversão e o cotidiano do carioca, mas também a caracteriza psicologicamente, refletindo em seus personagens as mazelas de uma sociedade urbana, que via o progresso chegar, mas não avançava em termos de valores morais. O escritor ainda consegue ilustrar acontecimentos históricos, quase que dando seu próprio testemunho sobre a ocasião e exprimindo sua opinião, por meio de seus personagens.

Como observa Adriana Carvalho Silva⁶ sobre “Dom Casmurro”, a organização do espaço geográfico feita por Machado não é explícita, pois muitas vezes há uma ausência de referências espaciais. Há sim referenciais subentendidos, em meio a metáforas e intertextualidade. A escolha dos bairros, para a autora citada, também se faz como uma estratégia para mostrar onde se concentra cada classe social. Botafogo, por exemplo, aparece

⁶ As informações contidas neste parágrafo foram obtidas pela autora no seminário “Cartografias de Machado: cidade e literatura, ontem e hoje” do projeto “Rio de Machado” em 02/10/2014 no Museu de Arte do Rio.

como um local para a classe emergente em “Esaú e Jacó”, enquanto que outros lugares são mostrados como mais “distantes”, como a região da Tijuca, em “Dom casmurro”, aparecendo como local da lua de mel de Bentinho e Capitu.

Staudt (2009), analisando a importância das ruas cariocas no romance “Esaú e Jacó”, aponta que além de nomeadas, as ruas são quase que tornadas personagens fundamentais para a trama, o que sem dúvida aplica-se também a “Dom Casmurro” e tantos outros contos e romances de Machado. O personagem machadiano, como afirma Casa Nova (2001), costuma mover-se pelas ruas da cidade do Rio, obedecendo a uma série de impulsos inconscientes, hábitos e desejos nem sempre explicados pelo narrador.

Sendo assim, selecionamos a seguir as ruas do centro do Rio de Janeiro que representam mais significativamente os romances e os contos de Machado, seja pela quantidade de vezes que foram reproduzidas nas obras de uma forma geral, seja por sua importância em determinado título. A escolha dos pontos tem como base um levantamento de nove obras feito pela autora. São elas: Contos Fluminenses (1870), Ressurreição (1872), A Mão e a Luva (1874), Memórias Póstumas de Brás Cubas (1880), Papéis Avulsos (1882), Quincas Borba (1891), Dom Casmurro (1899), Esaú e Jacó (1904) e Memorial de Aires (1908).

A partir das 425 menções a ruas, praças, parques, teatros, clubes, igrejas, hotéis, praias etc., encontradas pelo levantamento nas obras mencionadas, selecionamos as localidades mais importantes não só no centro, mas em todas as regiões da cidade do Rio de Janeiro, e que, por esse motivo, irão compor o roteiro sugerido mais adiante. São elas: Rua da Quitanda, Rua de Matacavalos (Rua Riachuelo), Rua Direita (Rua Primeiro de Março), Rua do Ouvidor, Rua dos Inválidos, Rua dos Ourives (Rua Miguel Couto), Rua São José, Campo da Aclamação (Praça da República), Largo São Francisco de Paula, Passeio Público e Rocio Grande/ Praça da Constituição (Praça Tiradentes).

A escolha de duas coletâneas de contos (“Contos Fluminenses” e “Papéis Avulsos”), em meio às nove obras, se fez para proporcionar um resultado mais diversificado, uma vez que os romances tendem a repetir, ao longo da história, as mesmas ruas, dependendo de sua importância para o enredo. Já nas coletâneas de contos, temos acesso a vários enredos, o que significa uma possibilidade maior de menções a lugares diferentes. Apesar disso, optamos por não utilizar somente os contos, e ao contrário, dar mais destaque aos romances, já que foram mais marcantes na carreira de Machado, responsáveis por presentear a Literatura brasileira com personagens inesquecíveis.

O levantamento foi feito por meio de buscas em obras disponibilizadas digitalmente em Machado de Assis (2014). Utilizando a ferramenta “Localizar” (Ctrl + F) do programa *Adobe Reader* utilizado para visualizar os documentos, foi possível encontrar as palavras-chave almejadas, tanto as mais gerais, já mencionadas, quanto as mais específicas como “Passeio”, “Rocio” e outras. A escolha dessas últimas se deu pela observação de sua ocorrência, feita pela autora, durante uma leitura prévia de todas as obras estudadas. Posteriormente, os trechos das obras que continham as citações foram transferidos para uma tabela no programa *Microsoft Excel*, organizada de acordo com o nome da obra, editora, trecho, página em que aparece a citação, personagens envolvidos, nomes antigos e atuais dos locais mencionados, além de uma pequena descrição com informações encontradas sobre as localidades.

Nas figuras a seguir apresentamos a sintetização dessas informações levantadas. É importante lembrar que não estão incluídas neste levantamento menções a termos como “Catete”, por exemplo, por se tratar de uma citação geral feita ao bairro e não representar um ponto específico a ser visualizado. Porém, a “Rua do Catete”, assim como a “Rua do Príncipe” (atual Rua Silveira Martins), no mesmo bairro, constam entre as 425 localidades levantadas. O mesmo ocorre com os demais bairros mencionados por Machado, como Engenho Novo, Catumbi, Botafogo, Flamengo, Glória, Catete, Santa Teresa, Tijuca, Andaraí, entre outros.

Na figura 4, apresentamos os locais mais citados por obra, a quantidade de vezes em que cada um aparece e selecionamos um trecho que o represente:

Figura 4: Lugares por obra

Obra	Locais mais citados	Quantidade	Trecho
Dom Casmurro	Rua de Matacavalos	24	"O resto é saber se a Capitu da Praia da Glória já estava dentro da de Matacavalos, ou se esta foi mudada naquela por efeito de algum caso incidente."
	Rua dos Inválidos	7	"Os olhos bastavam ao primeiro efeito. [...] Prima Justina escapou aos meus; eu é que não escapei ao efeito da insinuação, e no domingo, às onze horas, corri à Rua dos Inválidos."
Contos Fluminenses	Rua de Matacavalos	7	"Naquele tempo ainda o Barão do Amazonas não tinha salvo a independência das repúblicas platinas mediante a vitória de Riachuelo, nome com que depois a Câmara Municipal crismou a Rua de Mata-cavalos. Vigorava, portanto, o nome tradicional da rua, que não queria dizer coisa nenhuma de jeito."
	Alcazar Lírico	6	"Depois de andar algum tempo pelas ruas entregue às suas meditações, Vasconcelos entrou no Alcazar. Era um meio de distrair-se. Ali encontraria a sociedade do costume."
Memórias Póstumas de Brás Cubas	Passeio Público	6	"Entrava então no Passeio Público, e tudo me parecia dizer a mesma coisa. — Por que não serás ministro, Cubas? — Cubas, por que não serás ministro de Estado? Ao ouvi-lo, uma deliciosa sensação me refrescava todo o organismo. Entrei, fui sentar-me num banco, a remoer aquela idéia."
	Hotel Pharoux	4	"Velhos do meu tempo, acaso vos lembrais desse mestre cozinheiro do Hotel Pharoux, um sujeito que, segundo dizia o dono da casa, havia servido nos famosos Véry e Véfour, de Paris, e mais nos palácios do

			Conde Molé e do Duque de la Rochefoucauld? Era insigne. Entrou no Rio de Janeiro com a polca... A polca, M. Prudhon, o Tivoli, o baile dos estrangeiros, o Cassino, eis algumas das melhores recordações daquele tempo; mas sobretudo os acepipes do mestre eram deliciosos."
Ressurreição	Rua do Ouvidor	4	"Félix encontrou-a dois dias depois na Rua do Ouvidor, fazendo compras para a viagem."
A Mão e a Luva	Praia de Botafogo (ou Botafogo)	7	"A casa de Luís Alves ficava quase no fim da praia de Botafogo, tendo ao lado direito outra casa, muito maior e de aparência rica."
Papéis Avulsos	Cassino Fluminense	5	"Esta idéia gelou-me. Para um homem que acabou de digerir o jantar e aguarda a hora do Cassino, a morte é o último dos sarcasmos."
	Rua do Ouvidor	4	"Desaparecem os tempos modernos, a insurreição da Herzegovina, a guerra dos carlistas, a Rua do Ouvidor, o circo Chiarini. Quinze ou vinte minutos de vida antiga, e de graça. Uma verdadeira digestão literária."
Esaú e Jacó	Rua do Ouvidor	8	"Agora o mundo começa aqui no Cais da Glória ou na Rua do Ouvidor e acaba no cemitério de São João Batista."
	Rua de São José	5	"Os mesmos sapatos de um irmão das almas, que ia a dobrar a esquina da Rua da Misericórdia para a de São José, pareciam rir de alegria, quando realmente gemiam de cansaço."
Memorial de Aires	Prainha	9	"Enfim, casados. Venho agora da Prainha, aonde os fui embarcar para Petrópolis. O casamento foi ao meio-dia em ponto, na Matriz da Glória, poucas pessoas, muita comoção."
	Rua do Ouvidor	6	"Enfim, lei. Nunca fui, nem o cargo me consentia ser propagandista da abolição, mas confesso que senti grande prazer quando soube da votação final do Senado e da sanção da Regente. Estava na Rua do Ouvidor, onde a agitação era grande e a alegria geral."
Quincas Borba	Rua da Harmonia	13	"Casados? amigos? Perderam-se na primeira dobra da rua, enquanto Rubião ficou parado, recordando as palavras do cocheiro, a rótula, o moço de bigodes, a senhora de bonito corpo, a Rua da Harmonia... Rua da Harmonia; ela dissera

			Rua da Harmonia."
	Rua do Ouvidor	9	"Camacho pusera-o em contato com muitos homens políticos, a comissão das Alagoas com várias senhoras, os bancos e companhias com pessoas do comércio e da praça, os teatros com alguns freqüentadores e a Rua do Ouvidor com toda a gente."

Fonte: Elaboração própria.

Observamos que das nove obras analisadas, a Rua de Matacavalos, mencionada 24 vezes na obra "Dom Casmurro", é a mais citada por Machado em termos de quantidade de citações em uma única obra. Porém, divide com a Rua do Ouvidor o posto de campeã de citações, ao analisarmos de uma forma geral, ambas as ruas aparecem 31 vezes em nove obras. A Rua do Ouvidor é a que mais aparece no quadro, por ser uma das mais citadas em diferentes obras: "Ressurreição", "Papéis Avulsos", "Esaú e Jacó", "Memorial de Aires" e "Quincas Borba".

Na figura 5, analisamos a quantidade de obras que menciona cada localidade principal pelo menos uma vez:

Figura 5: Obras por lugar.

Rua do Ouvidor (8 obras)	Rua da Quitanda (5 obras)	Passeio Público (5 obras)	Campo da Aclamação (5 obras)	Teatro Lírico (5 obras)	Praia do Flamengo (5 obras)
Contos Fluminenses	Contos Fluminenses	Dom Casmurro	A Mão e A Luva	A Mão e a Luva	Dom Casmurro
Dom Casmurro	Dom Casmurro	Esaú e Jacó	Dom Casmurro	Contos Fluminenses	Esaú e Jacó
Esaú e Jacó	Memorial de Aires	Memórias Póstumas de Brás Cubas	Memórias Póstumas de Brás Cubas	Esaú e Jacó	Memorial de Aires
Memorial de Aires	Quincas Borba	Papéis Avulsos	Papéis Avulsos	Memorial de Aires	Memórias Póstumas de Brás Cubas
Memórias Póstumas de Brás Cubas	Ressurreição	Quincas Borba	Quincas Borba	Quincas Borba	Quincas Borba
Papéis Avulsos					
Quincas Borba					
Ressurreição					

Fonte: Elaboração própria.

Pela observação da figura 5, percebemos que a Rua do Ouvidor é o ponto mais importante do nosso roteiro, se levarmos em consideração que aparece em oito obras das nove

analisadas. As demais localidades estão em cinco das nove obras.

Caminhando com Machado: um roteiro para desvendar o Rio de Machado de Assis

Mendes (2007) afirma que é possível ler uma determinada obra com base no imaginário coletivo que ela projeta por meio dos itinerários literários, que desenham o perfil da região e do próprio escritor. Estes permitem ao visitante “[...] respirar o mesmo ser, percorrer o mesmo caminho e ver a mesma paisagem que os olhos do escritor em tempos longínquos” (MENDES, 2007, p.88).

Sabemos que é este o fenômeno que ocorre nas obras de Machado de Assis: os leitores da atualidade são conduzidos a uma “viagem” através dos séculos. Para auxiliá-los a concretizar esta “viagem”, elaboramos um roteiro turístico que contempla o Centro do Rio de Janeiro.

O roteiro “Caminhando com Machado” objetiva transportar o turista para a realidade do escritor e para a fantasia de sua ficção. Da mesma forma, propõe uma redescoberta da região para os moradores locais que, já acostumados à paisagem no seu cotidiano, terão agora a oportunidade de repensá-la e atribuir-lhe um novo significado, fazendo-os sentir uma nostalgia de um passado que nunca viveram.

Acerca da dimensão temática dos roteiros, Bahl explica:

[...] nos roteiros deverão estar incluídos aspectos relacionados a conteúdos históricos, geográficos, sociais, econômicos, urbanísticos, culturais [...]. Portanto, a fixação desses aspectos como objetivos a cumprir na delimitação do roteiro possibilita a apresentação de uma programação embasada e sustentada em recursos que promovam os locais visitados, oferecendo-se um produto turístico comercializável e atraente. (2004, p.52)

Inserindo a afirmação de Bahl (2004) no contexto do turismo literário, tencionamos aqui atrair o turista cuja motivação é o enriquecimento cultural, por meio de uma evasão da sua própria realidade. Caminhando pelas ruas carregadas de historicidade e penetrando no cotidiano dos personagens e do próprio Machado, o visitante pode se ver inserido na dimensão das obras machadianas, como se delas fizesse parte.

Turisticamente, o centro do Rio de Janeiro é atualmente explorado por seu valor histórico e cultural, com grande destaque para a vida boêmia carioca do bairro da Lapa. Pretendemos reafirmar o valor histórico do Rio antigo, trazendo-lhe mais visibilidade no contexto nacional e internacional, ao propor uma abordagem diferente à atividade turística já existente: a literária. Possibilitando a visão da região através da ótica de Machado, pretendemos sensibilizar os cariocas para a preservação do seu patrimônio histórico-cultural, e do poder público, para a necessidade de investimentos em conservação na localidade, em favor de sua memória e utilização econômica sustentável. É pela disseminação da informação agregada ao elemento lúdico da exploração do universo machadiano que um novo sentido será dado ao patrimônio cultural do Rio antigo, justificando a importância de sua existência e manutenção. Dessa forma, em lugar de simbolizar apenas um local cujo significado foi esquecido pelo carioca que por suas ruas passa todos os dias, o Rio antigo representará o coração da tradição, palco de muitos amores, decepções, celebrações e eventos memoráveis.

Os benefícios do roteiro se estendem para além da esfera turística: o diálogo entre o Turismo e a Literatura possibilita não só transformar leitores em turistas, mas também fazer surgir novos leitores, de todas as faixas etárias e graus de instrução, principalmente se pensarmos o roteiro como uma espécie de nova “linguagem”: diferente das palavras rebuscadas do linguajar do século XIX que podem, à primeira vista, parecer um obstáculo ao público jovem, esta é uma forma de comunicação à qual pode ser agregada informação, interação e tecnologia.

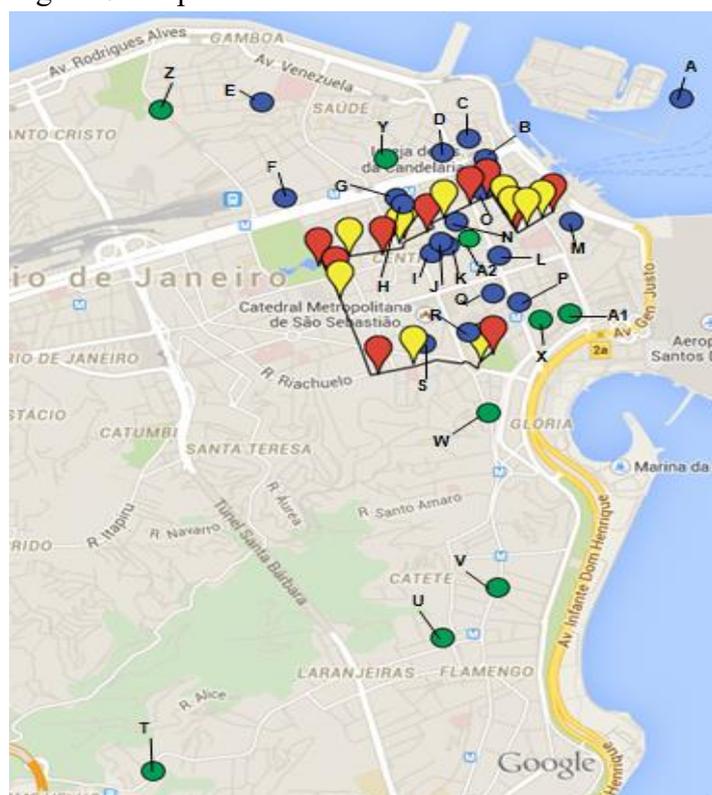
Para escolher os pontos cruciais do roteiro, e de forma a incluir os aspectos relacionados a conteúdos históricos, geográficos, sociais e culturais destacados por Bahl (2004), levamos em conta alguns fatores a partir das informações dos quadros expostos no item anterior: consideramos a importância histórica e literária de cada uma das nove obras analisadas, a relevância de cada localidade para o enredo da obra em que é citada, a sua localização na região central da cidade e por fim, a distância geográfica entre os pontos.

Assim, os pontos indispensáveis ao “Caminhando com Machado” são: a Rua São José, a Rua Direita, a Rua da Quitanda, a Rua do Ouvidor, a Rua dos Ourives, o Largo São Francisco de Paula, o Rocio (também chamado de Rocio Grande e Praça da Constituição), o Campo da Aclamação, a Rua dos Inválidos, a Rua de Matacavalos e o Passeio Público.

Nos mapas (figuras 6, 7 e 8) apresentamos o itinerário correspondente aos pontos que escolhemos, totalizando 3,43km de caminhada executada em, no mínimo, 45 minutos, se não houver paradas. É importante notar que foram colocadas no mapa **todas** as localidades do centro da cidade do Rio que aparecem nas obras estudadas, ainda que sem grande relevância, como a Rua das Violas, por exemplo, que só aparece em Dom Casmurro e uma única vez. Esses pontos pouco relevantes são assinalados como “pontos secundários”, e são inseridos aqui apenas como sugestão de visita. Alguns deles, porém, acabaram entrando no traçado do roteiro devido a proximidade geográfica com os pontos cruciais.

Na figura 6 podemos conferir um recorte ampliado do mapa, montado a partir do recurso “meus mapas” do *Google Maps*:

Figura 6: Mapa “Caminhando com Machado



Legenda:

- “Gotas” vermelhas – “pontos cruciais do roteiro;
- “Gotas” amarelas – pontos secundários do roteiro;
- Círculos azuis – pontos secundários (fora do roteiro);
- Círculos verdes – Moradias de Machado e outros (fora do roteiro)

Fonte: *Google maps*, 2014.

Por meio desse recorte é possível notar que há pontos distantes da região central do Rio assinalados, como o do Cosme Velho, Largo do Machado e Catete, por exemplo. Isso se dá, pois, apesar de o roteiro basear-se no centro da cidade e nas obras do escritor, há exceções apenas para apontar as moradias de Machado e outros locais relacionados a sua biografia, a título de curiosidade.

As letras que aparecem no mapa correspondem aos seguintes pontos secundários (Figura 7):

Figura 7: Quadro de identificação dos pontos secundários do mapa.

A – Ilha Fiscal	O – Rua do Rosário
B – Igreja Nossa Senhora da Candelária	P – Seminário de São José (Biblioteca Nacional)
C – Rua dos Pescadores (Rua Visconde de Inhaúma)	Q – Teatro Lírico (demolido – Rua Treze de Maio)
D – Rua das Violas (Rua Teófilo Otoni)	R – Rua dos Barbonos (Rua Evaristo da Veiga)
E – Rua da Saúde (Rua Sacadura Cabral)	S – Rua dos Arcos
F – Rua de São Lourenço (Rua Visconde da Gávea)	T – Casa de Machado: Rua Cosme Velho, 18 (Rua Cosme Velho, 174)
G – Rua da Alfândega	U – Casa de Machado: Rua das Laranjeiras, 6 (Rua Gago Coutinho, 8)
H – Rua Senhor dos Passos	V – Casa de Machado: Rua do Catete, 156 (Rua do Catete, 228)

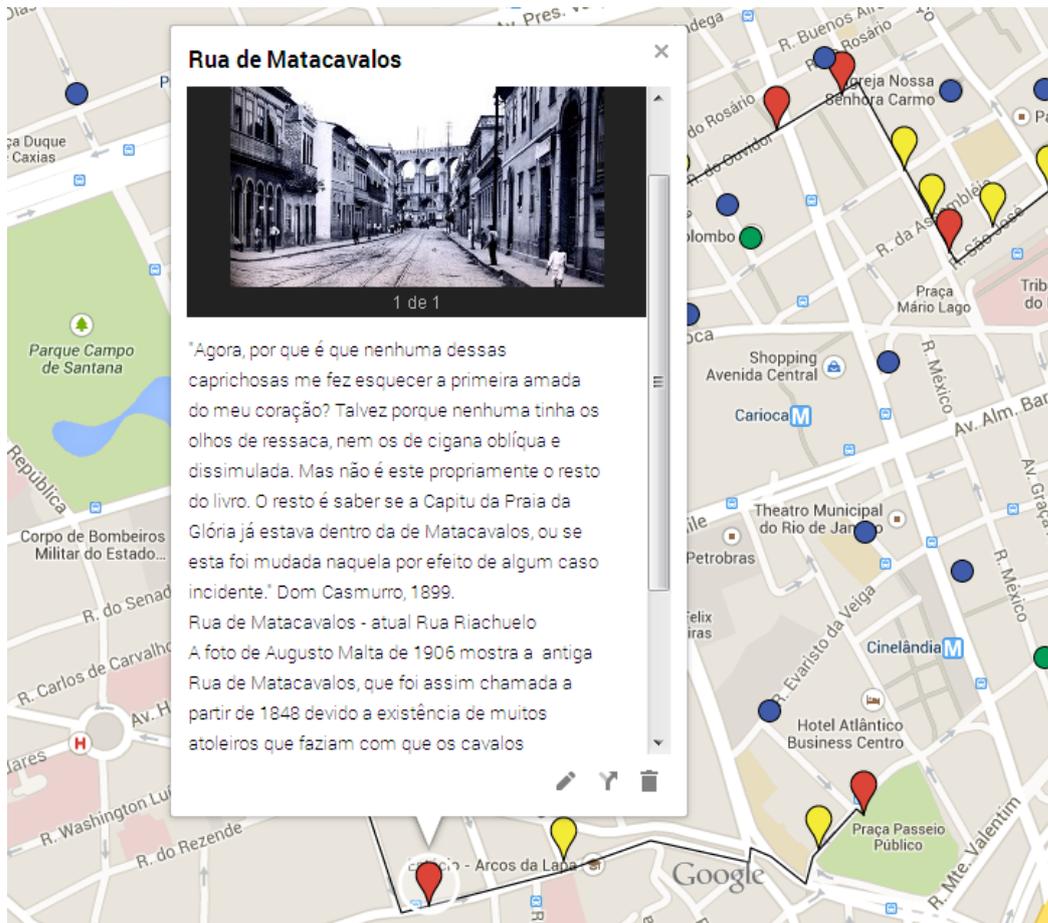
Figura 9: Quadro de identificação dos pontos do roteiro.

A3 – Paço Imperial	11 – Real Gabinete Português de Leitura
A4 – Igreja do Carmo	12 – Teatro de São Pedro de Alcântara (Teatro João Caetano)
1 – Rua São José	13 – Rocio/Rocio Grande/Praça da Constituição (Praça Tiradentes)
2 – Rua Direita (Rua Primeiro de Março)	14 – Rua dos Ciganos (Rua da Constituição)
3 – Rua do Carmo	15 – Campo da Aclamação (Praça da República)
4 – Rua da Quitanda	16 – Rua dos Inválidos
5 – Rua da Assembléia	17 – Rua do Senado
6 – Rua Sete de Setembro	18 – Rua de Matacavalos (Rua Riachuelo)
7 – Rua do Ouvidor	19 – Rua do Lavradio
8 – Rua dos Ourives (Rua Miguel Couto)	20 – Cassino Fluminense (Automóvel Clube do Brasil)
9 – Rua Uruguaiana (onde ficava também o Alcazar Lírico)	21 – Passeio Público
10 – Largo São Francisco de Paula	

Fonte: Elaboração própria

A escolha da ferramenta “Meus mapas” do *Google Maps* para a confecção do roteiro se deu para facilitar seu acesso aos interessados em visualizá-lo na internet. Por meio do endereço <http://goo.gl/dvhlhE> é possível navegar pelo mapa, conferir o nome antigo e atual de cada localidade, ler uma pequena descrição de cada ponto e visualizar uma foto que o represente na época de Machado, como no recorte abaixo (figura 10), que mostra parte da descrição da Rua de Matacavalos:

Figura 10: Descrição da Rua de Matacavalos no roteiro “Caminhando com Machado”.



Fonte: Google maps, 2014.

De forma a estimular o surgimento de novos leitores de Machado de Assis e despertar a curiosidade dos cariocas e dos turistas para conhecer os locais apontados por nós, sugerimos que a sinalização do roteiro seja feita por meio de *QR Codes* implantados em algum ponto das ruas e praças escolhidas (figura 11)⁷. Ao deparar-se com um código, propositalmente sem muitas informações a respeito, o transeunte, instigado por sua curiosidade, pode lê-lo com seu *smartphone* e ser direcionado para um site onde descobrirá que está diante de um lugar de interesse turístico, por sua importância histórica e literária. Navegando pelo restante do site, confeccionado em português e inglês, também será possível conferir a biografia de Machado e suas obras.

⁷ O código mostrado é apenas um modelo, não possui conexão com nenhum site.

Figura 11: Modelo de *QR code* para “Caminhando com Machado”.



Fonte: Elaboração Própria

A exploração do roteiro e de informações por meio do código é uma sugestão voltada ao público mais independente. Para beneficiar também os cariocas e turistas que preferem uma abordagem mais tradicional, o roteiro também pode ser organizado por uma agência de turismo, envolvendo grupos de aproximadamente 20 pessoas com o auxílio de um guia credenciado.

Tomando por base o primeiro passeio literário oferecido gratuitamente no projeto “Rio de Machado”, realizado pelo Museu de Arte do Rio (MAR), do qual participou a autora, em 04 de outubro de 2014, recomendamos que nosso roteiro também seja ofertado pelas agências nos fins de semana para facilitar o deslocamento de um grande número de pessoas pelas ruas geralmente abarrotadas do centro da cidade, e que ocorra em um período aproximado de duas horas, para que a caminhada não se torne cansativa. Porém, inspirando-nos mais uma vez no passeio citado, que contou com uma parada de cerca de 10 minutos na Confeitaria Colombo, sugerimos a possibilidade de o roteiro incluir um almoço de uma hora de duração na Confeitaria, previamente agendado pela agência com o estabelecimento para a quantidade de pessoas interessadas. Desta forma, o passeio passaria a ter aproximadamente três horas de duração.

Uma terceira sugestão é a operação do roteiro por agências especializadas no conceito de *free walking tour*: O turista não terá compromisso em pagar pelo passeio uma quantia estipulada, e sim, fica livre para contribuir com a quantia que achar justa ou fazê-lo gratuitamente.

Seguindo a tendência do *free walking tour* ou não, para o sucesso do passeio é

essencial que o guia faça deste um momento de interação do turista com a obra machadiana e dos turistas entre si. A cada parada diante de um atrativo, o guia não deve apenas contar as informações, mas sim utilizar-se da técnica da mediação ao estimular os turistas a participarem do processo com perguntas como: “Quem sabe o nome que este lugar tinha na época de Machado de Assis?”, “Alguém saberia dizer o nome de pelo menos dois romances de Machado nos quais este lugar aparece?”, “Quem sabe qual acontecimento histórico cujos boatos foram entreouvidos pelo Conselheiro Aires nesta rua?”, “Alguém sabe contar a cena do romance Dom Casmurro que ocorreu em frente a este lugar?”, e assim por diante. Desta forma, é a partir dos conhecimentos do público que a história conduzida pelo guia será mediada. Aos participantes que acertassem as respostas, poderiam ser oferecidos pequenos brindes personalizados como canetas e marcador de páginas, podendo o turista que acertar a pergunta mais difícil ganhar uma camiseta ou uma caneca personalizada, por exemplo. Dessa forma, seria possível uma junção de integração, conhecimento e entretenimento no processo.

Considerações finais

Foi em meio a intensas transformações políticas, econômicas e culturais que viveram Machado de Assis e seus personagens. A própria situação social do escritor é um reflexo da mentalidade do século XIX: descendente de escravos, ascendeu social e economicamente ao alcançar o prestígio na elite literária. Nasceu pobre e negro, mas “morreu branco”, pois além das fotos que registram uma tentativa de embranquecê-lo e torná-lo mais maduro com o tempo, sua própria certidão de óbito, segundo Piza (2008), o designou como da cor branca.

A sociedade pós-escravista ainda se baseava na designação da cor para atribuir valor ao indivíduo: era característico do negro ser pobre e do branco ter boas condições financeiras. Este é, aliás, mais um aspecto da mentalidade da época que pouco evoluiu com o passar dos anos, sendo uma questão ainda bastante atual.

A crítica de Machado se utiliza de um grande senso de humor e da ironia fina que lhe é peculiar, e por isso, por vezes o escritor foi incompreendido e acusado de uma postura que não adotou, principalmente quanto às questões sociais de seu tempo. A verdade é que, apesar de escritas entre os séculos XIX e XX, suas obras trazem assuntos ainda muito discutidos atualmente: o poder da religião sobre a vida das pessoas, o papel de submissão designado à mulher na sociedade, o preconceito referente à ascensão social, a questão racial e outras.

Transformações tão significativas como as que ocorreram no Rio de Janeiro, fruto de adventos tecnológicos, reviravoltas políticas e uma conseqüente preocupação em civilizar a população, refletiram nos personagens machadianos. Para o escritor, era evidente que tantas mudanças ainda não traziam o tão desejado “progresso”: seus personagens poderiam mostrar adequar-se aos “novos tempos”, mas no íntimo eram carregados de vaidade, ciúme, egoísmo e preconceito, reflexo de uma sociedade que sempre se importou em ostentar aparências e não cuidar de sua essência.

Apesar da frequente crítica ao que há de mais censurável no comportamento do homem, Machado de Assis também registrou tempos que lhe deixaram saudade, como a diversão e a integração social, proporcionada pelo entrudo e o que seria o auge do teatro em sua opinião. A verdade é que o sentimento de nostalgia de Machado é compartilhado com o leitor atual, que, apesar de não ter vivenciado a mesma realidade do escritor, assim como ele,

sente cada vez mais esvaírem-se os momentos simples da vida com a chegada de “novos tempos”.

Ao ler sobre homens de casaca e cartola e mulheres de vestidos longos e pesados, caminhando sob o intenso sol carioca, carruagens puxadas a cavalo, teatros de rua lotados à noite, moças recebendo cortejos de educados cavalheiros na janela, bailes com valsa e quadrilha e crianças divertindo-se muito com brinquedos singelos, o leitor se remete a um tempo quando a vida mais simples possibilitava uma aproximação maior entre as pessoas. Pertencendo ao século XXI, rodeados por celulares, computadores, televisões e *shopping centers*, por meio das obras machadianas conseguimos experimentar a nostalgia de tempos que nunca vivemos e tentamos visualizar o Rio antigo, imaginando-nos inseridos nesse contexto.

Chamando a atenção do público para obras primas de escritores como Machado e a forma como fazem de sua cidade um verdadeiro palco para histórias imortalizadas, conseguimos ratificar o valor da literatura clássica nacional, tão frequentemente negligenciada pelo próprio povo brasileiro, que por preconceito, tende a supervalorizar as produções estrangeiras.

Seja na esfera *online* ou operado por uma agência de turismo, aliando informação e entretenimento, nosso roteiro procura estimular a prática do turismo literário, dentro do âmbito do Turismo Cultural, como um complemento ao Turismo de Sol e Praia, de Ecoturismo e de Aventura, por exemplo, geralmente praticados no Rio de Janeiro.

Herbert (1996) explica que algumas cidades por si só já possuem um produto turístico suficientemente forte, o que acaba por ofuscar a existência de conexões literárias ou artísticas no local. O Rio de Janeiro se encaixa perfeitamente nessa colocação, à medida que a junção de seus atrativos naturais e culturais, materiais ou imateriais, já responde pela procura de grande parte dos turistas ao elegê-lo como destino. A cidade possui oferta suficiente para se sustentar como produto turístico, com ou sem a presença do turismo literário. Talvez seja por isso o desinteresse da gestão pública quanto ao estímulo a esse tipo de demanda, pois se torna mais cômodo continuar investindo somente nas atividades que já geram receitas, em lugar de apostar também no “inexplorado” e atrair ou potencializar uma demanda nova.

Uma vez que o turismo literário não é reconhecido como um tipo de Turismo Cultural pelo Ministério do Turismo, é preciso que iniciativas como a nossa impulsionem outras, de forma a chamar a atenção do órgão para a demanda já existente e que tende a crescer ainda mais se a oferta for organizada e estruturada.

Sendo assim, esperamos que este estudo abra caminhos para outras investigações na área do Turismo que se utilizem da interdisciplinaridade para, por meio de uma abordagem diferenciada, ampliar as possibilidades de se planejar a atividade em uma região.

REFERÊNCIAS

ABREU, Mauricio de A. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2010.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS (2014). Disponível em: <www.academia.org.br/> Acesso em: 17 mar. 2014.

ASSIS, Machado de. **12 de fevereiro de 1893**. 1893. Disponível em:

<http://www.cronicas.uerj.br/home/cronicas/machado/rio_de_janeiro/ano1893/12fev1893.htm>. Acesso em: 30 set. 2014.

_____. **A mão e a luva**. São Paulo: Ática, 2008.

_____. **Contos Fluminenses**. São Paulo: Martin Claret, 2008.

_____. **Dom Casmurro**. São Paulo: Martin Claret, 2008.

_____. **Mariana**. 1994. Disponível em: <http://www.machadodeassis.ufsc.br/obras/contos/avulsos/CONTO_Mariana_1871.htm>. Acesso em: 11 out. 2014.

_____. **Memorial de Aires**. São Paulo: Ática, 2003.

_____. **Memórias Póstumas de Brás Cubas**. São Paulo: Martin Claret, 2008.

_____. **Papéis Avulsos**. São Paulo: Escala Educacional, 2008.

_____. **Quincas Borba**. São Paulo: Escala Educacional, 2008.

_____. **Ressurreição**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2010.

BAHL, Miguel. **Viagens e roteiros turísticos**. Quatro Barras: Prottexto, 2004.

CARVALHO, Inês Cláudia Rijo de. **Turismo literário e redes de negócios: Passear em Sintra com os Maias**. 2009. 201 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Planeamento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2009. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/handle/10773/1691>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

CASA NOVA, Vera. Imagens machadianas: viagem em torno do Rio de Janeiro. **O Eixo e A Roda**, Belo Horizonte, v. 7, p.65-75, 2001. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/poslit/08_publicacoes_pgs/Eixo_e_a_Roda_07/Vera_Casa_Nova.pdf>. Acesso em: 17 out. 2014.

FISCHER, Luís Augusto. Pequena biografia de Machado de Assis. In: ASSIS, Machado de. **Iaiá Garcia**. Porto Alegre: L&PM, 2011. p. 11-45.

HENRIQUES, Cláudia; QUINTEIRO, Sílvia. **O turismo literário: Olhão sob a perspectiva de João Lúcio**. 2011. Disponível em: <<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/download/224/323>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

HERBERT, D. T. **Artistic and literary places in France as tourist attractions**. 1996. Disponível em: <http://www.hyut.net/admin/files/Artistic_and_literary_places_in_France.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2014.

MACHADO DE ASSIS (2014). Disponível em: <<http://www.machadodeassis.org.br/>> Acesso em 15 maio 2015.

MACHADO, Ubiratan. **Três vezes Machado de Assis**. Cotia, SP; São Paulo: Ateliê: Oficina do Livro Rubens Borba de Moraes, 2007.

MENDES, Maria Cristina Gomes. **Na senda estética e poética dos Itinerários turísticos e literários: O vale do Lima**. 2007. 176 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2007. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/4793/1/2007001414.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

MENEZES, Juliana Santos. **Quarteirão Jorge Amado: Literatura, cultura e turismo sustentável na cidade de Ilhéus, BA**. 2008. Disponível em: <http://www.uesc.br/icer/artigos/quarteirao_textocompletocultur.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2014.

MILAGRE JÚNIOR, Sérgio Luiz; FERNANDES, Tabatha de Faria. **A Belle Époque Brasileira: as transformações urbanas no Rio de Janeiro e a sua tentativa de modernização no**

século XIX. **Revista História em Curso**, Belo Horizonte, v. 3, n. 3, p.19-33, 2013. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/historiaemcurso/article/download/5337/pdf>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural: orientações básicas**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em 29 mar. 2014.

PASSEIO PÚBLICO (2014). Disponível em: <<http://www.passeiopublico.com/>> Acesso em 25 out. 2014.

PIZA, Daniel. **Machado de Assis: um gênio brasileiro**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008.

QUEIROZ, Ana Isabel. Convite para as paisagens literárias urbanas. In: WORKSHOP DE INVESTIGAÇÃO "AS CIDADES", 2º., 2010, Lisboa. **Convite para as paisagens literárias urbanas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.proximofuturo.gulbenkian.pt/sites/default/files/ficheiros/queiroz_ielt_final-rev.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2014.

RODRIGUES, Marly et al. **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **As barbas do imperador: D. Pedro II, um monarca nos trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

STAUDT, Sheila Katiane. **O Rio de Janeiro em Esaú e Jacó, de Machado de Assis**. 2009. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21515/000736618.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 4 ago. 2014.

A Gestão Pública de Turismo no Brasil na atualidade: Coerências e Conflitos

Marcos Gonçalves Ramos¹

Resumo

O objetivo do estudo é analisar o projeto de categorização dos municípios brasileiros em suas variáveis e metodologia a partir de uma revisão de literatura comparada dos Planos Nacionais de Turismo (PNT) e seus programas específicos de gestão de municípios e regiões (PNMT). O impacto do PNMT foi discutido em Diamantina (BH) em 1998, Rio Grande do Norte (2004 a 2011) e a aplicabilidade em Maricá (RJ) 2015. A abordagem por clusters e os resultados estatísticos da categorização dos municípios são comparados a outros índices macro- econômicos, sociais e de competitividade.

Palavras-chaves: Turismo. Regionalização. Municipalização. Categorização. Políticas Públicas. Índices.

Abstract

The present paper analyses variables and methods of the categorization project of Brazilian municipalities based on academic literature review of the Brazilian National Tourism Policies (PNT) compared to specific national programs focus on Municipalities and Regions (PNMT). The impact of both the national and regional policies are discussed from the point of view of three case studies on Diamantina (BH), Rio Grande do Norte (2004 to 2011) and Maricá (RJ) 2015. The categorization process and its statistics approaches and results are compared to different macro- economic, social and competitive index.

Key words: Tourism. Regional policies. Municipalities. Categorization. Public Policies. Index.

¹Marcos Gonçalves Ramos – aluno de MBA de Gestão de Serviços –Turismo/UFF

Introdução

O presente artigo tem por objetivo geral analisar o atual Programa de Regionalização do turismo (PRT) 2013-2016 em suas diretrizes e metodologia de aplicação, especialmente, o projeto de categorização do espaço do território nacional objetivado no Mapa do Turismo Brasileiro, disponível no portal do Ministério do Turismo (MTUR)². Inicialmente, realizamos uma breve revisão de literatura sobre políticas públicas de turismo no Brasil, e comparamos os resultados de dois estudos de caso em Diamantina e no Rio Grande do Norte de modo a discutir a viabilidade (ou mesmo a inviabilidade) dos modelos propostos de gestão pública de turismo em nível local.

Nesse sentido, não estamos dispendo de um processo de amostragem controlada por variáveis previamente definidas, mas pretendemos construir uma análise crítica dos dados coletados de modo que, mesmo não nos propondo a conseguir uma resposta devidamente estruturada diante dos possíveis questionamentos que venham a surgir, possamos construir algumas hipóteses ou conjunto de proposições úteis a serem testadas e avaliadas em estudos mais específicos no futuro.

Políticas Públicas de turismo no Brasil: coerências e conflitos

No presente artigo, não realizamos uma abordagem histórica acerca da evolução dos conceitos, objetivos e práticas que nortearam as políticas públicas no Brasil, antes apenas destacamos algumas decisões e ações que estabeleceram estas políticas e estruturaram o setor de turismo no Brasil.

Inicialmente, a ampla revisão realizada por Carvalho (2014a), em sua tese de mestrado sobre a agenda pública de turismo no Brasil, aponta que o setor de turismo foi regulamentado em nível nacional em 18 de novembro de 1966, pelo Decreto-lei n. 55 que instituiu a primeira política nacional de turismo, o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e a Empresa Brasileira de turismo (AGUIAR, 2010; CHAVES, 2011; ENDRES, 2012 *apud* CARVALHO, 2014b).

Nesse período que abrange os governos militares destacam-se o desenho e a execução da política nacional de turismo que tinham como características a centralização, a verticalização e a subordinação pela burocratização[...] até o fim da década de 1980 a EMBRATUR esteve vinculada a departamentos de comunicação e propaganda, o que ajuda a entender a concentração de ações para a promoção do turismo de massa e internacionalização, enquanto os demais impactos e benefícios associados a este setor receberam menor atenção (CARVALHO, 2014a *apud* CARVALHO, 2014b, p. 3).

Com a redemocratização do país a partir de 1980, e retomada ao poder por candidatos eleitos por voto direto, temos a entrada de conceitos e práticas neoliberais que discutem a diminuição do papel do Estado regulador para o Estado provedor e financiador de projetos de infraestrutura de apoio para o setor de turismo.

A proposta de uma política pública nacional formalizada é iniciada a partir do Decreto 448/92, assinado por Collor de Melo, que versa sobre a Política Nacional de Turismo, regulamentando dispositivos da Lei n.º 8.181/91, e propondo inovações em suas diretrizes,

² Disponível em: < www.mapa.turismo.gov.br >. Acesso em 10 out. 2015.

como a prática do turismo como forma de promoção da valorização e preservação do patrimônio natural e cultural do país “e a valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento turístico”. (BRASIL, 1992 *apud* THEVENIN, 2011, p. 129).

A nova política traz mudanças importantes como a desregulamentação, transferência da EMBRATUR para Brasília em 1991, a descentralização da gestão e a aproximação com as esferas estaduais e municipais através do Plano Nacional de Municipalização do Turismo, (PNMT), entretanto, o principal programa implementado no campo do turismo nesse período, o Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), manteve um traço centralizador na gestão do turismo “caracterizado pelo vínculo dos projetos com incentivos financeiros provenientes da parceria entre o governo federal e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)”. (BEZERRA, 2002; CRUZ, 2005 *apud* CARVALHO, 2014b, p.4).

No primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva, em 2003, foi criado o Ministério do turismo (MTUR) dividido em três órgãos principais: a secretaria Nacional de políticas de Turismo, a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento e a Embratur . Logo após se deu o lançamento do Plano nacional de Turismo (PNT) 2003-2007.

Todavia enquanto no PNMT as bases orientadoras do planejamento turístico eram fundamentadas na municipalização, no PNT este aspecto se converteu na dimensão regional. Segundo Emmendoefer *et al.* (2012 *apud* CARVALHO, 2014b, p.4), o plano refletia a inclinação pelo estímulo à participação de estados e municípios nas decisões sobre turismo, particularmente através do Fórum dos Secretários e do Conselho nacional de Turismo e da formação dos Conselhos municipais de turismo.

Vale a pena ressaltar que o PNT 2003-2007 já alertava para a falta de articulações entre os setores governamentais e empresas privadas, ausência de um processo de avaliação de resultados das políticas e planos destinados ao setor e insuficiência de dados, informações e pesquisas sobre o turismo brasileiro. Entretanto, esses fatores não eram considerados obstáculos para estabelecimento de metas de crescimento econômico: “As principais metas do plano para o setor eram criar condições para gerar 1.200.000 novos empregos e ocupações, aumentar para 9 milhões o número de turistas estrangeiros no Brasil e gerar 8 bilhões de dólares em divisas” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2003, p. 2).

No segundo governo Lula, foi editada a Lei Geral do Turismo (Lei n. 11.771 de 2008) que instituiu o sistema nacional de turismo (STN) previsto desde 1966; neste momento, além das questões como sustentabilidade, preservação patrimonial, participação do setor privado na execução das políticas públicas e alinham - se também as questões sobre a qualidade do produto turístico competitivo nacional e internacionalmente, e a promoção do turismo como fator da inclusão social.(CHAVES, 2011 *apud* CARVALHO, 2014b, p. 5).

O reflexo dessa política está materializado no PLANO NACIONAL DE TURISMO 2007-2010 – UMA VIAGEM DE INCLUSÃO e o projeto dos 65 destinos indutores do desenvolvimento de turístico regional que priorizou o estudo e desenvolvimento de 65 municípios para obtenção de padrão de qualidade internacional, em um período de quatro anos. Ainda faz parte desse contexto o projeto de Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, no período de 2004 a 2010, junto ao Instituto de Assessoria

para o Desenvolvimento Humano (IADH)³.

Regionalização, internacionalização e o mito do crescimento econômico

As diretrizes gerais e os programas específicos de cada política nacional de turismo implantada desde a redemocratização do país, deixam claro que o fenômeno do Turismo é percebido em sua complexidade interdisciplinar e em seus diferentes aspectos de interação com agentes sociais, econômicos, naturais e culturais, mas cabe aqui nosso primeiro questionamento: estão de fato os municípios e regiões turísticas brasileiras capacitadas a absorver e instrumentalizar os modelos de gestão propostos pelos PNT e os programas de regionalização (PRT) ?

A cartilha do atual PRT divulgada pelo site do Ministério do Turismo, em agosto de 2015, determina que:

[...]a categorização é um instrumento de identificação do desempenho da economia do turismo dos municípios inseridos nas regiões turísticas do Mapa de turismo Categorizado de modo a orientar a elaboração e a implementação de políticas específicas para cada categoria de municípios, de modo a atender suas especificidades, a partir do desempenho de sua economia do turismo. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015, p.7).

As variáveis selecionadas para categorização estão dispostas como na figura 1:

Tabela 1 – Variáveis selecionadas para a categorização dos municípios do Mapa do Turismo Brasileiro

Variável	Fonte da coleta
Número de estabelecimentos formais cuja atividade principal é hospedagem	Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) / Ministério do Trabalho e Emprego
Número de empregos formais no setor de hospedagem	
Estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Doméstica	Estudo da Demanda Doméstica - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE /MTur
Estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Internacional	Estudo da Demanda Internacional – FIPE/MTur

Fonte: Ministério do Turismo (2015, p. 9)

A metodologia aplicada entende como aspecto subjetivo “qualquer julgamento ou comparação sobre a atividade, a qualidade ou a potencialidade turística dos municípios, mas tão- somente o agrupamento dos municípios a partir das variáveis selecionadas”.(MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015, p. 9). Neste sentido todas as capitais brasileiras foram incluídas na categoria A indistintamente do seu contexto regional.

O PRT 2007-2010 Roteiros do Brasil teve como base o índice de competitividade do turismo nacional desenvolvido pelo MTUR e Fundação Getúlio Vargas (FGV). Naquele momento vigorava o modelo conceitual de regionalização como processo dinâmico:

³ Disponível em: <www.turismo.gov.br/livro_regionalização>. Acesso em 20 out. 2015.

A regionalização, proposta como política pública de turismo significa olhar para além do município para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada. Propõe - se a olhar a região, e não mais o município isolado (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007a)

A proposta da difusão dos objetivos e métodos de implementação do programa no período 2007 -2010 foram divulgados por meio da publicação da Série dos Cadernos de Turismo e da formação dos fóruns regionais de turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007b).

O projeto atual de categorização, tem como universo 3.345 municípios (quadro 2), considerados prioritários, porém o “ instrumento que irá, a partir de agora, nortear a atuação do Governo federal para fins de elaboração e implementação de políticas públicas, passa a ser a categorização”.(MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015, p.12, grifo original).

O objetivo e a estratégia delineados no atual Plano Nacional de Turismo (2013-2016) “O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil”, são de fato ambiciosos e voltados tanto para o marketing interno, através da divulgação dos destinos nacionais; quanto externo a partir da realização de megaeventos e captação do turista estrangeiro de modo a elevar o Brasil para a terceira economia turística do planeta até 2022: “[...] Para alcançar essa meta, será preciso planejar e implementar um conjunto de políticas públicas e ações como esforço para alavancar e concretizar o enorme potencial turístico do país. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013, p. 60).

Silva Júnior (2006) ao analisar a eficácia do Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT (EMBRATUR, 1998) diante dos arranjos produtivos locais (APL) de uma região, o município de Diamantina – MG, conclui que:

não levar em consideração os sistemas produtivos locais em suas redes de distribuição interna e externa no contexto de uma economia globalizada, como não se levaram em conta as formas de governança (ou outros possíveis arranjos) em termos da distribuição do poder sobre decisões de políticas públicas entre O Estado, o município e a população local; conduziram a ação da política pública visada no PNMT a uma “receita de bolo para aplicação indiscriminada”, reduzida a mais uma “panaceia” do discurso do turismo como o “salvador” para equacionar problemas sociais e econômicos mais abrangentes (SILVA JÚNIOR , 2006, p.59).

Virgínio e Ferreira (2013) realizaram um estudo transversal nos cinco polos de turismo no estado do Rio Grande do Norte de 2004 a 2011, que reuniu 15 representantes de instituições gestoras de empreendimentos no setor do turismo local, de modo a discutir sob o ponto de vista do gestor, se o macroprograma de regionalização do turismo (macro PRT) poderia considerado uma importante política de desenvolvimento do Rio grande do Norte.

No estudo dos 86 municípios do Rio Grande do Norte ficou evidente que estruturação dos conselhos municipais de turismo não se desenvolveram de modo a garantir a participação social :

[...] no geral são intervenções baseadas em interesses de poucos, muita

burocracia e resultados que não podem ser mensurados frente a dinamicidade que a regionalização possui em sua formulação... em suma, não se pode dizer que o MACROPRT – pensando em toda sua estrutura de programas e projetos - possa ter atingido o Estado do Rio Grande do Norte em consonância com as diretrizes, metas e resultados propostos em sua formulação, durante em 07 anos de existência de sua política (VIRGINIO; FERREIRA, 2011, p. 170).

Nessa exposição de Virgínio e Ferreira (2011) percebe-se a orientação geral das políticas públicas de turismo no Brasil em seus diferentes governos e, principalmente, desde a criação da EMBRATUR em 1966, voltada para os interesses do mercado nacional/internacional e a ideologia do turismo como fator de crescimento econômico em âmbito Nacional, de modo a promover a geração de empregos e a inclusão social do cidadão no sistema produtivo.

No período de governo da Presidente Dilma Rousseff, o Programa Nacional de Turismo esteve focado em investimentos de infraestrutura para a realização de grandes eventos internacionais como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016.

Processo de categorização: análise e discussão

O resultado do processo de segmentação dos municípios conforme plano de categorização está exposto na tabela 2:

Tabela 2 – Caracterização das categorias a partir das variáveis

Categoria	Nº de municípios	% de municípios do mapa	Valor Médio (não padronizado)			
			Qtd. empregos formais de hospedagem	Qtd. estabelecimento formais de hospedagem	Estimativa de turistas internacionais	Estimativa de turistas domésticos
A	51	1,52%	2.401	190	140.474	1.775.071
B	167	4,99%	458	36	7.535	235.855
C	504	15,1%	98	11	587	58.851
D	1.841	55,04%	11	2	0	9.041
E	782	23,38%	0	0	0	0

Fonte: Ministério do Turismo (2015, p. 10)

O total de 3.345 municípios foi representado em cinco grupos de categorias de A até E, no caso, o grupo A corresponde as 27 capitais em um total de 51 municípios com características semelhantes, já os municípios que apresentaram valores zerados nas quatro categorias foram dispostos no grupo E.

Observa-se que se somar as categorias D e E chega-se ao total de aprox. 78% dos municípios constantes do mapa, o que equivale ao total de 2 623 cidades que não possuem qualquer infraestrutura hoteleira ou de estabelecimentos formais de hospedagem, desde uma simples pousada ou então seu número somente chega à média de dois meios de hospedagem, em um total de 1841 municípios.

A diferença entre a quantidade de empregos formais em meios de hospedagem e

quantidades de estabelecimentos é também bastante acentuada entre a categoria A e a categoria B. De modo que 1,52% dos municípios do mapa na categoria A representa o universo de 190 estabelecimentos de hospedagem e a média de 2401 empregos formais; na categoria B, essas variáveis caem drasticamente para 36 e 458, respectivamente.

Conforme edital publicado na página online do Ministério do Turismo, em 25 de agosto de 2015, a categoria A com 51 municípios responde por 47% da estimativa de fluxo turístico doméstico do Brasil e 82% do internacional.

O grupo B tem 167 municípios, o equivalente a 5% das cidades categorizadas pelo Ministério do Turismo. São destinos turísticos de 20 estados, com participação expressiva de localidades das regiões Sudeste, Nordeste e Sul. Juntos os grupos A e B, representados por 218 municípios, respondem por 68% do fluxo doméstico brasileiro e 97% do internacional.

Já o grupo C, com 504 municípios, representa 15% do total avaliado. O maior número de cidades do Mapa do Turismo, 2.623, ou 78% do conjunto avaliado, concentram-se nos grupos D e E, que reúnem municípios de menor fluxo de turistas e de empregos formais no setor.

O objetivo da política de categorização é que uma vez conhecidas as características de cada grupo de municípios, torna-se mais fácil proporcionar apoios adequados a cada um deles (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015).

Apesar da ausência da aplicação do Plano Nacional, no período 2010-2013 e comparados os dados preliminares obtidos no atual modelo de categorização, pode-se também indagar quais são de fato, os “apoios adequados” nesta faixa de agrupamentos de municípios “D” e “E”; e igualmente questionar os fatores que impediram ou inibiram a promessa do turismo como “agente de crescimento econômico”, (ou mesmo a possível total ausência do fenômeno do turismo) e que não se fez ainda cumprir para quase 78% dos municípios do mapa turístico brasileiro.

A orientação das políticas públicas atuais na inserção dos destinos nacionais no mercado internacional não intensificaria ainda mais a distância entre os municípios das categorias A e B e os municípios nas demais categorias C, D e E? Neste aspecto é válido o questionamento do modelo histórico - econômico da ocupação do território brasileiro vis a vis ao desenvolvimento do turismo nacional.

A ocupação do espaço pelo processo produtivo do turismo, se não for bem articulada com os poderes públicos locais, contribui para redistribuição espacial da pobreza e mesmo intensificar suas consequências. Neste sentido é oportuno comparar a distribuição dos municípios, segundo o mapa de categorização turística do Brasil, com o “Atlas da exclusão social no Brasil” no qual Guerra, Pochman e Silva (2015) realizaram um extensivo levantamento da evolução dos indicadores socioeconômicos do Brasil de 2000 a 2010. Destacam-se aqui as observações gerais sobre as regiões norte e nordeste do Brasil:

[...] em 2000 os municípios com alto grau de exclusão social do norte e do nordeste representavam 90,1% das cidades brasileiras com essas características. Em 2010, a proporção cresceu e chegou a impressionantes 95,5% do total de municípios do país com as piores condições de exclusão social (GUERRA ; POCHMAN ; SILVA, 2015, p. 59 -60).

Cruz (1996) ao analisar a repartição do espaço urbano brasileiro observa que a modalidade de turismo predominante no Brasil é litorânea, e, portanto, “coincidente” com a porção do território mais urbanizada do país ao longo de 7.600 km de litoral.

Notamos a divisão clara (e perversa) do litoral brasileiro Norte –Nordeste com a presença de extensos vazios demográficos, miséria e todos os problemas urbanos daí decorrentes, tendo como carro chefe de ocupação os grandes empreendimentos hoteleiros à beira mar; no litoral Centro- Sul, ao contrário, é a porção mais industrializada do litoral e onde se concentra o fenômeno da urbanização da faixa litorânea, usada como a segunda residência de veraneio de uma população com maior poder econômico (CRUZ,1996, p. 38-39).

O projeto de categorização dos municípios brasileiros está baseado em análise estatística em *cluster* como instrumento de avaliação do desempenho turístico das regiões e municípios em termos de ofertas de serviços em meios de hospedagem, número empregos formais e números de visitantes domésticos e externos. Conseqüentemente, o modelo de gestão da cadeia produtiva do turismo continua restrito ao modelo do espaço como um palco isolado de eventos sem interconexão com os demais municípios e/ ou regiões.

Mas, se levar em conta outros fatores como o desenvolvimento da oferta de produtos e serviços turísticos ao lado da avaliação do impacto do turismo na economia da região e do Município em seus diversos arranjos produtivos locais (APL); percebe –se a necessidade da utilização de outros indicadores de desempenho econômicos e sociais mais abrangentes, bem como um rigoroso método de controle de amostragem e coleta de dados em nível local, regional e nacional.

Neste sentido, cabe aqui comparar a abrangência das variáveis e seletividade da coleta de dados para compor “Índice geral de competitividade dos 65 destinos indutores” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009):

O cálculo era baseado em 13 dimensões de cada região estudada tais como: infraestrutura geral, aspectos ambientais, economia local, atrativos turísticos, acesso, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos culturais, políticas públicas, serviços, e equipamentos turísticos, marketing e promoção, cooperação regional e monitoramento (ÍNDICE..., 2014, p. 33-35).

Com base nos 65 resultados, compõem-se a média Brasil, a média das Capitais e a média das Não Capitais. As fontes de informação são oriundas das bases de dados de internacionais como Programa das Nações Unidas (PNUD), e instituições públicas federais e estaduais como DATASUS, Infraero/ANAC, ANTT, RAIS, Ministério do Turismo, Senado, IBGE Cidades, FINBRA (Finanças do Brasil), Anatel, Correios, INEP (MEC), MDIC (Ministério Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), FIRJAN. (ÍNDICE..., 2014).

Na ausência de índices sócios econômicos bem estruturados e aplicados de modo regular, as políticas públicas de turismo no Brasil correm o risco de caírem no chamado discurso político de “panaceia” do turismo como fonte de riqueza e crescimento econômico prometido para todos, mas seus benefícios diretos são sentidos por poucos.

O espaço geográfico, o espaço do turismo e a mobilidade social

Conforme a análise crítica de Cruz (2006), as políticas públicas de turismo no Brasil possuem uma visão reducionista do conceito de espaço:

como um puro e simples receptáculo de suas ações às quais devem somar-se as ações dos agentes de mercado (...) O que muda, então, entre um período e outro, é o fato de ações públicas assumirem, a partir dos anos 90, uma maior racionalidade, traduzida na elaboração de diversos planos e programas voltados ao ordenamento do território brasileiro para um uso turístico massivo e internacionalizado. Cada vez mais, a lógica vigente é a lógica do espaço- mercadoria (CRUZ, 2006, p. 349).

A dialética da relação espaço e turismo, como local dinâmico da interação de diversos agentes sócias, é conceituado por Fratucci (2008) como território – rede: “ A produção do espaço turístico, a partir da lógica reticular do território –rede, nos permite captar a mobilidade e a transformação dos agentes sociais produtores do turismo e a sua dimensão temporal- móvel do território” (FRATUCCI, 2008, p. 8).

Nas sociedades contemporâneas onde os fenômenos da globalização e da utilização são cada vez maiores no cotidiano de implementos técnicos científicos, em uma escala sem precedentes nos últimos 40 anos, levou Santos (1994) a descrever esse processo como “informacionalização” do espaço, ou seja, “os objetos estão infundidos de técnica e ciência, são agora carregados de informação: está configurado o espaço geográfico dos tempos de mundialização, o meio técnico-científico informacional” (SANTOS 1994 *apud* CRUZ, 1996, p. 33)

Calvente (2001) e Thevenin (2011) não apenas reiteram o acentuado caráter “mercantil” das políticas públicas adotadas no Brasil desde os anos 60, mas também discutem os efeitos diretos nas economias locais e nas comunidades alvo da exploração de um destino turístico: Ao observar o impacto do turismo em Ilhabela no litoral paulista, Calvente (2001) aponta transformações geradas sobre uma comunidade caiçara (nativa), dentre as quais destacam se : a transformação do agricultor/pescador caiçara em proletário ou pequeno comerciante; a violenta especulação imobiliária; os caiçaras perdendo a posse das terras à beira-mar; a dificuldade do trabalho decorrente da sazonalidade do trabalho na atividade turística e a segregação espacial dos moradores caiçaras.(CALVENTE ,2001, p.91)

Thevenin(2011), também alerta para o fato de :

os lugares produzidos pelo turismo, à medida que sofrem um processo de urbanização ampliam as contradições e desigualdades sociais havendo uma tendência a perder seu próprio poder de atração, devido à degradação das belezas naturais e da cultura local (THEVENIN, 2011, p.132)

A análise de Bauman (1998) sobre a liberdade de mobilidade ou imobilidade do indivíduo na sociedade atual, nos faz refletir sobre os efeitos nem sempre positivos da globalização e na (nova) repartição social do espaço :

A existência atual estende- se ao longo da hierarquia do global e do local,

com a liberdade global de movimentos indicando promoção social, progresso e sucesso, e a imobilidade exalando o odor repugnante da derrota, da vida fracassada e a vida do atraso. (...). A liberdade veio a significar acima de tudo a liberdade de opção, e a opção adquiriu notoriamente uma dimensão espacial (BAUMAN, 1998 p. 129).

De fato, a valorização do litoral brasileiro como área turística deixa clara a diferenciação da exploração do espaço “turistificado” entre diversos agentes como o turista, o visitante local, o agente hoteleiro, o morador do prédio de luxo; o morador de rua e “vagabundos” em geral que nem sempre convivem harmoniosamente. Os “arrastões” nas praias da zona sul do Rio não são apenas uma questão de furto de celulares e óculos importados, mas uma consequência do atual modelo de economia globalizada e internacionalização de espaços versus processos de (redução) de acessibilidade e diferenciação dos agentes sociais.

Deste modo a globalização do espaço turístico demonstra grande oposição aos objetivos propostos pela OMT, tais como paz, prosperidade, respeito universal entre outros. E neste contexto de repartição do espaço pelos diversos agentes que controlam e instauram processos de globalização do capital, informação e tecnologia; pode-se indagar: - As políticas públicas de turismo no Brasil visam a atender, de fato, a qual Público?

As políticas públicas ora se destinam a um público externo consumidor de serviços turísticos, ora se voltam para uma proposta de inclusão social e valorização de novos destinos nacionais, ou então, no momento atual, para a realização de megaeventos internacionais.

Se o objetivo de uma política pública é corresponder aos anseios do cidadão entendido como eleitor e agente de seus direitos, podemos questionar se o “índio turistificado”, ou o “pescador turistificado” de pequenas localidades praieiras que se transformaram em pontos de atração turísticos, tornaram-se cidadãos com plenos direitos de exercer sua cidadania, ou de modo contrário, são indivíduos estigmatizados, imóveis em espaços pré-definidos a partir de (e também por causa de) modelos “turisticamente globalizados” de exploração do espaço e das pessoas que nele interagem.

Não apenas em seu modelo estatístico fechado em *clusters* independentes, o projeto de categorização dos municípios pode induzir a uma análise reducionista do espaço do turismo de modo simplista e sem levar em consideração a dinâmica das interações sociais, políticas e econômicas que nele atuam.

No presente estudo de caso, realizado no município de Maricá, envolvendo gestores de projetos, o secretário de turismo e alguns moradores locais no período de setembro a outubro de 2015; além da discussão sobre a aplicabilidade do projeto de categorização, também procurou-se contextualizar as questões até aqui abordadas.

Município de Maricá: o contexto da Pesquisa

O município de Maricá pertence à região metropolitana do Rio de Janeiro, distante 58 km da capital, com área de 363,9 km², com população de 143.111 (IBGE, 2010), limitando-se com os municípios de Niterói, Saquarema, São Gonçalo, Itaboraí, Tanguá, e Oceano Atlântico. Conforme descritivo da base de dados do SETUR, o município está situado na região turística dos Lagos – Costa do Sol, com 5.295,2 km² de extensão e 672.598 habitantes

no total, possuindo um litoral de rara beleza e grande diversidade, com praias procuradas para a prática do surf e do mergulho, e com lagoas de grande apelo paisagístico e grande potencial para as atividades náuticas e balneárias.

O atual secretário⁴ de turismo do município de Maricá, demonstra seu entusiasmo pelos projetos de grande porte, como o projeto de viabilização de um canal intercostal, ligando todas as lagoas de Maricá até o Município de Cabo Frio, a construção de um quebra-mar artificial na Barra de Maricá⁵, de modo a tornar possível a “balnearização” das praias através de um projeto de engenharia de recifes artificiais⁶.

Outras atividades turísticas desenvolvidas pela secretaria de turismo local referem-se às trilhas ecológicas acompanhadas por guias locais e o programa de música na praça, chamado “sob o céu sob o sol”. A secretaria de turismo local dispõe do “Guia Turístico Maricá, “editado em português, inglês e espanhol e a revista “Maricá já”.

Em termos de projetos e ações em infraestrutura, os secretários de turismo, meio ambiente e desenvolvimento urbano destacam a pavimentação de cerca 300 km de ruas e acessos, implantação de rede de esgotos em 15 bairros em ação conjunta com o INEA⁷ governo do Estado, e também a concessão de licença prévia do projeto do estabelecimento do Terminal de Ponta Negra (TPN), Porto de Jaconé, em 18 de setembro de 2015 pelo INEA.

O representante da Secretaria Municipal Adjunta de Economia Solidária, conforme matéria divulgada no portal da Prefeitura, relata sobre a implantação dos Centros Comunitários de Cidadania e Participação Popular (CCCPs) : “Nosso plano de trabalho para os CCCPs consiste em um conjunto de políticas públicas e ações articuladas em rede, visando uma maior participação e integração da comunidade” (PORTAL DA PREFEITURA DE MARICÁ, 2015).

Os dados da Fundação Centro Estadual de Estatística, Pesquisa e Formação de Servidores Públicos do Estado Do Rio de Janeiro (CEPERJ) demonstram que o município isolado de Maricá não tem uma participação de liderança na economia do Estado, se comparado a outros municípios na Região dos Lagos, o PIB interno de 2011, do município de Maricá é de R\$2.681.324, mas se somado às economias dos municípios vizinhos, o total seria de R\$ 35.587.895. Entretanto, os gestores das secretarias locais e principalmente o Prefeito, apostam no turismo local como atividade chave para alavancar o crescimento econômico do município de modo endógeno e independente da participação dos municípios limítrofes, e preferindo como principais parceiros operacional e financeiro o Estado e o Governo Federal, respectivamente.

⁴ Segundo o secretário, será até mesmo viável a realização de uma etapa do circuito internacional de *surf* na região.

⁵ E também a construção de um grande hotel resort pelo grupo espanhol *BLUE BAY*, na praia de São José de Imbassaí.

⁶ O projeto foi desenvolvido pela Arrecifes Artificiais Multifuncionais (Aram). Nascida em 2005, a companhia faz parte da incubadora de empresas do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia (Coppe), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Fonte: EBC AGENCIA BRASIL. 24/07/2014.

⁷ Segundo a edição da Revista Maricá Já, maio de 2015: Recentemente, o Instituto Estadual de Ambiente (INEA) concedeu a licença de instalação do resort Fazenda São Bento da Lagoa, em São José do Imbassaí, ao grupo espanhol *BLUE BAY* para a construção de três resorts com 1.000 quartos, 200 vilas turísticas, Centro Hípico Internacional, campo de golfe, academia, eco-resort vinculado a 2ª maior reserva do Patrimônio Natural com 450 hectares e aberta ao público. No local existe também a comunidade de pescadores da vila de Zacaria.

Segundo o mapa de categorização, o município está na categoria C, o que equivale que sua média de meios de hospedagem refere-se a média de 11 itens, mas em visita à Secretaria de Turismo local, os funcionários afirmam que dispõem do registro de cerca de 32 pousadas em operação, mas não possuem o levantamento sobre o número de funcionários empregados.

Já a base de dados do Ministério do Turismo, CADASTUR, registra apenas 02 (duas) pousadas licenciadas, e ainda 27 guias de turismo, 05 agências e 01 transportadora turística, nos demais itens de prestadores de serviços como bares, restaurantes, locadoras de carro, centros de convenções e local de férias e organizadores de eventos não foram encontrados nenhum dado.

Observa-se, também, que no site do Ministério do Turismo existe a descrição de vários projetos e obras com seus respectivos custos no município como a construção do Centro Público de Cultura Henfil em 2009 (R\$ 288.437,20), a revitalização do espaço da feira popular – construção do Centro Cultural em 2010 (R\$ 1.950.000) e a Construção do Parque de Exposição e Rodeio em maio de 2015 (R\$ 422.095,10), mas nenhum destes atrativos estão registrados no CADASTUR.

O número de visitantes é estimado pelo controle da Polícia Militar durante a realização de grandes eventos como o período do Carnaval, quando são esperados cerca de 300 mil turistas.

A fim de obter informação mais precisas sobre os meios de hospedagem, recorreu-se à base de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que fez a correlação entre números de leitos/ por unidades hospedagem (UH), de modo que o município de Maricá tem a seguinte configuração geral de oferta de meios de hospedagem:

Tabela 3- Meios de Hospedagem em Maricá

Meios de Hospedagem	UH's
Apartamentos em Albergues	19
Apartamentos hotéis	28
Apartamentos em pousadas	82
Apartamentos de leito simples em chalés de hotéis	54

Fonte: IBGE (2015)

Conforme os dados estatísticos levantados e comparados com a posição dos gestores dos projetos da prefeitura, observa-se um distanciamento em termos de governança e participação do cidadão nas seguintes condições:

- Inexistência de Conselho Municipal de Turismo, previsto apenas na forma de Lei municipal;
- Ausência de interlocutores, ou “gestores âncoras” entre as secretarias de modo a integralizarem ações comuns na criação de programas que visem ao crescimento do turismo no destino de modo articulado (com exceção parcial entre a Secretária de Turismo Local e a Secretaria de Meio Ambiente);
- Falta de programas educacionais nas escolas públicas municipais voltadas para a educação ambiental e valorização da região;
- Inexistência de uma câmara de comércio ou fórum de agentes hoteleiros locais

reconhecidos publicamente (e não apenas em forma de projeto), de modo a promover redes de cooperação técnica, comunicação e troca de mercadorias, bens e serviços com os demais municípios vizinhos limítrofes e,

- Atrativos turísticos ainda não totalmente estruturados, mas bem divulgados localmente.
- Falta de informação, ou mesmo, desconfiança dos moradores da colônia de pescadores em São José do Imbassai, em relação aos benefícios do estabelecimento do complexo hoteleiro na área protegida pelo INEA.

Reuniram-se os dados da investigação local a partir de uma análise macroambiental (SWOT) descrito na figura 3, de modo a comparar pontos fortes e fracos entre o modelo de regionalização previsto e seu método de categorização do município de Maricá versus a participação dos agentes sociais presentes nas atividades do turismo local.

Figura 2 Análise SWOT- matriz geral

ASPECTOS FAVORÁVEIS	ASPECTOS DESFAVORÁVEIS
APLICAÇÃO DO PNR	APLICAÇÃO DO PNR
COMPROMETIMENTO/PARceria	GOVERNANÇAS INCIPIENTES
DOS GESTORES LOCAIS COM OS PODERES	FALTA DE INFORMAÇÃO
PÚBLICO FEDERAL/ ESTADUAL E GRANDES EMPRESAS	FALTA DE PARTICIPAÇÃO
MUNICIPAL	
(OPORTUNIDADES)	(AMEAÇAS)
GRANDES PROJETOS DE IMPACTO NACIONAL E	CRISE POLÍTICA
INTERNACIONAL/ VISIBILIDADE DOS PROJETOS	DESCONTINUIDADE
COOPERAÇÃO TÉCNICA E AMBIENTAL	CRISE ECONÔMICA
	FALTA DE VERBAS

Fonte: Elaboração própria

De modo geral a análise SWOT destaca que, no caso do município de Maricá, há incoerência entre os dados disponíveis da base de dados do CADASTUR, as informações provenientes da Secretaria de Turismo municipal e do portal do Ministério do Turismo, e mesmo do IBGE, cuja última amostragem sobre oferta de meios de hospedagem data de 2011.

Entretanto, percebemos forte interação política dos agentes locais com os parceiros do Estado, sobretudo o INEA, e o alinhamento dos interesses do poder público federal com os agentes do poder local em áreas estratégicas como na exploração do Petróleo e na implantação de rede hoteleiras transnacionais.

A maior ameaça à aplicação e continuidade da política pública de categorização neste contexto reside mais em prováveis crises políticas e econômicas com a consequente mudança dos interesses dos agentes políticos locais e/ou de seus parceiros na esfera de grandes empresas do setor público ou privado do que na fragilidade e fraca representação dos interesses dos habitantes locais.

A pesquisa de campo em Maricá, categorizado como município de nível “C”, permite questionar se o projeto de categorização restrito a um conjunto fixo de variáveis conforme

expostas no quadro 1, corre o risco de ficar reduzido a mais “uma receita de bolo de aplicação indiscriminada” (SILVA JR, 2006, p.59). Tornando-se, então, um instrumento de diferenciação entre municípios analisados isoladamente e alinhados em um protótipo de “corrida dos municípios” categorizados em uma escala ascendente do nível “E” até o nível “A”. Neste sentido, a política de categorização legitima o “ranking dos municípios” com melhor desempenho baseado na operação estatística de quatro variáveis cujo prêmio final é a alocação de recursos e investimentos aos municípios com posição mais alta na escala de categorização.

Considerações Finais

Conforme o estudo realizado em Maricá, Rio Grande do Norte e Diamantina pode-se inferir de modo geral, que inexistente um sistema preciso de recolhimento e análise de dados para fins de levantamentos estatísticos sobre as atividades turísticas dos municípios brasileiros.

Somados a esses fatos está também a falta de pessoal nos municípios, capacitados para realizar o inventário da oferta turística e do número correto dos meios de hospedagem, de modo a fornecer dados e informações precisas para o posicionamento correto do município.

A ausência de articulação com outros órgãos públicos municipais, estaduais e centros de pesquisa especializados; também podem comprometer seriamente o desempenho do programa de categorização e seus resultados.

Se por um lado, o programa de categorização dos municípios possa servir de base para suprir a longo prazo a falta (crônica) de informação sistematizada sobre o desempenho dos diferentes segmentos da economia turística nos municípios brasileiros; por outro lado, o programa deve ainda passar por muitas adaptações conceituais e técnicas até se tornar um instrumento válido para tomada de decisão da alocação de recursos a curto prazo na esfera dos municípios.

O posicionamento de um município em uma dada categoria é um processo complexo de análise que deve envolver a ação conjunta de diversos órgãos de pesquisa e informação sobre a atividade turística.

Nesse sentido, é necessária a utilização de índices macroeconômicos e sociais mais amplos sobre o fenômeno da atividade do turismo e de sua cadeia de produção para além do conceito de crescimento econômico pontual e setorializado apenas na exploração de um certo atrativo ou serviço, por exemplo, oferta de serviço de lazer e recreação, número de trabalhadores formais, quantidade de meios de hospedagem e outros equipamentos.

O momento atual do setor de turismo evidencia o estágio do marketing da realização dos megaeventos como um símbolo de internacionalização, ou melhor, de inserção do Brasil na rota dos destinos internacionais. De modo análogo, os gestores do Município de Maricá acreditam na realização de grandes projetos como forma de crescimento econômico independente e seguro.

Entretanto, tanto nas propostas governamentais das políticas públicas de turismo na esfera nacional, quanto na sua aplicabilidade no universo do município; não se observa o uso sistemático da informação sobre atividade turística e sua cadeia produtiva como elementos fundamentais para o planejamento estratégico e eficiente no setor de turismo no Brasil.

Deste modo, se distancia cada vez mais dos conceitos de espaço informacional, e

território-rede como modelos dinâmicos da cadeia produtiva do turismo representada por ações, técnicas, conhecimentos e transformações constantes, para nos aproximarmos mais uma vez do modelo mercantilista do espaço como bem rentável através da exploração de seus recursos naturais ou técnicos em um dado momento. Mas sempre de acordo com interesses do capital – sobretudo o externo- como instrumento modelador da ação e dos objetivos dessas políticas públicas em seus diversos níveis de aplicação.

As consequências culturais, ambientais e sociais nos (micro) universos dos municípios e regiões aqui descritos na revisão de literatura, e potencialmente em Maricá, deixam claras as limitações e críticas deste modelo de gestão pública do turismo visto como espaço-mercadoria para a reprodução e acumulação contínua do capital e dos interesses de grandes grupos econômicos transnacionais.

Os gestores das grandes empresas públicas e privadas nos países mais ricos do mundo reconhecem o valor estratégico do uso da informação desde o início do fenômeno de informatização e transferência de tecnologia entre as décadas de 1970/80 e, sobretudo, no momento atual do fenômeno de globalização das tecnologias de informação que agem diretamente tanto na reconfiguração física quanto na nossa do espaço nas sociedades modernas.

Levando se também em conta o objetivo do PNL atual de elevar o País à posição de terceiro maior mercado mundial em turismo é oportuno, então, discutir a aplicação coerente em nível nacional e local de programas de pesquisas com base estatística que se utilizem de diversos índices socioeconômicos e com equipes interdisciplinares de apuração, análise e interpretação de dados.

Deste modo acredita-se que o processo de categorização possa se tornar um instrumento seguro de análise que traga contribuições significativas para o entendimento do fenômeno do turismo no Brasil e na América Latina e que auxilie na projeção de cenários mais eficientes para tomada de decisões sobre alocação de recursos em infraestrutura para o setor de turismo e nas políticas de investimentos nos municípios.

Referências

AGUIAR, L. B. Estado, turismo, cultura e desenvolvimento: organização empresarial e a construção do consenso sobre a importância do turismo para o Brasil. In: SIMPÓSIO NACIONAL ESTADO E PODER, 6., 2010, São Cristovão. **Anais....** São Cristovão: Cultura, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. 145 p.

BEZERRA, M. M. O. **Turismo e financiamento: o caso brasileiro a luz das experiências internacionais**. 2002. 153f. Tese (doutorado) – Instituto de Economia da Universidade de Campinas. Campinas: São Paulo, 2002.

BRASIL. Decreto-lei nº 448, de 14 de fevereiro de 1992. Regulamenta dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, DF, Brasília, 17 fev. 1992. Seção 1, p.1901/02.

_____. Ministério do Turismo. **Avaliação do programa de regionalização do turismo – Roteiros do Brasil**. Brasília: Mtur, 2010. Disponível em: < Avaliação do programa de

regionalização do turismo – Roteiros do Brasil >. Acesso em: 15 ago. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Cadastur**. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>>. Acesso em : 8 ago. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo: diretrizes, metas e programas 2003 -2007**. Brasília : Mtur, abr. 2003. Disponível em:< http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf. >. Acesso em : 10 ago. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007 -2010** :Uma viagem de inclusão. Brasília: Mtur ,2007a. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf. >. Acesso em: 5 ago. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013 -2016**. Brasília: Mtur, 2013. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf. >. Acesso em: 8 ago. 2015.

_____. Ministério Do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil** : Introdução à Regionalização do Turismo . Brasília: Mtur, DF, 2007b. 69 p. Disponível em: < http://www.ibam.org.br/media/arquivos/estudos/introducao_turismo.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2015.

_____.Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Diretrizes: Roteiros do Brasil**. Brasília: Mtur, 2013, p. 27. Disponível em: < <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/CartilhaPRT2013.pdf> > Acesso em: 20 set. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil** : Modulo operacional 8 – Promoção e apoio a comercialização. Brasília: Mtur, 2007c. Disponível em:<www.turismo.gov.br/regionalizacao>. Acesso em: 10 ago. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo: Categorização dos Municípios das regiões turística do Mapa do turismo brasileiro(Cartilha)**. Brasília: Mtur, , 2007. Disponível em:<www.turismo.gov.br/regionalizacao>. Acesso em: 15 set. 2015.

_____.Ministério do Turismo. **Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro**. (Cartilha) Brasília : Mtur, 2015, p. 27. Disponível em: < <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/CartilhaPRT2015.pdf> > Acesso em: 20 set. 2015.

_____. Ministério do Turismo. **Cadastur**. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action>>. Acesso em : 8 ago. 2015.

CALVENTE, M. del C. M. H. O impacto do turismo sobre comunidades de Ilhabela (SP). In: LEMOS A. I.G. de. **Turismo: impactos socioambientais**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

CARVALHO, C. C. C. **Agenda pública do Turismo no Brasil: mudanças para o desenvolvimento do turismo nacional**. 2014. 123 f. Dissertação (Mestrado) – Fundação José Pinheiro, Programa de Mestrado e Administração Pública. Belo Horizonte, 2014a.

_____. Análise das influências internacionais sobre as políticas públicas de turismo no Brasil. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA, 6 .,2014, Néuquen. **Resumos...**Neuquén: Universidad Nacional del Comahue: EDUCO, 2014b. Disponível em : < <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/515/1/152%20Costa.pdf> >. Acesso em : 15 set. 2015.

CEPERJ. **Anuário estatístico online 2012**. Disponível em:

- <<http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/Anuario2012/index.html>>. Acesso em : 15 ago. 2015.
- CHAVES, M. P. A. **Institucionalização das políticas públicas de turismo em âmbito municipal no Brasil**. 2011.287 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Lavras (UFLA), Lavras:MG , 2011.
- CRUZ, R. C. A.. **O turismo no espaço – o espaço do turismo**: reflexões acerca da participação do turismo na produção do espaço urbano brasileiro. Curitiba: RAEGA: Ed. da UFPR, n. 2, p. 31-41. 1996.
- _____. **Políticas públicas de turismo no Brasil**: território usado, território negligenciado. **Geosul**, v. 20, n. 40, p. 27-43, 2005.
- _____. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M; SILVEIRA, M. L. **América Latina**: cidade, campo e turismo. San Pablo:CLACSO. 2006. p. 337-350.
- EMMENDOERFER, M. L. et al. Desenvolvimento Turístico Regional e Destinos Indutores: Um Problema de Intergovernabilidade no Contexto Público Brasileiro? In: ENCONTRO ENANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: [s.n], 2012, p. 1-16.
- ENDRES, A. V. **As políticas de turismo e os novos arranjos institucionais na Paraíba/Brasil**. 2012. 330 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Florianópolis: SC, 2012.
- FRATUCCI, A. C. Refletindo a dimensão espacial do turismo a partir das lógicas de apropriação dos espaços dos seus agentes sociais. In: SEMINÁRIO ANPTUR, 6., 2008, São Paulo, **Anais...** São Paulo: ALEPH, 2008.
- GUERRA, A ; POCHMANN, M; SILVA, R. A.. (Org.). Dinâmica Nacional da Exclusão Social. In: _____.**Atlas da exclusão social no Brasil** : dinâmica da exclusão social na primeira década do século XXI. v. 2. São Paulo: Cortez, 2015 p. 59-60.
- IBGE. **Pesquisa de serviços de hospedagem**: municípios das capitais, regiões metropolitanas das capitais e regiões integradas de desenvolvimento 2011. Disponível em < www.cidades.ibge.gov.br >. Acesso em: 20 ago. 2015.
- ÍNDICE de competitividade do turismo nacional : destinos indutores do desenvolvimento turístico regional - relatório Brasil 2013. Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Brasília, DF : Mtur; [S.I]: SEBRAE; [S.I]: FGV, 2013. Disponível em:< http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_das_competitividades_65_destinos.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2015.
- _____. (Recurso eletrônico) : destinos indutores do desenvolvimento turístico regional : relatório Brasil 2014 . Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Brasília, DF : Mtur; [S.I]: SEBRAE; [S.I]: FGV, 2014. Disponível em:< http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/indice_Brasil_2014_2.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2015.
- PORTAL da Prefeitura de Maricá . **Economia solidária forma grupo de trabalho para implantação dos CCPs**. Texto: Fernando Uchôa. .Maricá, 28. ago. 2015. Disponível em: <<http://www.marica.rj.gov.br/?s=noticia&n=5513>>. Acesso em: ago. 2015.
- SANTOS, M. **Técnica, tempo, espaço** : globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: HUCITEC.1994.
- SILVA JÚNIOR, J. H. A política interna de turismo como desenvolvimento regional: O

programa de regionalização do regionalização do turismo – roteiros do Brasil. **Pretexto**. Belo Horizonte. v.7, n.2, p. 51-62, jul-dez.2006.

THEVENIN, Julien Marius Reis. O turismo e suas políticas públicas sob a lógica do capital. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n. 1, p. 122-133, 2011.

VIRGINIO, D. F. ; FERREIRA, L. V. F. Responsabilidade socioambiental na hotelaria: um estudo na via costeira de Natal, RN. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n. 2, 2011.

_____. Gestão pública do turismo: uma análise da política de regionalização no período 2004-2011 no Rio Grande do Norte, Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 2, 2013.

Rosa dos Ventos: turismo social para crianças e sua relação com o turismo pedagógico

Mariana Gimenes Castro¹

Resumo

Este trabalho tem como finalidade compreender as contribuições sociais do Projeto de Extensão da USP, intitulado Rosa dos Ventos, destinado a crianças que participam das ações de turismo social e sua relação com o turismo pedagógico. Para isso, é fundamental entender o significado do turismo social, além de suas possíveis intervenções e benefícios. Considerando que práticas pedagógicas podem trazer uma dimensão negativa para o turismo, visto que afeta a percepção dos participantes de que aquela pode ser uma oportunidade de lazer, também é importante distinguir até que ponto essas técnicas estão inseridas na experiência turística e como estão sendo desenvolvidas. Para a coleta de dados foi realizada uma observação participante a partir de uma experiência concebida pelo Projeto Rosa dos Ventos (da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), além de entrevistas semiestruturadas com dois dos bolsistas atuais do projeto e três de seus idealizadores. Os resultados indicam que o turismo pedagógico e o turismo social podem trabalhar em consonância para beneficiar o desenvolvimento social de muitas crianças, desde que a experiência seja planejada e executada com o objetivo de ampliar olhares e possibilidades de lazer.

Palavras-chave: Turismo social. Turismo Pedagógico. Lazer. Experiência turística.

Abstract

This study aims to understand the social contributions of the project Rosa dos Ventos for children who participate in their social tourism activities and its relations with educational tourism. Therefore, it is essential to understand the meaning of social tourism, as well as its possible interventions and benefits. Since pedagogical practices can bring a negative dimension for tourism due to its effect on the participants' perception that this can be a leisure opportunity, it is also important to distinguish the extent to which these techniques are embedded in the tourist experience and how they are being developed. For data collection, a structured observation from an experiment designed by Rosa dos Ventos was conducted, as well as semi-structured interviews with two scholarships and three of its founders' members. The results showed that the educational tourism and social tourism can work together to benefit the social development of many children, as long as the experience is planned and implemented in order to expand views and recreational possibilities.

Keywords: Social tourism. Educational tourism. Recreation. Tourist experience.

¹ Graduanda do Curso de Turismo

Introdução

A atividade turística comporta uma troca de olhares e comportamentos que podem contribuir para a integração da criança no espaço, favorecendo o seu desenvolvimento social. Nesse contexto, o turismo social entra como um facilitador, possibilitando que indivíduos que normalmente não têm acesso, possam usufruir do turismo e dos benefícios que ele proporciona. Minnaert *et al.* (2009) afirmam que o ponto comum entre iniciativas de turismo social é que elas trazem uma dimensão moral ao turismo e que seu objetivo principal é incluir pessoas que normalmente ficariam excluídas da prática turística. Um exemplo básico seria o de crianças que vêm de famílias de baixa renda e possuem pouco ou nenhum acesso ao turismo, podendo obter a experiência de forma que contribua para sua inserção na sociedade, ao entrar em contato com espaços e pessoas diferentes do seu dia a dia, além de ampliar suas opções de lazer.

McCabe *et al.* (2010) esclarecem que apesar de ser intuitivo que o turismo pode contribuir para a qualidade de vida e o bem-estar de participantes, ainda existem poucas pesquisas que investigam esses benefícios. Por isso é importante investir em estudos que busquem compreender os benefícios trazidos pelo turismo e como eles podem ser absorvidos pelos participantes, promovendo reflexões acerca das situações vividas, associando a atividade a uma verdadeira possibilidade de lazer. De acordo com Minnaert (2012), o turismo social pode contribuir para desenvolver novas habilidades para os participantes e para uma nova forma de olhar a vida.

O problema é que grande parte dos métodos utilizados nos projetos de turismo social é de cunho pedagógico, podendo descaracterizar a experiência turística como opção de lazer. Como métodos pedagógicos interferem nas possíveis contribuições que o turismo social oferece? As práticas intituladas de turismo pedagógico são utilizadas como ferramenta por educadores a fim de facilitar o aprendizado do conteúdo ensinado em sala de aula. Consistem em atividades fora do ambiente escolar, que têm como objetivo relacionar o que foi ensinado ao seu contexto, possibilitando a integração curricular e reflexões mais profundas acerca do assunto abordado. As técnicas utilizadas buscam misturar aprendizado e prazer, com o foco na absorção de informações. Essa inserção de métodos pedagógicos dentro da experiência turística pode prejudicar a visão da atividade como opção de lazer para essas crianças, impedindo-as de usufruir dos benefícios sociais que o turismo oferece.

A partir dessa conjuntura, o objetivo geral deste trabalho é auxiliar na compreensão de das contribuições do turismo social para o desenvolvimento social de crianças, e o quanto de turismo pedagógico existe nessas práticas. Os objetivos específicos giram em torno do entendimento do que é considerado turismo social, seus benefícios e formas de intervenção, destacando a importância da educação para o lazer, a relevância de se praticar o turismo na própria cidade, e também de estudar as possibilidades do participante se identificar com o espaço e refletir sobre sua realidade.

Para melhor compreender esse fenômeno, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa. Ela se dividiu em duas etapas: na primeira etapa foi feito um levantamento da bibliografia relacionada à temática abordada; e na etapa seguinte foi realizada uma observação participante com o grupo do projeto Rosa dos Ventos da ECA-USP. Também foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com a participação efetiva do entrevistador, a fim de compreender o ponto de vista dos bolsistas atuais do projeto e dos seus idealizadores,

além de provocar discussões sobre diferentes visões relativas à questão trabalhada.

A observação participante foi realizada a partir de uma ação de turismo social para crianças do projeto Rosa dos Ventos no espaço da USP. Para que a pesquisa estivesse de acordo com os objetivos estipulados, foram criados critérios de observação. Esses critérios buscavam direcionar o olhar para certas situações e aspectos da experiência: a educação para o lazer, o turismo pedagógico, estímulo para o desenvolvimento de autoestima, habilidade de socialização, independência e cidadania. A intenção foi seguir o objetivo da pesquisa, logo esse método não impediu a livre observação.

1 Turismo Social: definições, benefícios e intervenções

Turismo Social pode ser definido como uma série de atividades que têm como objetivo incluir pessoas que *a priori* não teriam acesso ao turismo. Minnaert (2012) observa que o turismo social se refere às iniciativas que buscam incluir grupos dentro da atividade turística, grupos que de outra forma seriam excluídos da experiência. Esses grupos podem ser identificados como pessoas que possuem alguma deficiência ou problema de saúde, que dificultem sua participação no turismo, além de pessoas economicamente desfavorecidas. As iniciativas diferem-se em suas características, podendo ser planejadas pelo governo, por empresas privadas, ou por associações filantrópicas. E o foco da atividade pode ser direcionado para beneficiar os visitantes, ou a comunidade receptora do destino escolhido.

O conceito de turismo social se torna complexo devido às suas diferentes manifestações. Minnaert, Maitland e Miller (2009) apontam o que as iniciativas de turismo social têm em comum: o fato de que todas elas trazem um aspecto moral para o turismo. Ou seja, independentemente de suas diferenças, essas iniciativas buscam beneficiar de alguma forma o público alvo.

Ainda, Minnaert, Maitland e Miller (2011, p. 414) definem turismo social como: “turismo com um valor moral adicionado, no qual o objetivo primário é beneficiar a comunidade receptora ou o visitante na atividade turística”. Tais ações podem favorecer economicamente uma comunidade receptora durante a baixa temporada, promover acessibilidade turística para grupos de pessoas com deficiência, como também levar benefícios sociais e pessoais para uma população economicamente desfavorecida.

De certa forma, essas ações dentro de suas diversidades contribuem para oferecer a esses grupos, benefícios promovidos pela atividade turística, vantagens que podem alterar atitudes a partir da reflexão acerca da experiência vivida. Essa mudança de atitudes gera em longo prazo comportamentos mais positivos e proativos em relação à vida em sociedade para os participantes de ações de turismo social. Mcguire (1984) e Mcguire *et al* (1986) *apud* McCabe (2010 p. 764) destacam que:

O primeiro fator das principais barreiras para o turismo está relacionado aos recursos externos como falta de informação, pouco conhecimento sobre as oportunidades disponíveis, recursos financeiros e falta de acesso aos meios de transporte apropriados para a situação.

O turismo social deve intervir nessa situação, facilitando o acesso de crianças à prática do turismo, e mostrando que essa é uma possibilidade de lazer que pode estar presente em

suas vidas. Para isso é preciso informar sobre as oportunidades existentes e apresentá-las na prática para as crianças, promovendo a ideia de que aquela pode ser uma atividade de lazer e que pode ser acessada por ela no seu cotidiano.

Para McCabe (2009) a necessidade de se afastar temporariamente dos problemas cotidianos está conectada aos efeitos nas vidas das crianças envolvidas na atividade, dessa forma, o turismo tem como objetivo oferecer um pouco de descanso e divertimento para suas vidas.

Smith *et al* (1999) afirmam que fugir de um cotidiano estressante pode ser considerado particularmente benéfico. Esse período de tempo que o turismo oferece deve buscar introduzir essas crianças dentro de uma perspectiva em que é possível se divertir e buscar o prazer a partir de experiências turísticas atreladas à prática do lazer. Dessa forma, a mudança de ambiente que o turismo proporciona à criança facilita sua capacidade de enxergar as coisas por outra perspectiva, de ver sua própria realidade acompanhada de novas possibilidades.

Minnaert *et al* (2006) observam que o turismo pode contribuir para o aperfeiçoamento da autoestima, para a ampliação de horizontes do participante e para alargar suas habilidades ligadas a relacionamentos interpessoais. O contato com o mundo externo apresenta para a criança uma realidade que contém espaços antes não acessados por elas, posturas e atitudes que não integram seu cotidiano.

Ashton (2008) explica que o turista busca conhecer o local que visita, se comunicando com pessoas e elementos localizados no espaço explorado. Essa interação com o meio turístico pode fomentar o desenvolvimento pessoal e social da criança, aumentando seu nível de confiança e aprimorando suas habilidades de comunicação.

1.1 Turismo social, mediação e animação cultural

Ao entrar em contato com o ambiente e com pessoas que não fazem parte do seu cotidiano, a criança tem a oportunidade de interagir com novos elementos e com a individualidade de cada personagem, promovendo uma “troca simbólica” dentro do espaço explorado pela atividade turística, sendo permeada pelo encontro de costumes e olhares diferentes (ASHTON, 2008).

Essa “troca social” favorece o desenvolvimento de habilidades interpessoais e maior respeito às diversidades, já que as relações promovidas têm o potencial de melhorar a vida em sociedade. Essa intervenção pode gerar resultados positivos se for promovida de forma responsável, daí surge a importância do papel do mediador dentro da atividade turística.

O mediador é responsável por apresentar possibilidades dentro das atividades de lazer e fornecer espaço ao participante para que possa utilizar seu tempo de lazer com mais possibilidades de escolha. A mediação deve buscar apresentar informações aos visitantes e instigar a reflexão acerca do assunto trabalhado, respeitando a individualidade do participante ao estimular o pensamento crítico.

Requixa *apud* Carvalho (2007) discorre sobre a educação para o lazer, que pode ser definida como o aprendizado de uma arte de viver. Esse conceito pode ser inserido no turismo social a fim de auxiliar as crianças que não têm acesso e nem possuem informações relativas às possibilidades de lazer existentes.

A educação entra no contexto do turismo social para ampliar as possibilidades de lazer das crianças beneficiadas, apresentando novas formas de aproveitar o tempo disponível. Desse

modo, ao ensinar para o lazer, a educação trabalha para “libertar” a criança. Ampliando seus horizontes, e permitindo que elas sozinhas possam definir como utilizar seu tempo disponível a partir das informações obtidas.

A animação cultural penetra no campo da educação a fim de ampliar olhares e percepções nas atividades de lazer, como no turismo. Segundo Mello (2006), a animação cultural pode ser definida como uma ferramenta da educação, que baseada na ideia da mediação, busca ampliar olhares e estimular reflexões aprofundadas acerca da realidade de cada um, a fim de melhorar a vida em sociedade.

Borges (2007) também menciona que no continente europeu a animação cultural é mais conhecida como animação sociocultural e possui a finalidade de trabalhar para o fortalecimento da cidadania. Para isso é importante promover e desenvolver o sentimento de valorização social e de democracia.

A animação cultural se insere no contexto social como uma forma de apresentar novas possibilidades de lazer e tentar ampliar o horizonte cultural do público-alvo. Essa intervenção vem com a intenção de “driblar” a alienação e o entretenimento inconsequente. E assim, permitir que o participante possa escolher livremente dentre um novo “leque” de possibilidades, como deseja utilizar seu tempo livre.

1.2 Turismo social e a experiência turística urbana

As pesquisas de turismo social apontam que o turismo de férias, que se baseia em um período de tempo passado fora das imediações da cidade, é um promotor de benefícios pessoais e sociais para o visitante. Contudo, a experiência turística urbana tem o potencial de promover o desenvolvimento pessoal do participante, e principalmente seu desenvolvimento social e cidadão.

Cheibub (2009, p. 33) destaca que: “ao falarmos de turismo, priorizaremos o termo experiência que abarca também as vivências e convivências, e amplia a percepção puramente economicista da ‘atividade turística’”. Ao definir turismo como experiência, envolve-se mais do que meras atividades que ocorrem dentro do contexto turístico, gerando um significado maior para as relações que se desdobram no espaço.

De forma geral, as pessoas não consideram a experiência turística urbana como turismo, pois ela não apresenta um valor de “status”, para o turista; esse valor só é reconhecido ao percorrer uma maior distância a partir de sua residência (CHEIBUB, 2009). A sociedade tende a achar que apenas se distanciando completamente de seu entorno pode viver novas experiências em novos espaços, que só assim pode experimentar o turismo e o que ele tem a oferecer. Ao visitar um espaço que existe no seu entorno, dentro de uma perspectiva e de um contexto diferente, o indivíduo pode se beneficiar de uma experiência nova que pode oferecer muito mais que a própria atividade turística.

A experiência turística urbana pode gerar benefícios maiores que proveitos gerados a partir da prática do turismo fora das imediações da cidade. Isso acontece devido ao fato da experiência ocorrer na própria cidade onde se estabelecem relações sociais e espaciais que podem ser vistas por novos ângulos, novos olhares e estimular o posicionamento crítico dos indivíduos a partir de reflexões relativas à realidade.

Magnani (2007) lembra que é na rua, na cidade e no espaço público que ocorrem relações e encontros entre indivíduos e experiências, hábitos e visões diferentes. O autor

defende que é esse contato, essa troca cultural que resulta na cultura urbana e que sem ela as pessoas estariam restritas a seu espaço doméstico, restringidas às mesmas visões e concepções que sempre possuíram. Assim, pode-se compreender que é dentro do espaço coletivo, comum a todos os indivíduos de uma sociedade que ocorrem os encontros entre experiências, gostos e prazeres, e que sem esse contato com o mundo de fora, o indivíduo está limitado aos mesmos preceitos e a uma compreensão muito reduzida com relação à realidade (BOS *et al.*, 2013).

Para Cheibub (2008) a experiência turística dentro da cidade contribui para o fortalecimento da esfera pública, fazendo com que as pessoas voltem a frequentar o espaço de domínio público e que assim, possam se posicionar como cidadãos. A partir dessa afirmação, é possível perceber que a experiência turística urbana pode contribuir para muito mais que uma abertura das possibilidades de lazer do indivíduo. A inserção do turista no espaço público de sua própria cidade permite que o indivíduo crie um laço diferente com aquele espaço e experencie novas sensações. Essa descoberta faz com que ele desenvolva um sentimento de identidade com relação à cidade e seu espaço, que também é comum a todos os outros cidadãos.

Essa nova identificação com o espaço traz o sentimento de pertencimento e é a partir desse momento que o indivíduo reflete sobre seus direitos e suas responsabilidades dentro da cidade. O turismo age como um facilitador de acesso e também como um propulsor para o desenvolvimento social e cidadão de seu participante.

Quando o indivíduo passa a se sentir parte daquele espaço, ele se encontra como um cidadão efetivo de sua cidade e passa a reconhecer melhor seu direito de estar naquele local juntamente com outros indivíduos presentes na sociedade, além de compreender sua responsabilidade de preservar e zelar pela manutenção e melhoria daquele espaço para uso coletivo.

Para que o turismo social possa trazer o maior leque de benefícios possíveis ao participante, é necessário que a experiência turística seja planejada de forma minuciosa a fim de melhor atingir os objetivos da ação. Para que ocorra dessa forma, é essencial a utilização de métodos de intervenção como a mediação e a animação cultural. Porém não há como não considerar a educação como ferramenta para o desenvolvimento social e cidadão de um indivíduo, e não precisa ser aquela formal, que se obtém a partir da escola. A educação pode surgir como consequência de certas situações e vivências. Dessa forma, qual seria a melhor forma de expandir o conhecimento e causar reflexões se não a própria experiência em si?

O turismo social pode se encaixar perfeitamente nesse tipo de experiência. Devido a sua função social, ele é estruturado com a finalidade de apresentar possibilidades de lazer e gerar reflexões sobre a realidade social do participante, buscando a superação do *status quo*, podendo se aproveitar de intervenções sócio culturais, como a animação cultural e a mediação.

A ação de turismo social aliada a tais formas de intervenção pode gerar grandes benefícios aos seus participantes, pois ao incluir a experiência turística urbana aliada a métodos de mediação, animação cultural e aprendizado experiencial como parte de sua proposta, potencializa ainda mais esses benefícios. Portanto, se planejado de forma adequada e objetiva, o turismo social pode atender muito bem às proposições da teoria e contribuir para o desenvolvimento social de crianças.

Turismo Pedagógico

O Turismo pedagógico se distingue pela sua interdisciplinaridade, a qual surge como alternativa ao currículo escolar formal para responder às demandas dos estudantes com o propósito de diminuir a distância existente entre o conteúdo das disciplinas ensinadas em sala de aula e questões atuais. Para Scremin *et al*:

O turismo educacional consiste em envolver o homem com o espaço seja ele, (físico, geográfico, ecológico, etc). Proporcionando uma nova visão sobre os conteúdos abordados em sala. Pela óptica da inovação na área da educação, aos poucos o turismo educacional, também chamado de turismo pedagógico, vem ganhando espaço no âmbito escolar, incentivando novas oportunidades de conhecimento. Cabe aos pedagogos buscarem novas alternativas para que na aprendizagem ocorra um elo entre teoria e prática (2012, p. 27).

O turismo entra nesse campo como um veículo que busca facilitar a compreensão do tema trabalhado em sala de aula e ampliar os olhares dos estudantes acerca de seu conteúdo. Isso ocorre porque ao contextualizar as informações obtidas em classe, os alunos têm a chance de ver o tema por outras perspectivas, e assim, agregar valor ao conteúdo. Monteiro de Oliveira (2008) observa que:

[...] esse encontro entre o aluno e o meio favorece a descoberta ou constatação de assuntos abordados inicialmente na teoria, mas que podem ser observados, analisados e questionados, tendo como base o cenário real, contribuindo assim com a construção do conhecimento. Essas atividades possibilitam também a interação entre alunos, professores, comunidade local, sendo, portanto, um aprendizado não só escolar, mas pessoal e social (2008, p.25).

Scremin *et al* (2012) explicam que o meio, ou seja, o ambiente utilizado para a atividade pedagógica é primordial para que os diferentes conteúdos aprendidos na escola sejam interligados. Dessa forma, podemos inferir que a saída da rotina de uma sala de aula para um espaço novo é o ponto principal para que o turismo pedagógico seja bem desenvolvido.

Sem contar que o envolvimento com o meio ajuda a trazer novas formas de olhar a realidade em sua volta e novas maneiras de se integrar com as pessoas envolvidas, sejam professores ou colegas de classe. Então, esse envolvimento contribui para a socialização dos estudantes ao abrir espaço para novas atitudes e pensamentos que não se encaixam totalmente no âmbito escolar.

Para que o turismo pedagógico seja bem aproveitado pelos estudantes, o cenário ideal se estabeleceria com auxílio do pedagogo e do turismólogo. Tais profissionais trabalhariam dentro de suas especialidades em sintonia para que a atividade pudesse ocorrer da melhor maneira possível, buscando o interesse dos alunos pela prática, e resultando em sua participação integral na experiência. Segundo Scremin *et al*:

Esse método auxiliar e diferenciado (turismo pedagógico), envolve um grupo de profissionais, turismólogos e pedagogos, ambos atuando em situações

diferenciadas para que essa ação ocorra com qualidade e significado. Para que ocorra o turismo educacional, o pedagogo desenvolverá uma contribuição do seu profissional, interligando a teoria à prática. O turismólogo por sua vez, irá trabalhar em prol da construção do conhecimento voltada aos alunos de maneira lúdica e diferenciada, sendo o responsável em construir o roteiro pedagógico com o auxílio do pedagogo (2012, p. 33).

Cardoso (2012) opina que a escola deve promover uma cidadania crítica e que o professor deve ser responsável por promover tal manifestação. Dentro desse contexto, a escola deve possuir o papel de promotora da ampliação de olhares dos estudantes, e o professor deve ser seu agente mediador.

Os profissionais da educação devem trabalhar juntos para abrir caminhos para os alunos. A escola não deve apenas focar no ensinamento unilateral, empurrando conteúdos para os seus alunos e esperando que tudo aquilo seja assimilado espontaneamente. É preciso que haja diálogo entre as partes para que o estudante desenvolva um raciocínio crítico sobre o que é apresentado em sala.

Nessa perspectiva, o turismo pedagógico trabalha para estimular o interesse dos alunos para os estudos, oferecendo a prática do lazer. Porém, ele se define principalmente como um veículo para o aprendizado. O lazer pode estar presente, mas sem interferir no aprendizado do tema que está sendo explorado.

Esse processo é composto por uma forma de aprendizagem mais prazerosa, porém a atividade em si não pode ter como principal objetivo o prazer e a diversão, pois dessa forma a atividade com cunho pedagógico pode se tornar indefinida, perdendo o foco que deve ser direcionado para o desenvolvimento cognitivo dos estudantes (CARDOSO, 2012). Scremin *et al.* (2012, p. 37) enfatizam que: “É importante que os alunos propiciem e analisem diferentes lugares de vivências, o turismo educacional contribui para que a aprendizagem se transforme em algo prazeroso e inovador”.

Pode-se afirmar que apesar do princípio de planejamento da atividade de turismo pedagógico ser a ampliação do conhecimento dos alunos a partir da contextualização dos conteúdos, é possível que para o estudante o objetivo seja o prazer em si, a fim de que ele possa se beneficiar dessa ampliação de conhecimento sem o sentimento de obrigatoriedade. Scremin *et al.* (2012) argumentam que o profissional pedagogo deve estabelecer um olhar atento a outros ambientes que possam contribuir para desenvolver o conhecimento dos estudantes. Esses ambientes teriam o propósito de não apenas buscar o interesse do aluno sobre o conteúdo, mas também abrir seus olhos para o mundo.

O envolvimento do estudante com o tema faz com que o aluno entre em contato com diferentes informações e visões, compartilhadas a partir do relacionamento estabelecido com outros indivíduos que possuem olhares distintos sobre o assunto. Essa troca de informações se torna também um intercâmbio de valores pelo qual o estudante passa a construir sua autonomia crítica.

Além disso, o relacionamento estabelecido com professores, outros estudantes, a comunidade e outros agentes ativos no processo favorece a habilidade de sociabilização do aluno e sua tolerância diante das diferenças. Ele passa a se comunicar melhor com seus colegas, respeitando as visões que se divergem da realidade vivenciada individualmente.

É de suma importância, que a diversidade cultural seja inserida dentro do âmbito escolar, contribuir para uma escola mais democrática e inclusiva. A escola nesse sentido poderá contribuir, para que ocorra um trabalho voltado às diferenças existentes em uma determinada sociedade. Os pedagogos através de seus saberes podem contribuir para formar indivíduos capazes de refletir sobre tal diversidade e de repensar a palavra respeito entre os diferentes grupos sociais (SCREMIN *et al.* 2012, p. 38).

Scremin *et al* (2012) observam que no Brasil, as escolas não valorizam o turismo pedagógico como ferramenta para o desenvolvimento do conhecimento escolar, pois não existe uma preocupação maior no planejamento das atividades, fazendo com que sejam desenvolvidas sem apresentar um significado para a criança.

Esse descaso com o potencial que o turismo educacional tem a oferecer para as instituições de ensino e para os estudantes gera uma atividade mal planejada e mal desenvolvida por seus responsáveis. Os professores ou guias “jogam” as informações para a criança, sem oferecer um contexto que facilite a compreensão sobre o assunto e apresente o seu devido valor.

Com um planejamento bem estruturado e organização correta para que as atividades de turismo pedagógico sejam exercidas, não existe motivo para não acreditar no potencial que a atividade possui para beneficiar o campo do conhecimento e o desenvolvimento social de crianças.

O turismo pedagógico ainda é pouco desenvolvido no campo educacional, podendo nem sempre despertar o interesse do estudante para o conteúdo escolar. Porém a atividade tem se mostrado como uma forma de experiência turística com potencial de facilitar o acesso ao conhecimento e desenvolver questões sociais, pessoais e culturais.

3 Projeto Rosa dos Ventos

O estudo que se faz a respeito do Projeto Rosa dos Ventos fez uso de observação participante de crianças beneficiadas pelo Rosa dos Ventos-USP e de entrevistas semiestruturadas com a participação efetiva dos bolsistas ativos no projeto a fim de compreender as motivações e os olhares de quem participa na linha de frente dessa iniciativa. Também foram realizadas entrevistas com três dos idealizadores da ação, que tiveram o intuito de compreender seu interesse na criação do projeto e suas aspirações em relação a ele.

A observação participante é realizada em contato direto com os atores sociais e o espaço e supõe a interação do pesquisador. Para William Foote Whyte (2005), uma observação participante não se faz sem um informante-chave, um indivíduo que apresenta o local e os atores sociais ao pesquisador, podendo também colaborar com informações para a pesquisa. No caso em questão, os informantes-chave são os bolsistas do projeto que abriram as portas para minha participação nas atividades elaboradas e coordenadas por eles, além de fornecerem informações sobre o projeto. “Para a utilização da observação como procedimento científico, é preciso que estejam reunidos critérios, tais como responder a objetivos prévios, ser planejada de modo sistemático, sujeita a validação e verificação, precisão e controle” (CORREIA, 2009, p. 31).

Para que a investigação apresentasse resultados que clarificassem as indagações foi

necessário alinhar o roteiro de campo aos objetivos e à problematização da investigação. Por isso foram criados critérios a fim de melhor utilizar o tempo destinado à observação.

Os critérios visaram direcionar o estudo para certas situações e comportamentos que contribuem para maior compreensão da realidade investigada, porém esse método não impede a livre observação. Foram estabelecidos os seguintes aspectos:

- **Turismo pedagógico:** observar o quanto de turismo pedagógico está inserido nas atividades organizadas pelo Rosa dos Ventos.
- **Educação para o lazer:** observar se as atividades praticadas pelas crianças se apresentam como possibilidade real de lazer no seu dia a dia.
- **Socialização:** observar como a atividade afeta a forma da criança se relacionar com outras pessoas.
- **Autoestima:** observar se as atividades praticadas ajudam a aumentar a autoestima da criança.
- **Independência:** observar se a atividade traz o sentimento de independência da criança, promovendo uma autonomia na sua forma de pensar e agir em relação às suas oportunidades de lazer.
- **Cidadania:** observar se as atividades praticadas ajudam a inserir as crianças no espaço abordado, fazendo com que elas se sintam parte e dignas daquele espaço. Além de mostrar que para utilizar aquele espaço coletivamente é importante preservá-lo também.

Além da observação participante, foi realizada uma entrevista semiestruturada com três dos idealizadores do Rosa dos Ventos-USP e com dois bolsistas atualmente ativos no projeto.

As perguntas endereçadas aos idealizadores foram baseadas em questionamentos sobre o surgimento do Rosa dos Ventos e o que motivou sua criação. As entrevistas buscavam compreender a relação do projeto com as associações parceiras e como era realizado o procedimento de escolha dos participantes das ações. Também foi questionado o conhecimento deles sobre a situação atual do projeto. Era importante descobrir se existiam métodos de análise dos resultados das ações, quais as contribuições para os participantes e a forma como esses participantes percebiam a ação.

As mesmas questões postas aos idealizadores foram colocadas para as entrevistas realizadas com os integrantes atuais do Rosa dos Ventos, a fim de entender como as ações são planejadas e praticadas. Além de suas distinções em relação à atuação dos integrantes iniciais, como as diferenças metodológicas, e as distintas concepções, visões e propostas.

Lazer, turismo e desenvolvimento: uma análise a partir de diferentes olhares

A análise desenvolvida com base em visões que foram obtidas a partir de entrevistas realizadas com os bolsistas atuais do projeto conta também com as reflexões obtidas a partir da observação participante realizada durante uma experiência de turismo social para crianças, executada pelos atuais integrantes do Rosa dos Ventos, dentro do espaço da USP. Com essa finalidade, as crianças da associação Alavanca foram beneficiadas com uma visita ao Museu de Veterinária e ao Hospital Veterinário da USP.

O objetivo do Rosa dos Ventos é oferecer às crianças que não possuem essa

oportunidade, a possibilidade de vivenciar a experiência turística. Desde a criação do projeto, os integrantes buscavam realizar um trabalho benéfico para a sociedade, ao integrar o que estudavam às questões sociais, e assim encontrar uma forma de retribuir o conhecimento que estavam recebendo. Para isso, eles buscaram crianças carentes, que sem o apoio de um projeto como o deles, não teriam a chance de experimentar o turismo. Especialmente o desenvolvido no entorno da cidade, por falta de informação e oportunidade. O espaço da USP foi oferecido como uma forma de mostrar que existem formas de lazer próximas as suas casas e que eles podem frequentá-las.

Faz parte da intenção do atual grupo Rosa dos Ventos inserir essas crianças no espaço da USP, a fim de mostrar que aquele pode ser um local de utilização por elas e por sua comunidade, integrando aspectos positivos à relação com o território explorado e consequentemente minimizando a violência crescente no espaço da universidade. Mas a intenção principal do grupo foi mostrar para as crianças que elas têm direito ao lazer, apresentando algumas dessas possibilidades que estão acessíveis devido à proximidade com a comunidade onde vivem. Além disso, há o objetivo de analisar se depois da experiência elas socializam o que foi vivenciado com familiares e amigos, trabalhando como multiplicadores desse conhecimento.

Essa parte é crucial para que os participantes possam realmente ter a possibilidade de retornar, visto que as crianças ainda não possuem autonomia. Um dos princípios do projeto é fazer com que elas queiram voltar, e divulguem as ações para seus familiares e amigos. De acordo com os bolsistas entrevistados, eles estão “plantando uma semente”, e não querem que esses benefícios fiquem somente na mente daquelas crianças, mas que elas compartilhem com outros a sua experiência. As contribuições podem ser de natureza social, pessoal e cidadã, com a finalidade de ajudá-las a levarem todo o conhecimento adquirido para suas vidas, para seu futuro e para seu entorno.

Isso pode se desenvolver na vida familiar dos participantes, disseminando o conhecimento sobre as possibilidades de lazer que estão a sua disposição e melhorando a comunhão entre familiares. Essa ação promove benefícios para o bem-estar de cada um, ao poder se divertir e aproveitar momentos que antes eram improváveis. Também desenvolve a cidadania, já que permite que a criança e a família conheçam seus direitos de acesso ao lazer, e uma vez que ao se posicionarem dentro do espaço, passam a criar um sentimento de pertencimento ao local.

O Rosa dos Ventos busca democratizar o lazer, apresentando a liberdade de acesso aos seus espaços, indicando que eles não pertencem somente às camadas sociais mais favorecidas. Para eles, o turismo pode se dividir em diversas oportunidades para aproveitar a sua própria cidade e a experiência turística urbana tem a chance de gerar muitos benefícios ao cidadão, se comparada às viagens comuns.

Além de oferecer uma experiência turística às crianças que normalmente não possuem oportunidade ou acesso, essa prática abre os olhos de quem participa sobre a “cidade escondida”, o espaço urbano que não é visto pela sua população no seu dia a dia, que oferece diversas possibilidades e que muitas vezes são mascaradas pela correria ou pela falta de informação disponível para seus residentes.

Esses locais “invisíveis” oferecem possibilidades de diversão, descanso e contemplação a seus habitantes. A partir do momento que recebem tais informações sobre o

acesso e o acervo dos espaços de lazer, dentro das imediações da cidade e vivenciam o que existe, os indivíduos criam uma relação positiva com um espaço que antes possuía uma ligação apenas funcional.

Essa relação adquire uma dimensão maior, fortalecendo o sentimento de pertencimento ao território e de afeição. É dessa forma, conhecendo o seu direito de frequentar a cidade em momentos de lazer que o cidadão reconhece seus deveres com o ambiente utilizado. Por isso é importante que o projeto trabalhe a cidadania e a democratização das possibilidades de lazer, pois assim os benefícios vão além da oportunidade de viajar, gerando contribuições que os participantes podem inserir integralmente em suas vidas.

Para o Rosa dos Ventos, o turismo social entra como um facilitador, na medida que possa garantir os direitos das crianças participantes de usufruir do lazer e das possibilidades oferecidas pela sua própria cidade. Esse *modus operandi* se iniciou desde a elaboração da ideia e da transformação em um projeto de extensão, então esse é intrinsecamente o fator de maior valor dentro das bases da iniciativa social. A forma com que os idealizadores do projeto inicial trabalhavam com a educação para o lazer dentro da experiência se baseava em suas intuições. E como destacaram, o principal motivo pelo qual receberam retornos positivos dos participantes foi o fato deles serem tão jovens quanto os adolescentes com quem trabalhavam. Por isso, possuíam um entendimento de como prosseguir com as atividades, enriquecendo as trocas sociais e os momentos de reflexão.

Atualmente o projeto desenvolve a educação para o lazer, considerando os mesmos objetivos de mostrar as oportunidades existentes e oferecer acesso ao público. Porém, eles desenvolvem seu trabalho a partir de três vertentes do sociólogo Joffre Dumazedier: descanso, diversão e desenvolvimento pessoal e social. Assim, o lazer pode ser considerado como:

Um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para ele repousar, seja para ele divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (BONFIM, 2010, p. 120).

O projeto também conta com a prática do turismo pedagógico, e como os bolsistas afirmaram, essa é apenas uma tentativa de desenvolver certos assuntos e conteúdos com as crianças. Para eles, o turismo social se desenvolve em práticas pedagógicas durante o processo da experiência. Isso pode ser importante para que os benefícios sejam mais bem absorvidos pelos participantes.

Essa ferramenta chamada de turismo pedagógico ou turismo educacional serve para estimular o interesse do estudante com relação ao conteúdo estudado em sala de aula. Esse tipo de experiência também trabalha para expandir a visão que ele tem sobre o mundo, desenvolvendo o aspecto cultural e social da atividade a partir da experiência turística. Para Beni:

[...] a mobilidade proporcionada pelo turismo põe em contato muitas pessoas, amplia e enriquece as maneiras de pensar e de atuar, expandindo o

acervo cultural. Essa viagem através do turismo educacional proporciona diversas formas de obter um novo conhecimento, contribui para o desenvolvimento não só da escola, mas para que as atividades extraescolares ocorram com qualidade, para que os alunos se sintam motivados a explorar o espaço de maneira adequada enriquecendo o próprio conhecimento (BENI 1998 p.74 *apud* SCREMIN *et al.* 2012, p. 29).

O *tour* pelo museu contou com um conteúdo que se mostrou pouco interessante para as crianças, e por um tempo isso pode ter comprometido a visão de que aquela poderia ser uma prática de lazer. O diálogo entre os monitores do museu e as crianças logo evoluiu e a conversa passou a se desenrolar com conteúdos mais “simples”, que intrigavam de forma mais ampla os participantes.

É importante compreender que a apresentação de um conteúdo, que por sua complexidade, tem o potencial de ser distinguido como uma extensão do que é visto em instituições de educação formal, pode interferir na forma como a experiência turística é percebida. Esta deixa de ser considerada como um momento de lazer e busca de prazer, passando a ser algum tipo de obrigação, fugindo das premissas do chamado turismo social, e relacionando a atividade a aspectos negativos que não favorecem a assimilação de benefícios sociais.

Para que o turismo pedagógico penetre nas ações de turismo social sem comprometer o desenvolvimento e o significado da experiência turística é necessário que as atividades contem com a presença de um mediador que possa dialogar e estimular o interesse de cada um, além de impulsionar a reflexão crítica dos participantes. Assim, ao invés de ocorrer uma transferência de informações de forma unilateral, a experiência de forma bilateral gera trocas de conhecimentos e percepções, com a participação ativa de todos os envolvidos.

Bonfim (2010) aponta o turismo pedagógico como um propulsor para a formação de cidadãos que sabem refletir e se posicionar politicamente. E o professor dentro desse contexto tem o papel de direcionar o olhar do estudante para que ele possa desenvolver seu conhecimento e seu raciocínio crítico e assim caminhar em direção a sua autonomia de pensamento.

Foi possível observar a partir dos diálogos entre os bolsistas e da ação praticada por eles que devido ao conhecimento mais amplo do significado do lazer e da compreensão da importância de poder praticá-lo na sua própria cidade, há boas oportunidades de desenvolver trabalhos mais interessantes e obter resultados favoráveis.

Considerando que o projeto não se apoia em conhecimentos pedagógicos aprofundados, hoje o Rosa dos Ventos possui um maior *know how* para colocar suas ações sociais em prática. Isso ocorre devido à ampliação de trabalhos e pesquisas relacionadas ao turismo social e também ao conhecimento oferecido por integrantes do Curso de Lazer e Turismo. De certa forma, um entendimento mais profundo sobre os estudos do lazer contribui para enriquecer ainda mais o trabalho realizado.

Possivelmente, se o projeto atual contasse com a verba que existia em seus anos iniciais poderia ir mais além das expectativas. Haveria a possibilidade de realizar interações mais profundas com o ambiente e com os participantes, podendo exercer um papel mais valioso para as crianças. Além de estender o repertório do conhecimento que elas poderiam levar para suas vidas a partir da experiência.

Para que o projeto se tornasse mais difundido e seus valores fossem reconhecidos pela universidade, deveria haver uma maior divulgação do Rosa dos Ventos dentro da USP e do Curso de Turismo, apresentando suas ações, os objetivos que as integram e seu retorno social. Assim seria possível alcançar maior reconhecimento e possivelmente a negociação de subsídios financeiros para solidificar o trabalho social que vem sendo realizado.

Partindo-se do ponto de vista que o grupo pensa em firmar parcerias futuras, o aprimoramento da divulgação e da comunicação entre canais dentro da universidade, entraria como investimento para o alcance de futuras colaborações dentro e fora da USP. A partir do reconhecimento interno, o apoio seria maior para que o grupo pudesse ir em busca de parceiros que possam oferecer suporte financeiro ou outros recursos necessários para a realização das atividades.

Uma melhor comunicação entre bolsistas que participam anualmente do projeto colaboraria para que planos traçados não fossem perdidos. Planejamentos que não pudessem ser realizados no período de tempo em que um bolsista exerce seu papel no projeto poderiam ser repassados a integrantes futuros. Dessa forma, eles poderiam analisar o que foi feito anteriormente e o que não pôde ser concebido, e se seria viável continuar pelo mesmo caminho.

Para isso, cada bolsista deveria fazer um relatório detalhado sobre o que foi realizado em seu ano de trabalho contendo suas expectativas e percepções, além de informações e ideias que poderiam ser implantadas pelos próximos integrantes. A manutenção do legado pode ser muito importante para realização dos planos estabelecidos.

Em suma, as ações e os planos permanecem sendo uma iniciativa dos estudantes. São eles que se organizam, planejam e agem para realizar atividades que possam ter um retorno para a sociedade. Essa movimentação não envolve apenas os benefícios sociais que são oferecidos às crianças das comunidades próximas à USP. Contribui também para a formação profissional e pessoal dos estudantes que se disponibilizam a exercer seus papéis de turismólogos ao promover a experiência turística, e de indivíduos que buscam cooperar com seu papel de cidadãos.

Considerações Finais

O turismo social tem o potencial de contribuir para o desenvolvimento pessoal e social de crianças que não possuem acesso para usufruir da prática turística. Ao longo da experiência observada no Projeto foi possível perceber que isso parcialmente acontece, graças à interferência do turismo pedagógico e da elaboração de atividades diversas.

Essa intervenção pedagógica eventualmente pode desenvolver uma percepção negativa aos olhos dos participantes. Como foi notado durante a experiência turística realizada dentro do Museu de Veterinária da USP, a exposição às informações com conteúdos científicos, considerados parte da formação escolar, pode fazer com que a criança perca seu interesse pela atividade e não encare a situação como opção de lazer.

Nessa perspectiva, foi visto que a mediação, juntamente com a animação cultural, pode ser inserida como uma ferramenta eficaz para desenvolver reflexões acerca das informações recebidas pelas crianças, e assim fomentar diálogos que busquem discutir os assuntos abordados sob várias perspectivas. Dessa forma, a situação se desenvolve com o envolvimento efetivo de todos os participantes, potencializando as contribuições da

experiência para suas vidas.

A educação para o lazer só pode efetivamente se dar se articulada com processos de mediação cultural, que contribuam para tornar os indivíduos mais críticos perante o poder dos meios de comunicação e para ampliar os conhecimentos acerca das diversas linguagens (MELLO, 2007, p.6).

Pode-se avaliar, a partir da experiência, que o turismo social pode contribuir para melhorar a vida de crianças que geralmente não possuem acesso ao lazer e ao turismo. As atividades desenvolvidas possuem aspectos que possibilitam a absorção de valores e compreensões sobre a realidade de cada participante, e podem amplificar suas habilidades sociais e sua autoestima. Além de enriquecer suas opções de lazer, mostrando suas possibilidades e enfatizando que elas possuem direito ao acesso, a criança pode alcançar a sua independência e não necessitar do auxílio constante de projetos sociais para aproveitar seus momentos futuros de lazer.

O fato do turismo social ser intercalado com a chamada experiência turística urbana tem um efeito de maior grandeza na vida dessas crianças, pois permite que elas criem laços com o local que habitam, dando espaço para um sentimento de pertencimento e a consequente valorização da cidade. Com isso, os benefícios podem ser ainda maiores, pois é a partir do conhecimento dos seus direitos e responsabilidades em relação ao espaço da cidade, que pode ser concebido o conceito de turista cidadão.

Apesar da observação do desenrolar do Projeto ter aclarado que práticas pedagógicas podem ser inseridas dentro da experiência turística sem trazer efeitos negativos relacionados à prática do lazer, e que podem haver contribuições sociais e pessoais significantes para as crianças envolvidas, não é possível mensurar de forma muito precisa o efeito que essas contribuições possuem em longo prazo e até que ponto esse conhecimento é utilizado para seus momentos de lazer.

Para a obtenção de resultados mais aprofundados, outros estudos poderiam trabalhar de forma mais apurada, durante maior período de tempo, a fim de compreender se após a experiência, as crianças ainda aproveitam os benefícios oferecidos e utilizam o conhecimento adquirido em situações cotidianas.

Referências

- ASHTON, M. S. G. **Destinos turísticos urbanos na pós-modernidade**: a cidade como espaço de sociabilidade para residentes e visitantes. Belo Horizonte, agosto 2008.
- BEANE, J. A. Integração curricular: a essência de uma escola democrática. **Currículo sem Fronteiras**, v. 3, n. 2, p. 91-110, dez. 2003.
- BÉLANGER, C. E.; JOLIN, L. The International Organisation of Social Tourism (ISTO) working towards a right to holidays and tourism for all, **Current Issues in Tourism**, v. 14, n.5, p. 475-482, 2011.
- BONFIM, M. V. D. S. Por uma pedagogia diferenciada: uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 12, n. 1, p. 114 – 129, 2010.

- BROWN, D. H. A. F. **Tourism and welfare: ethics, responsibility and sustained well-being.** Londres, 2006.
- CARDOSO, H. R. **Turismo pedagógico: processo de recontextualização de uma viagem rumo ao conhecimento,** Porto Alegre, 2012.
- CHEIBUB, B. L. **Lazer, experiência turística, mediação e cidadania.** Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- CORREIA, M. da C. B. A observação participante enquanto técnica de investigação. **Pensar Enfermagem**, v.13, n. 2, p. 30-36, 2º Semestre de 2009.
- DIAS, P. C. A. G.. Fuentes de la animación sociocultural en Europa. Madrid: CCS, 2002. **Animador Sociocultural. Revista Iberoamericana**, v. 1, n. 2, p. 1 – 10, 2007.
- HAZEL, N. Holidays for children and families in need: an exploration of the research and policy context for social tourism in the UK. **Wiley InterScience**, London, v. 19, p. 225-236, agosto 2004.
- HUGHES, H. L. Holidays and the economically disadvantaged. **Tourism Management**, Londres, v. 12, n. 3, p. 193-196, set. 1991.
- LILIAN BOS, S. M. S. J. Learning never goes on holiday: an exploration of social tourism as a context for experiential learning. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 9, p. 1-17, set. 2014.
- MALERBA, H.S. A.T. **Rosa dos ventos: turismo sócioeducativo como experiência de extensão do curso de turismo da Eca-Usp.** São Paulo: USP, 2003.
- MCCABE, S. Who needs a holiday? Evaluating social tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 4, p. 667–688, 2009.
- MCCABE, T. J. A. C. L. Understanding the benefits of social tourism: Linking participation to subjective well-being and quality of life. **Int. J. Tourism Res**, v. 12, p. 761-773, jun. 2010.
- MELLO, P. D. V. A. D. Animação cultural: Um ponto de vista desde o Brasil, um ponto de vista desde a América. **Animador Sociocultural: Revista Iberoamericana**, v. 1, n. 1, 2006.
- MINNAERT, R. M. G. M. Tourism and social policy: the value of social tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 2, p. 316-334. abril 2009.
- MINNAERT, R. M. G. M. Social tourism and its ethical foundations. **Tourism, culture and communication**, v. 7, n. 1, p. 7-17, 2016.
- MINNAERT, L. Social tourism as opportunity for unplanned learning and behavior change. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 5, p. 607-616, fev. 2012.
- _____. Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty. **Tourism Management**, v. 14, p. 282-289, 2014.
- _____. MAITLAND, R. ; MILLER, G. Tourism and social policy: the value of social tourism, **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 2, p.316-334, 2009.
- _____. Tourism as a form of social intervention: the holiday participation centre in Flandres. **Journal of Social Intervention: Theory and Practice**, v. 18, n. 3, p. 42-61, 2009.
- MONTEIRO, M. B. **A atualidade do pensamento de Paulo Freire na alfabetização de jovens e adultos: dialogando com a animação cultural.** Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Centro de Ciências Humanas e Sociais. Programa de Pós-Graduação em Educação, Rio de Janeiro , 2007.
- SCREMIN, S. J. **Aprendizado diferenciado: turismo pedagógico no âmbito escolar,** Curitiba, 2012.

SMITH, H. Disadvantaged families and the meaning of the holiday. **International Journal of Tourism Research**, v. 1, n. 2, 123-133, 1999.

VINHA, M. L. O turismo pedagógico e a possibilidade de ampliação de olhares. **Hórus – Revista de Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas**, n. 3, p. 1 – 15, 2005.

WHYTE, W. F. **Sociedade de esquina**: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Tradução de Maria Lucia de Oliveira. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

Potencialidade turística de Paraty para o turismo BackPacker

Paula Nascimento¹

Resumo

Localizada no estado do Rio de Janeiro, a cidade de Paraty recebe diversos turistas backpackers, que ajudam a compor sua economia. Medir a potencialidade da cidade para o turismo backpacker é o principal objetivo do presente trabalho. Com essa finalidade, foi realizada uma pesquisa documental para obter dados para a pesquisa de campo, seguida de uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, a fim de analisar elementos da cidade que interferem na experiência deste tipo de turista, tais como meios de hospedagem, transporte público, infraestrutura de apoio e planejamento público do setor. A pesquisa de campo foi realizada com turistas backpackers, com responsáveis por hostels e com secretário adjunto da Secretaria de Turismo do município. Os resultados indicam que embora a cidade possua problemas, não são suficientes para tornar a experiência turística insatisfatória e podem ser solucionados com planejamento estratégico adequado.

Palavras-Chaves: Planejamento turístico. Turismo backpacker. Paraty.

Abstract

Paraty is located in the state of Rio de Janeiro. The town receives many backpacker tourists, which contribute to the county's economy. The main objective of this study is to measure the town's potential for backpacker tourism. To achieve this goal, it was conducted a documentary research to obtain data to support the field research, then a qualitative research was done to analyze elements of the town that interfere with the experience of this type of tourist, such as lodging facilities, public transport, infrastructure support and public sector planning. The research was carried out with backpacker tourists, hostels' managers, and county's secretary of tourism. The results showed that although the town has problems, they are not enough to make an unsatisfactory experience and can be solved with proper strategic planning.

Keywords: Tourism planning. Backpacker tourism. Paraty.

¹ Graduanda do Curso de Turismo/ UFF

Introdução

O presente estudo trata do segmento *backpacker* no município de Paraty, localizado no estado do Rio de Janeiro. A investigação traz uma análise sobre o planejamento estratégico de destinos turísticos, de forma que sejam explicados termos específicos do setor e elementos fundamentais para a contribuição da experiência turística. São abordados a definição, perfil, e desenvolvimento do segmento *backpacker* no mundo, para que seja possível analisar o setor na cidade de Paraty. Além de importante no meio acadêmico, o turismo *backpacker* vem ganhando destaque em órgãos governamentais, no mercado e na sociedade.

O segmento *backpacker* é tratado, por diversos autores internacionais e nacionais, sob aspectos diferentes do segmento, tais como, Oliveira (2008), Guiaretta (2002), Locker-Murphy (1995), Aoki (2005), entre outros. Apesar da extensa literatura e da importância socioeconômica do turismo *backpacker*, pouco se produziu sobre planejamento turístico de destinos voltados para esse público no Brasil, assim, este trabalho se propõe a contribuir, fornecendo implicações teóricas e gerenciais.

O principal objetivo é medir o grau da potencialidade turística do município de Paraty para o turismo *backpacker*. Medir a potencialidade turística de um destino, mostra em quais aspectos a cidade está proporcionando o necessário para tornar o destino adequado, ouvidos os entrevistados que já visitaram a cidade, de modo que sejam identificados aspectos da cidade que precisam melhorar.

A metodologia utilizada compreende os princípios da pesquisa de caráter qualitativa com a realização de entrevistas com responsáveis pelo planejamento turístico do município, administradores de *hostels* e turistas *backpackers*. Antes da realização da pesquisa de campo, fez-se uma pesquisa documental para obter os dados necessários para estabelecer um parâmetro dos locais escolhidos para a entrevista. Deste modo, foram expostos problemas que prejudicam a satisfação que os mochileiros obtiveram durante a estada, apresentando propostas de melhorias para que a cidade obtenha mais potencial para receber o público desse segmento.

O Turismo Backpacker

O turismo *backpacker* é caracterizado por viagens independentes, normalmente realizadas por jovens, com o objetivo principal de obter trocas de experiências com a população residente ou demais viajantes que estão no local. Esse tipo de turista procura observar a todos com quem mantém contato, com o intuito de melhor compreender o modo de vida da população e como consomem produtos oriundos dos moradores residentes, interferindo na economia da cidade (REBELO, 2012).

Não se sabe ao certo quando o turismo *backpacker* surgiu, autores, dentre os quais, Aoki (2005); e Sawaki *et al* (2010), utilizam abordagens diferentes para apontar o início do segmento. Há indícios em diversos momentos da história com referência à forma de viajar dos mochileiros. Segundo Sawaki *et al* (2010), esta forma de viagem sempre existiu, porém sofreu adaptações ao longo do tempo.

O *grand tour* foi um tipo de viagem independente, em que a família de jovens de classe alta nos séculos XVII e XVIII os enviava para viajar pelas estradas da Europa, em busca do aprendizado de novos idiomas e de obtenção de cultura. Essa prática é semelhante ao turismo *backpacker*, uma vez que normalmente são viagens longas em que há interação

com a população local, obtendo uma troca cultural. O objetivo básico do *Grand Tour* era de três naturezas: encontrar as pessoas eminentes e influentes da época; aprender moda, artes, balé e as etiquetas sociais em relação a festas e outras habilidades de um nobre; frequentar as melhores universidades e adquirir as habilidades sociais necessárias para o futuro. (SAWAKI *et al*, 2010)

No século XIX, comerciantes passaram a viajar com maior frequência com o objetivo de melhorar seu conhecimento. Esta forma assemelha-se ao turismo *backpacker*, tendo em vista que era comum comerciantes serem recebidos em casas de pessoas hospitaleiras que lhes forneciam abrigos. A prática condiz com a maneira como alguns mochileiros são recebidos atualmente, com população local abrindo as portas de casa para acolhê-los (AOQUI, 2005)

O surgimento e popularização de albergues da juventude contribuíram para incentivar a prática do turismo *backpacker*, pois este é um meio de hospedagem utilizado frequentemente por este tipo de turista, por oferecer baixo custo e maior interação entre os visitantes.

Além das contribuições para o surgimento do segmento, há uma combinação de fatores que podem ter levado à origem do turismo *backpacker*. Cohen (1973) *apud* Sawaki *et al*. (2010) acredita que o período da Segunda Guerra Mundial, quando os jovens pediam carona em estradas, com intuito de viajar pelo continente, sem um destino específico, foi o estopim do turismo *backpacker*, tendo em vista que embora haja mudanças no perfil dos mochileiros ao longo do tempo, a prática em pedir caronas em estradas e viajar sem destino específico permanece até os dias atuais.

Perfil dos Backpackers

Existem abordagens diferentes na definição do segmento de turismo *backpacker*, porém todos possuem traços semelhantes, o que permite definir o significado de mochileiros. O termo *backpacker*, traduzido para português, designa um indivíduo que carrega mochila nas costas, recebe esse nome devido ao costume desses viajantes utilizarem uma enorme mochila nas costas, nas quais carregam seus pertences para toda a viagem. Por esse motivo, o termo utilizado para se tratar desse tipo de turista no Brasil é: Mochileiro.

Locker-Murphy e Pearce (1995) definem esse tipo de turistas como jovens que buscam o encontro com demais estrangeiros e moradores dos locais visitados, com viagens geralmente longas e flexíveis, o que faz com que optem por hospedagens mais econômicas. As viagens são de caráter independente e os viajantes procuram reduzir custos em meios de hospedagens, transporte e alimentação com objetivo de aumentar o tempo da viagem. Procuram destinos pouco explorados e épocas diferentes aos das primeiras semanas de férias, tendo em vista que na maioria das vezes as viagens são de longa duração, pois esses jovens possuem maior tempo de férias, aumentando a disponibilidade para viagens. Ravon (1988) *apud* Rebello (2012) refere-se a este tipo de turista como jovens que optam por viajar sozinhos ao invés de grupos, obtendo o menor gasto possível, realizando a preparação da viagem sem muita antecedência.

Há viajantes que decidem por se manter com o mínimo possível de dinheiro, para isso pedem carona em estradas, trabalham temporariamente, utilizam restaurantes e transportes locais e hospedam-se em albergues ou casas de moradores locais. Por outro lado, há aqueles que não abrem mão do conforto, considerando essenciais quartos confortáveis ou restaurantes de qualidade (AOQUI, 2005)

Com base nas definições de Locker-Murphy e Pearce (2005) e Aoqui (2005), é possível definir o turismo *backpacker* da seguinte forma: segmento formado por turistas de diferentes idades que viajam de forma independente e flexível, utilizando, sempre que possível, serviços locais, com maior interação com a população local. Esse tipo de turista procura ter liberdade em fazer seus próprios roteiros e horários, pois querem escolher quais atrativos visitar, quando, como querem ir e o tempo que prendem permanecer no local.

Aoqui (2005) esclarece que os turistas *backpackers*, embora sejam considerados por muitos, menos lucrativos, trazem consigo benefícios, pois permanecem no destino um maior tempo que os demais turistas, gastando mais no destino, inclusive em áreas menos exploradas pelo turismo de massa. Contribuem para a sustentabilidade, uma vez que não fazem questão de luxo e utilizam serviços locais, contribuindo para a renda da população.

Motivações dos Backpackers

As razões que levam este tipo de turista a visitar outros locais, sem destino certo, em alguns casos podem ser diversas e irão depender da rotina que o mochileiro costumava ter, local de moradia, meio em que viveu, a própria personalidade, entre outros fatores. Silva (2011) aponta motivações para pessoas ‘mochilarem’: desejo de liberdade e obtenção de autoconhecimento.

Locker-Murphy (1995) enfatiza que os seguintes fatores são as principais motivações da viagem: busca de emoção obtida pela aventura; conhecimento da população local e demais turistas; e melhoria no conhecimento sobre o local. No turismo *backpacker*, a busca pelo “diferente” é contínua, sendo assim é comum que os mochileiros tenham espírito aventureiro. É preciso ter coragem de se inserirem temporariamente em territórios desconhecidos, em alguns casos ter orçamento limitado, pedir carona e/ou dormir em casas de desconhecidos, podendo trabalhar temporariamente em outro território.

Segundo Maoz (2007), as viagens para este tipo de turistas ocorrem em razão do desejo de adquirir uma nova identidade temporária, tendo em vista que diante de algumas situações, precisam ser corajosos e agir com maturidade. Por se tratar de um segmento principalmente formado por um público, que geralmente está finalizando o ensino superior, desejam se sentir livre e ter autonomia própria para suas escolhas, distante do cuidado dos pais. Outro fato citado é terem que encarar diferentes culturas, porém para este segmento é um ponto positivo, já que podem ir contra as regras que julgam inadequadas em sua sociedade, vivendo de acordo com as normas de outro local enquanto estão viajando. A amizade influencia a visitação, pois mesmo que viajem sozinhos, acabam conhecendo novas pessoas em cada local visitado, desta forma nunca se sentirão sozinhos, não importa em qual lugar do mundo estejam.

O Turismo Backpacker no Mundo

Turistas *backpackers* não possuem destinos preferenciais. Eles viajam para diferentes lugares do mundo em busca de viagens com experiências autênticas, representando-se qualitativamente diferente dos turistas tradicionais (NOY, 2004 *apud* LARSEN, OGAARD; BRUN, 2011). Oferecer experiências autênticas a esse público e bem recebê-los é um desafio a ser encarado.

Rebello (2012) realizou um estudo exploratório sobre o turismo *backpacker* em

Portugal. Embora a pesquisa tenha sido aplicada em Lisboa, a maioria dos entrevistados já havia passado em outras regiões do país antes de visitar a cidade. O perfil traçado nessa pesquisa confirma características citadas por outros autores: jovens, na maioria residente do continente europeu, com orçamento limitado, e por isso optam por acomodações econômicas como *hostels*, consomem produtos locais e procuraram conhecer a população local e sua cultura.

A Estônia é considerada um local atrativo para os mochileiros por possuir elementos de baixo custo, ainda ser pouco explorado e possuir atrativos pouco conhecidos. O turismo *backpacker* é uma oportunidade de desenvolver o turismo local, representando 25 mil mochileiros anualmente no país, segundo Vesser (2004) *apud* Aoqui (2005). Embora o segmento ainda esteja se desenvolvendo no local, há chances de crescimento e consequentemente melhoria da economia local (AOQUI, 2005).

A Austrália é um dos países que mais recebem turistas com esse perfil, contribuindo com grande parte da receita total do setor turístico, pois são os turistas que permanecem mais tempo no local, segundo Thoms (1999). Contribuem para grande parte da população já que consomem bens predominantemente locais.

De acordo com estudos realizados por Loker-Murphy (1995), as viagens dos *backpackers* na Austrália representam 8% do número total de visitantes no país. Os mochileiros procuram conhecer a Austrália por completo, por isso vivem temporariamente o cotidiano dos australianos, além de explorarem locais que vão além das capitais, sendo que a viagem dura mais tempo que a de turistas comuns. Optam por meios de hospedagens econômicos e procuram interagir com demais turistas e moradores, assim como citado em por outros autores. O turismo *backpacker* é importante para a economia local da Austrália. Isso ocorre, por que o país possui infraestrutura, transporte público e meios de hospedagem adequados para o segmento.

Aoqui (2005) aponta que países do Sudeste Asiático (Tailândia, Malásia, Cingapura, Vietnã, Indonésia, Laos e Camboja) possuem oferta semelhante as do Brasil, por isso são considerados concorrentes diretos. A vida noturna, ilhas e praias paradisíacas, surfe, florestas e cachoeiras são considerados os principais fatores motivacionais que levam turistas a visitarem os países do sudeste asiático, assim como ocorre no Brasil, porém o sudeste asiático possui vantagem em receber maior número de turistas devido à localização. De acordo com o autor, 70% dos gastos de *backpackers* nos países são obtidos através de hospedagem, alimentação e despesas pessoais, contribuindo para a economia local.

Para Vesser (2004) *apud* Aoqui, (2005), as principais motivações de *backpackers* para visitarem a África do Sul são as variadas atrações que o país oferece e os preços acessíveis. As principais atividades feitas por mochileiros no país são voltadas para a natureza, por isso a maioria de baixo custo ou até mesmo gratuita. Além desse tipo de atividade, a vida noturna e museus também são motivacionais para atrair o segmento para o país.

Oliveira (2008) realizou uma pesquisa sobre viajantes que estavam visitando o Brasil. O resultado indicou que a maioria dos turistas *backpackers* que visitou o país estava viajando sozinhos e pela primeira vez na América do Sul, porém tinha planos de visitar outras localidades além do Brasil. Utilizou meios de transporte aéreo para chegar ao país e planejava permanecer entre 21 e 30 dias, porém a duração total da viagem seria de 4 a 6 meses.

Segundo dados de uma pesquisa realizada por Aouqui (2005), os turistas *backpackers*,

em geral, não tiveram problema com a segurança da cidade e consideraram a desigualdade social a principal motivação da violência urbana. Tiveram facilidade em viajar pelo Brasil e apontaram como principal dificuldade a comunicação, pois a maioria não tinha o domínio da língua portuguesa.

No Brasil, diversas cidades recebem o público deste segmento, inclusive Paraty, que é uma cidade que engloba diferentes tipos de atrativos, além de ter praias e ilhas, também possui apelo cultural. Sendo assim, atrai diferentes segmentos e públicos, incluindo a terceira idade, crianças, jovens, famílias, amigos, casais e o turismo *backpacker*.

O Turismo no Município de Paraty/RJ

O município de Paraty está localizado no sul do estado do Rio de Janeiro, fazendo divisa com o estado de São Paulo, e possui área total de 933,8 km². O município é composto por três distritos: Paraty é a sede e o principal distrito, onde estão localizados o centro e os arredores do município; Paraty-mirim é o segundo distrito e distribui-se pela face sul do município até a divisa com Ubatuba, no estado de São Paulo; e Tarituba, terceiro distrito, abrange o norte de Paraty até Angra dos Reis. O acesso a Paraty pode ser feito por meio marítimo ou terrestre.

Segundo dados do portal do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN, 2016), a cidade está localizada na baía de Ilha Grande, sendo a quarta maior do Brasil, dividida em baía de Paraty e Ilha Grande. A costa de Paraty possui extensão aproximada de 180 quilômetros, formadas por ilhas, praias, angras, baías, rios, mata atlântica, cachoeiras, entre outras formações naturais. Na cidade há diversas edificações construídas à beira-mar no período colonial e a arquitetura dominante é derivada do período entre a metade do século XVIII e o início do século XIX.

A origem do nome da cidade é devido ao peixe paratii, que entre março e setembro era mais fácil de ser pescado, fazendo com que os índios chamem a região de paratii. Os colonizadores aterraram o duplo “i” por “y”, renomeando a cidade como Paraty. Embora em 1943 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) tenha eliminado a letra “Y”, a Academia Brasileira de Letras considera correto devido à tradição histórica, sendo aceitas ambas as formas de escrita.

Características do Turismo em Paraty

O município de Paraty possui um centro de informações localizado próximo ao centro histórico, no prédio que sedia a Secretaria Municipal de Turismo e Cultura. Foi implantada sinalização padrão somente na área central do município, não havendo padronização nas outras áreas, pois a maioria foi colocada por moradores.

As atividades oferecidas aos turistas incluem conhecer a história da cidade, visitar a alambiques, passear em cachoeiras, mergulhar, passear de barco em ilhas e praias.

A cidade possui diversas praias à disposição de turistas e moradores, englobando diversos segmentos, incluindo o mochileiro. O modo de acesso às praias ou ilhas pode ser de barco, trilha ou veículo rodoviário, coma opção de escolher a melhor maneira de chegada. As características do mar e areia das praias também são diversas, tendo a opção de mar calmo ou bravo, respectivamente sendo apropriados para mergulho e prática de surf. Pode-se ainda escolher entre praias selvagens ou badaladas, dependendo do grau de privacidade que preferir ou

fundas e rasas, que são apropriadas para crianças ou por quem não sabe nadar. As cachoeiras de Paraty possuem características semelhantes, porém com alguns detalhes que as diferenciam, tornando-as importantes atrativos para a cidade. Atraem desde crianças até o turismo sênior naquelas que possuem fácil acesso. Os mochileiros não estão excluídos do grupo que costuma visitar este tipo de atrativo.

Além dos atrativos naturais, o centro histórico da cidade possui elementos de importância histórica e por isso foi tombado pelo IPHAN. Em 1958, o conjunto da arquitetura e paisagem de Paraty foi tombado e oito anos após, o município recebeu o título de Monumento Nacional e em 1974 foi concedido um novo tombamento ao município, incluindo o entorno do conjunto arquitetônico e paisagístico da cidade. As principais razões para a concessão do tombamento são a importância histórica que cidade teve pois era a ligação entre as capitânicas do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, três importantes estados para a economia brasileira no século XX, e as belezas naturais que o município possui, bem como a originalidade (IPHAN, 2016).

A cidade preserva o patrimônio cultural de modo que o centro histórico que foi construído no período colonial e preservado até os dias atuais foi tombado pelo IPHAN. Além disso, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) considera o centro histórico de Paraty, o conjunto arquitetônico colonial mais harmonioso do Brasil. A cidade é candidata a patrimônio da humanidade.

A cidade de Paraty possui atualmente sete alambiques abertos para a visitação e compra de produtos: Cachaça Coqueiro, Cachaça Maria Izabel, Cachaça Engenho D'ouro, Cachaça Maré Cheia, Cachaça Paratiana e mulatinha, Cachaça Corisco, Cachaça Pedra Branca. Durante o período entre o século XVII e XVIII, existiam aproximadamente 100 alambiques, sendo considerada a cidade que produzia a melhor cachaça do país. Em celebração da importância histórica que a cachaça possui para a cidade, anualmente ocorre o Festival da Cachaça, Cultura e Sabores de Paraty, também conhecido como Festival da Pinga. Anualmente é elaborado o calendário de eventos de Paraty.

A cidade realiza eventos com temáticas variadas, porém como característica comum envolvem aspecto da cultura local. É possível perceber que a cidade preserva elementos tradicionais. Sendo assim, na maioria dos casos, os eventos estão presentes no calendário da cidade desde a sua criação.

Diversos podem ser os motivos que atraem turistas para Paraty, como as praias, as ilhas, as cachoeiras, os alambiques e o patrimônio cultural, que constituem os diversos atrativos da cidade. Além desses quesitos, a culinária, eventos e cultura local também podem ser influenciadores ao escolher o destino para visitar.

Segundo dados da Solving Consultoria em Turismo (2003), os gastos de turistas e excursionistas no município geraram anualmente R\$ 94.879.645,28. No entanto, este valor refere-se ao valor total que entra no município devido ao turismo, não considerando que há produtos e serviços utilizados em Paraty que pertencem a outras cidades, por isso o valor total não é exclusivo do município. O plano diretor de desenvolvimento turístico do município de Paraty está desatualizado, a elaboração de um novo plano diretor está em andamento.

Pesquisa realizada por Oliveira (2008) sobre o perfil dos *backpackers* que visitam o Brasil aponta que 10,7% dos entrevistados tinham visitado Paraty (Tabela 1).

Tabela 1 – Cidades mais visitadas por *backpackers*

Colocação	Cidade visitada	Percentual de entrevistados que visitaram a cidade
1º	Rio de Janeiro	71,6 %
2º	Salvador	52,7 %
3º	Foz do Iguaçu	46,6 %
4º	São Paulo	38,3 %
5º	Florianópolis	23,9 %
6º	Curitiba	17,3 %
7º	Paraty	10,7 %
8º	Ilha Grande	10,3 %

Fonte: Elaboração própria baseada em dados coletados por Oliveira (2008)

Conforme exposto na tabela 1, Paraty ocupa a sétima colocação dentre as cidades que foram visitadas pelos *backpackers* que responderam à pesquisa. Embora a porcentagem pareça pouca comparada à cidade do Rio de Janeiro não deixa de ser significativa, pois Paraty não é um destino que investe fortemente em divulgação, como ocorre na cidade do Rio de Janeiro. Por isso, o percentual de entrevistados que visitaram Paraty pode ser considerado representativo desse segmento.

Serviços de Apoio Turísticos

Os serviços de apoio turísticos influenciam na satisfação dos visitantes. Uma cidade que possui esses tipos de serviços de qualidade irá oferecer maior conforto e segurança para os turistas. Os meios de hospedagem não são controlados diretamente pelo poder público, já que se tratam de empresas privadas, porém transporte público, saneamento básico e sinalização turística são de domínio do poder público.

No centro histórico está localizada a maioria da oferta hoteleira da cidade, possuindo desde hotéis luxuosos até albergues. Os preços também sofrem drásticas alterações entre os estabelecimentos hoteleiros, desta forma, o turista possui diversas opções a sua disposição. Não é permitido carro no centro histórico, sendo assim é preciso deixá-los em estacionamentos próximos, criando barreiras para pessoas com necessidades especiais.

Em Pontal, Trindade, Caborê, Estrada da Cunha e Sertão do Indaitiba, bairros que não estão inseridos no centro histórico de Paraty, há opções de meios de hospedagem com menor preço e maior tranquilidade, como, por exemplo, *campings*, albergues e pequenas pousadas, servindo de alternativas.

Paraty possui resorts, assim, é comum os turistas permanecerem nesse tipo de acomodação durante a estada, já que no próprio estabelecimento existe tudo o que o turista

precisa para desfrutar de sua temporada. Por outro lado, esses turistas não vivenciam a cidade, seus atrativos, a população local e até mesmo a culinária regional.

Os *hostels* costumam possuir apenas dormitórios com cama e ventilação, café da manhã, e naqueles em que há elementos de entretenimento (televisão, sinuca, totó, jogos de tabuleiro, entre outros), é preciso compartilhar com todos os hóspedes. Por outro lado, é possível dar a oportunidade ao turista de conhecer a cidade com custo reduzido. Por esse motivo, os *backpackers* costumam utilizar esse meio de hospedagem, tendo em vista que o principal objetivo da viagem é conhecer a cidade, permanecendo pouco tempo no hotel.

A cidade de Paraty possui como transporte público regular apenas ônibus, sendo assim metrô, trem e barcos não são alternativas do dia-a-dia de moradores ou turistas.

Para se chegar até Paraty vindo de outro país, é possível utilizar o meio aéreo com desembarque no Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim (RIO Galeão), localizado na cidade do Rio de Janeiro, e em seguida utilizar ônibus ou táxi até a Rodoviária Novo Rio, local onde a viação Costa Verde efetua trajeto de ônibus para Paraty diariamente. Também é possível realizar o trajeto semelhante vindo de São Paulo, com desembarque realizado no Aeroporto Internacional André Franco Montoro (Guarulhos). Após o desembarque é preciso utilizar o meio rodoviário até a Rodoviária Tietê, do aeroporto partem ônibus que fazem o trajeto até a rodoviária. Na rodoviária há ônibus com saídas diárias até a rodoviária de Paraty/RJ. Embora seja possível chegar até Paraty, desembarcando do Rio de Janeiro e São Paulo, o trajeto vindo do Rio de Janeiro possui menor tempo e custo, por isso é preferido.

Metodologia

Optou-se por realizar uma pesquisa de caráter qualitativo para que fosse possível obter uma análise dos principais problemas e benefícios que a cidade proporciona para seus visitantes.

Para a seleção dos *hostels* onde seriam feitas as entrevistas realizou-se uma busca no site Booking.com (<http://www.booking.com>). O Booking foi escolhido por ser um site de procura de meios de hospedagem com todos dados necessários, tais como, classificação do hotel, localização, quartos disponíveis e comentários de hóspedes.

Foram utilizados como critérios: o tempo em que o estabelecimento está inserido no mercado; a quantidade de camas disponíveis; e os comentários que o local recebeu dos visitantes. Em seguida foram escolhidos três estabelecimentos, um com classificação ótima, outro com classificação boa, e outro com classificação mediana. Após a escolha, entrou-se em contato com os *hostels* para saber se concordariam com a aplicação da pesquisa. Todas as entrevistas foram marcadas para o mesmo dia, uma terça-feira, pois o movimento era menor.

Para coletar informações a respeito do planejamento público, incluindo as políticas públicas de turismo da cidade foi realizada entrevista com o responsável pela secretaria de turismo de Paraty. A coleta se deu em dezembro de 2015 e o entrevistado foi solícito em fornecer as informações necessárias. No dia seguinte à entrevista houve a cerimônia de lançamento do aplicativo (18/12/15) da cidade e do calendário de eventos de 2016. Ao evento estavam presentes pessoas que trabalham no planejamento público de Paraty, e na cerimônia foram divulgadas informações importantes que contribuíram para a realização deste estudo.

Foram entrevistados 15 turistas mochileiros, 5 em cada *hostel* escolhido, a fim de identificar o nível de satisfação com o que lhes era oferecido pelo poder público e meios de hospedagens.

Resultados e Discussão

A cidade de Paraty possui políticas públicas voltadas para o turismo, tais como legislação, Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e um plano diretor. O plano de diretor de desenvolvimento turístico da cidade está desatualizado, tendo em vista que foi divulgado em 2003. Um novo plano diretor está em vias de elaboração, entretanto, sem previsão para lançamento.

Além do plano diretor, a cidade possui outros instrumentos de gestão urbana e, mesmo que estejam desatualizados, auxiliam no planejamento turístico: lei de parcelamento do solo (1981); lei de zoneamento ou equivalente (1981); código de obra (1983); e código de posturas (1986).

Embora não haja nenhum instrumento de políticas públicas destinado especificamente para o turismo *backpacker*, o conjunto de instrumentos voltados para turistas e moradores locais influencia diretamente na experiência deste tipo de turista, já que são visitantes que se deslocam temporariamente de seu entorno habitual, necessitando de elementos que todo tipo de turista precisa, tais como, meios de transportes, infraestrutura urbana, serviços públicos, entre outros. Sendo assim é possível analisar o grau de preparação da cidade para receber mochileiros.

Qualidade dos Hostels

A cidade possui mais de 400 hotéis² credenciados à disposição de turistas, com preços e estruturas diferenciados, localizados em diferentes pontos da cidade, porém com maior concentração no centro histórico. Tendo em vista que o foco da pesquisa são os mochileiros, a pesquisa foi concentrada em *hostels*, já que a maioria se hospeda nesse tipo de local.

São diversas as opções dos mochileiros ao procurarem um *hostel* para se hospedarem na cidade. Todos os entrevistados declararam-se satisfeitos com o local escolhido para a estada.

Durante a entrevista realizada com a proprietária de um *hostels* em Paraty foram levantados alguns quesitos importantes:

- A proprietária revela que trabalha para que o hóspede se sinta o mais confortável possível, fazendo-os se sentirem em casa e estando à disposição para qualquer problema que possa ocorrer durante a estada na cidade. Após a realização da entrevista, foram pesquisados no *TripAdvisor* a pontuação e comentários da propriedade e de acordo com os depoimentos, os hóspedes apreciaram a hospitalidade e se sentiram em casa, assim, o objetivo da proprietária foi cumprido.
- A maior parte dos hóspedes da propriedade se considera mochileiros.

² Informação na cerimônia de lançamento do aplicativo da cidade e divulgação do calendário de eventos 2016. (18/12/15)

- Quanto à ocupação, a proprietária comenta que o número estava em crescimento até 2016, quando houve uma queda significativa, atribuindo esse decréscimo à crise econômica que vive o país.
- A queda no número de turistas a obrigou a diminuir ainda mais os preços, quase que pela metade, para conseguir ocupação considerável.
- Declara que sempre é possível melhorar para oferecer um serviço de qualidade ao hóspede, e observa que, por enquanto, os principais fatores indicadores de qualidade estão sendo cumpridos, e as melhorias vêm acontecendo aos poucos.
- A proprietária, que já foi mochileira, opina que o segmento é importante para o desenvolvimento local e importante também para a satisfação pessoal, por isso aceita receber mochileiros para trabalharem temporariamente no *hostel* em troca de abrigo e alimentação. Desta forma, ela acredita que os dois lados ganham, pois ela economiza na contratação de um funcionário extra e os *backpackers* economizam em meio de hospedagem e alimentação.

Observou-se que a quantidade de meios de hospedagens diversificados está adequada à cidade, não só para *backpackers*, mas para qualquer tipo de turista. Os turistas possuem facilidade em encontrarem informações, avaliações reais e dados sobre o estabelecimento, podendo escolher o que mais lhe agrada em todos os aspectos.

A qualidade dos serviços oferecidos no *hostel*, em que se entrevistou a proprietária, é avaliada de forma positiva no *tripadvisor*. Pelos depoimentos coletados, a maioria dos hóspedes sente-se satisfeita com o serviço prestado e elogia o estabelecimento, uma vez que possuem opção considerada de qualidade para se hospedar, bem como incentivos para visitar a cidade e ainda a possibilidade de trabalharem em troca de abrigo.

Percepção dos Turistas *Backpackers* sobre Paraty/RJ

Com base nas entrevistas realizadas com os turistas *backpackers*, dentre as principais motivações que os levaram a visitar Paraty/RJ estão a arquitetura colonial, as praias, o centro histórico como um todo e o contato com a natureza. Isso confirma a importância dos atrativos culturais e naturais que a cidade possui para *backpackers*. Os entrevistados relataram os seguintes problemas que observaram durante sua viagem:

“Fui informada que a cidade estava repleta de praias, de fato estava, porém, esperava que fossem mais próximas ao centro. Quando cheguei ao hotel a recepcionista me ofereceu passeios para conhecer as praias, e ao responder que preferia ir sozinha, fui informada que seria necessário um barco para me levar até elas. Não que seja um problema, mas me fez gastar muito mais do que havia planejado, além do tempo que gastei para me locomover.”

(*Backpacker* alemã, solteira, 23 anos)

“Vim para Paraty principalmente para conhecer o centro histórico, tinha ouvido falar que era ótimo. Mas me surpreendi com a dificuldade de se locomover por lá, tudo parecia muito igual e as placas eram minúsculas, isso quando tinha. Os números eram embaralhados, não dava para saber onde ficavam as coisas. Tudo seria mais fácil se se quisesse um padrão.” (*Backpacker* argentino, 34 anos)

Os entrevistados relataram que a poluição das praias próximas ao centro da cidade,

além de deixar o mar com aspecto visual ruim, não permite que sejam próprias para banho. Por esse motivo é preciso utilizar um barco ou ônibus para se chegar às praias de onde é possível apreciar o mar.

Queixaram-se também sobre a questão de localização no centro histórico ser uma tarefa de difícil execução, pois toda a arquitetura é semelhante, necessitando de placas indicativas dos atrativos. Há poucas placas. Além disso, os números não seguem a ordem nas ruas, dificultando a localização.

Qualidade dos Meios de Transporte de Paraty-RJ

Os meios de transportes que percorrem a cidade partem exclusivamente da rodoviária de Paraty, localizada na região central, exigindo que um turista ou morador que não esteja alojado próximo à rodoviária, tenha que utilizar um meio de transporte até o centro, para que em seguida possa utilizar outro meio até o destino final. Isso acarreta maior esforço e custos por parte do turista ou morador.

Não existem meios de transportes alternativos regulares, tais como ferroviários ou barcas, sendo assim a população fica limitada apenas à utilização de ônibus ou taxi.

Os ônibus existentes seguem o mesmo padrão, não oferecendo conforto adicional para aqueles que o desejam. Todos os ônibus municipais que circulam pela cidade são convencionais, sem ar condicionado.

A rodoviária de Paraty está em processo de restauração a fim de melhorar sua estrutura física, tais como, sinalização, limpeza, maior disponibilidade de assentos, maior acesso a informações, entre outros.

Em horários de pico ou época de alta temporada os ônibus ficam superlotados, pois não há ônibus extras à disposição para que se possa atender a demanda do período, tornando a viagem desconfortável.

O tempo de espera, segundo a grade de horário, pode chegar a uma hora, podendo se tornar mais elevado se houver problemas técnicos ou alagamentos.

“A única vez que peguei ônibus aqui, foi quando fui *pra* Trindade. A ida até que foi tranquila, mas a volta me decepcionou. Esperei embaixo do sol quente por mais de três horas até o ônibus chegar. Quando chegou, a fila estava enorme, quase que eu não consigo entrar. Estava tão espremida que achei que fosse tombar pela estrada. Depois disso nunca mais pego ônibus aqui.” *Backpacker* Brasileira, 24 anos.

Levando em consideração a área do município, o número de turistas recebidos, a população residente e veranistas, o meio de transporte público existente é apropriado para a cidade, pois liga vários pontos da cidade sem problemas de congestionamento de trânsito. Na cidade há meios de transporte auxiliares a disposição, tais como, barcos e taxi. Nenhum dos entrevistados afirmou fazer uso dos meios de transportes, devido ao gasto que teriam.

Embora o tipo de meio de transporte público existente seja apropriado, há fatores que poderiam ser melhorados a fim de oferecer um serviço de qualidade para a população: A implantação de ônibus especiais com maior comodidade; disponibilização de maior número de ônibus em horários de pico e épocas com maior número de turistas; garantia que o horário de saída dos ônibus seja cumprido, para evitar longo tempo de espera, já que o próprio intervalo entre um ônibus e outro é demorado; ampliação das rotas, facilitando a locomoção

de quem está localizado distante do centro de Paraty.

Qualidade da Sinalização Turística de Paraty-RJ

Paraty possui sinalização turística em diversos pontos, porém a maioria não segue o padrão estabelecido pelo Ministério do Turismo. Por meio de uma parceria com a *MasterCard* foi implantada sinalização turística em diversos pontos da cidade, sem custo algum, confeccionados com madeira de eucalipto e com lona possuindo a logo da *MasterCard*.

Em alguns atrativos, tais como Trindade, Penha e Paraty, já foi implementada sinalização turística seguindo o padrão estabelecido pelo Ministério do Turismo, porém muitos locais ainda se ressentem dessa indicação. Há um projeto para que toda sinalização turística siga o padrão, aguardando apenas recursos para iniciar a implementação tendo em vista que o valor estimado é de aproximadamente 500 mil reais.

Qualidade de Infraestruturas de Apoio de Paraty-RJ

A cidade possui uma empresa terceirizada que trabalha com a coleta de lixo urbano, segundo o entrevistado, representante do poder público, a empresa cumpre seu papel, porém os moradores locais não respeitam as regras de coleta, prejudicando o trabalho da empresa e da limpeza da cidade. No centro histórico não é permitido retirar resíduos das residências em horário comercial, porém a regra não é respeitada, por isso é possível ver lixo em frente às casas e estabelecimentos.

A iluminação do município é feita de forma subterrânea, embora contribua para o aspecto visual, a funcionalidade fica limitada. A maré se eleva e retrai em diferentes períodos do dia, por esse motivo podem ocorrer picos de energia. A localização da instalação da iluminação não poderá ser modificada com facilidade devido ao tombamento do centro histórico pelo IPHAN. O crescimento do número de pessoas na cidade também ocasiona quedas de luz, pois a energia não está projetada para suportar o número de pessoas que a cidade recebe em períodos de alta temporada.

Em Paraty costuma faltar água em períodos de alta ocupação pelo problema semelhante ao da iluminação, pois a população nestes períodos praticamente dobra, não havendo suporte nos serviços de apoio para atender o número de moradores locais, somados aos visitantes. Diversos entrevistados reclamaram de haver queda constante de luz e água. Os administradores dos *hostels* relataram que o problema é antigo e difícil de ser solucionado.

Sendo assim, Paraty ainda precisa melhorar em alguns aspectos a fim de oferecer uma estada satisfatória aos turistas. Por ser também um destino de sol e praia, é deveras frustrante para o turista ao se chegar da praia, ligar o chuveiro e não haver água ou ligar o ar condicionado, devido ao calor, e não haver energia. Embora haja projetos para melhorar a situação de quedas de luz e água, pouco tem sido feito.

Propostas de Melhorias

Todos *backpackers* entrevistados relataram que retornariam à cidade e a indicariam para amigos, caso tivessem a oportunidade. Porém 14 deles relataram problema durante a viagem e sugeriram a adoção das seguintes medidas:

- Aumentar a quantidade de ônibus disponíveis por linha, de modo que diminua o intervalo entre eles;

- Disponibilizar ônibus com ar condicionado e poltronas reclináveis, mesmo que em intervalo maior e preço diferenciado, a fim de oferecer maior conforto para os usuários;
- Colocar cobertura nos pontos de ônibus para proteção contra o sol e chuva.
- Padronizar a sinalização turística, bem como aplicá-la em todos os pontos da cidade, de modo que facilite a locomoção;
- Realizar manutenção na iluminação fornecida para a cidade, para evitar constantes quedas de luz;
- Oferecer outros tipos de lazer no centro da cidade, pois as praias estão impróprias para banho e os atrativos culturais possuem horário curto de funcionamento;
- Melhorar o fornecimento de água, para evitar sua escassez;
- Modificar a acessibilidade no centro histórico, de modo que pessoas com deficiência física ou dificuldade de locomoção não fiquem limitados;
- Realizar melhor planejamento público em relação ao número de turistas e veranistas que a cidade recebe em períodos de alta temporada, de modo que a cidade possa atender à demanda.

Considerações Finais

O estudo realizado mostrou o quanto o planejamento estratégico interfere na experiência que os turistas irão obter na cidade. Quando uma cidade é bem preparada para recebê-los e possui serviços auxiliares de qualidade disponíveis a estada dos turistas é facilitada. O turista *backpacker* utilizam ainda mais serviços locais da cidade, como transporte público, *hostels* e bares e restaurantes de moradores locais, por isso são mais perceptíveis à falta de planejamento público.

Os resultados da pesquisa revelaram que embora a cidade possua problemas estruturais, recebe *backpackers* que retornariam ao local, e que modo geral se disseram satisfeitos com a experiência que obtiveram na cidade. Sendo assim, medidas de melhorias em aspectos como padronização e aplicação de sinalização, maior disponibilização de ônibus, inclusive diferenciados a fim de obter maior conforto, manutenção da iluminação e fornecimento de água, resultariam na solução da maioria dos problemas relatados pelos entrevistados, atraindo potencialmente o segmento *backpacker*.

O município possui políticas públicas voltadas para o turismo, mesmo que estejam em fase de elaboração, sinalizando que o poder público possui interesse no setor, porém faltam recursos para que as propostas de melhorias sejam concretizadas.

Com base nas entrevistas foi possível perceber que os responsáveis pelos meios de hospedagem pesquisados valorizam o segmento *backpacker*, alguns oferecem medidas que viabilizam a viagem de mochileiros, como trabalho em troca de hospedagem e alimentação, em forma de permuta.

Os meios de transporte precisam ser melhorados, pois a maioria dos entrevistados relata problemas ao utilizar um ônibus regular, quer por superlotação, quer por demora ou atraso, quer por falta de conforto.

A sinalização turística está sendo aplicada na cidade aos poucos, pois faltam recursos para acelerar o projeto. Quanto à sinalização existente não há obediência ao estabelecido pelo Ministério do Turismo.

A infraestrutura de apoio existente na cidade precisa ser aprimorada, principalmente no fornecimento de energia elétrica e água. Embora o IPHAN não permita que sejam feitas alterações na logística de fornecimento de energia elétrica, é preciso que seja pensada uma forma alternativa para que o problema seja solucionado, pois a eletricidade é um elemento importante para o conforto de turistas e moradores. O mesmo acontece com o abastecimento de água. Caso os dois problemas possam ser revertidos, a infraestrutura da cidade sofrerá uma perceptível melhoria.

Mesmo com os problemas apresentados, os entrevistados avaliaram o município com potencial para receber turistas *backpackers*, pois, para eles, toda cidade possui problemas estruturais, e os existentes em Paraty podem ser resolvidos com planejamento estratégico adequado.

Referências

- AOQUI, Cássio. **Desenvolvimento do segmento backpackers no Brasil sob a ótica do marketing de turismo**. São Paulo: USP, 2005. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- CARVALHO, Débora Tamy Barreto. **Turismo backpacker: um estudo exploratório sobre perfil, características e motivações**. Trabalho de Conclusão de curso. Niterói, 2009.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, Amália Inés Geraiges de; ARROYO, Mónica; SILVEIRA, Maria Laura. (Org.). **América Latina: cidade, campo e turismo**. Buenos Aires: CLACSO, 2006, v. 1, p. 337-350.
- FERREIRA, Fernanda Costa. **Albergues da juventude: qualidade do serviço, satisfação e fidelização do alberguista - Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte**. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Turismo Natal, RN, 2013.
- GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. São Paulo: Manole, 2003.
- IPHAN. INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL. Disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/>>. Acesso em 07/01/2016.
- LOKER, L. **The backpacker phenomenon II: more answers to further questions**. North Queensland: James Cook University, 1993.
- LOKER-MURPHY, L.; PEARCE, P. L. Young budget travelers: backpackers in Australia. [S.D.]: **Annals of Tourism Research**, v.22, 1995. p. 819-843.
- MAOZ, D. Backpackers' motivations: The role of culture and nationality. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n.1, p. 122-140, 2007.
- MURPHY, Laurie. Exploring social interactions of backpackers. **Annals of Tourism Research**, Great Britain, v.28, n.1, 2001, p. 55-57.
- NIGGEL, Christine; BENSON Angela. Exploring the motivations of backpackers: the case of South Africa. In HANNAM, Kevin; ATELJEVIC, Irena. **Backpacker tourism: concepts and profiles**. Clevedon: Channel View Publications, 2008.
- OLIVEIRA, Rui José de. Turismo backpacker: estudo dos viajantes internacionais no Brasil. **Cultur- Revista de cultura e turismo**, ano 2/ n.1. 2, 2008.
- PARATY. Site oficial de turismo de Paraty. Disponível em <<http://www.paraty.tur.br>>.

Acesso em 03/01/2016.

REBELO, Cátia Filipa Cerqueira. **Turismo backpacker:** um retrato em Portugal. Dissertação para obtenção grau de Mestre em Gestão e Sustentabilidade do Turismo. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do mar. Portugal, 2012

SAWAKI *et al.* **Mochileiros:** Um segmento a ser explorado no Brasil. VI SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL – SeminTUR. Caxias do Sul, 2010.

THOMS, Conrad. Backpackers in Austrália. BTR Niche Market Report No. 1. Canberra: **Bureau of Tourism Research**, 1999.

Morro da Providência: análise da perspectiva local em relação às transformações em seu espaço de vida

Carolina Braun de Mello¹

Resumo

Este trabalho tem como objetivo investigar a percepção dos moradores do Morro da Providência -- situado na área portuária da cidade do Rio de Janeiro -- em relação às transformações ocorridas em seu espaço de vida nos últimos anos e analisar de que forma isso favoreceu (ou não) um movimento para o turismo. Para isso, foi realizada uma pesquisa de base qualitativa, com ida a campo e entrevistas aprofundadas. Foi constatado um cenário de carência crônica de assistência por parte de um até então desinteressado poder público, mas que na atual conjuntura, este quadro de desinteresse foi revertido. Assim, o local passa por uma série de transformações e seus moradores vem sendo forçados a conviver em uma outra configuração sócio espacial. Nesse âmbito, percebe-se um difícil processo de implementação e aceitação por parte dos moradores, dos projetos referentes ao território da Providência, resultando em opiniões negativas generalizadas. Dessa forma, acredita-se que as interferências produzidas nesta área estão relacionadas a um contexto de cidade que parece prevalecer os interesses de outros agentes sociais que não os próprios moradores da favela, que por sua vez queixam-se da falta de diálogo com o poder público. O maior legado-símbolo que concretiza a interferência do poder público na favela da Providência foi um teleférico, que segundo os próprios moradores não sanou de fato o problema da mobilidade na região. Apesar de muitos moradores e outros setores da sociedade acreditarem que as transformações favoreceriam um movimento de turismo, tal atividade na favela ainda não está estabelecida. Como principais empecilhos à visitação do local, destacam-se a resistência por parte dos moradores e a temerosa disputa de poderes internos entre tráfico e UPP.

Palavras-chaves: Favela. Morro da Providência. Turismo em Favela. Região Portuária. Teleférico.

Abstract

The objective of this paper is to investigate the perception of residents from the neighborhood of Morro da Providência – located in the port zone of the city of Rio de Janeiro- in relation to the transformations that have occurred in their lives these past few years, and whether these changes have favored (or not) the tourist movement in the area. In order to determine these factors, qualitative research was carried out, along with field visits, and in depth interviews. As a result, it was determined that there exists a scenario of chronic deficiency and need for assistance on the behalf of, an-until-then, disinterested public power, which in actuality has now reverted its position of disinterest. Due to this change, the area underwent a series of transformations, and its residents have been forced to cohabit in a different socio-spacial configuration. The focus of this study is the new configuration that was created, in which real life stories of the local residents, concepts of identity, belonging, and memory all interconnect. To this extent, a difficult process of implementation and acceptance of the projects referring to the territory of Providência, as well as generalized negative opinions can be observed. As a result, it is easy to understand how the interferences produced in this area are related to a context within the city where the social agents' interests overrules those of the favela residents'. This can be attributed to the fact that their voices are silenced when dialoging with public power. The most significant legacy that concretizes the interference of public power within the favela of Providência was the gondola that was installed. Residents state that the gondola did not solve the problem of mobility within the region. Despite the fact that many residents and other sectors of society believed that these changes would favor an increase of tourism in the region, that particular activity within the favela has not been frequent. Two principal obstacles that prevent visiting the area include the resistance on the part of the residents and the dreadful dispute for internal powers between the drug trafficking groups and the UPP.

¹ Graduanda em Turismo

Keywords: Morro da Providência. Local Transformations. Slum Tourism.

Introdução

A favela da Providência é conhecida pelo mito de ter sido a primeira da cidade do Rio de Janeiro. Seu passado a consagra como importante elemento na história da formação desta. Além disso, tem sua localização na região central, na área conhecida como a Zona Portuária, o que certamente incorpora mais implicações históricas, culturais e sociais a serem analisadas e somadas a possíveis estudos sobre a favela e sobre a cidade do Rio de Janeiro.

Atualmente a Providência está inserida em uma conjuntura que é marcada pela interferência de ações e políticas estabelecidas por meio de projetos da iniciativa privada e pública para a região portuária e para a própria favela. Assim, projetos como o Porto Maravilha, a política de segurança promovida pelo estado no seu formato de Unidade de Polícia Pacificadora, o programa Morar Carioca, e a chegada de empresas do setor imobiliário, já provocam modificações físico-espaciais e relacionais para as pessoas que convivem em ambos os espaços.

A maior parte dos projetos direcionados à Zona do Porto relaciona-se a uma política de organização da cidade que prevê a reabilitação urbana da área para a resolução de problemas urbanos antigos, como transporte e violência, aliados ao processo de ordenamento do solo urbano, com a justificativa da melhoria da qualidade de vida. Nesse cenário, colaboraram para as modificações já concluídas e aquelas em curso os eventos para a cidade do Rio de Janeiro, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, sendo estes de importância internacional.

São evidentes os processos de mudança de posicionamento da esfera pública em relação à cidade, principalmente quando se fala de um espaço como as favelas, que por muito tempo, se constituíram com problemas devidos a um esvaziamento de preocupações básicas por parte do Estado. Dessa forma, é inegável que as consequências se tornam significativas, sendo necessário entender o que seria essa nova abordagem de preocupações e como a população da favela da Providência responde a isso.

Uma das marcas derivadas dessa interferência espacial na favela é produzida pelo programa Morar Carioca, que incluiu a construção de um teleférico (no modelo parecido ao do conjunto de favelas do Complexo do Alemão, situado no bairro da Penha, com forte repercussão midiática e reflexos no crescimento da visitação turística).

Além do teleférico, outras obras constavam do projeto, como um plano inclinado que faria a ligação da parte baixa da favela -- onde no passado se situava a antiga Praça Américo Brum e que hoje cede lugar a uma das estações do teleférico -- para a parte alta, parte histórica da cidade onde está disposto o patrimônio original do século XIX e de representatividade para os moradores. Entretanto, o impasse entre moradores, que não queriam sair de suas casas, e a prefeitura, com o intuito de demolir essas habitações para a realização das obras, fez com que a população da favela travasse uma briga de interesses, o que resultou no cancelamento da construção do plano inclinado.

A transformação do espaço e, conseqüentemente, das relações sociais, já é algo permanente na Providência. O caso de maior representatividade é o da antiga Praça Américo Brum, espaço que trazia uma representação simbólica não só material, mas também imaterial, como lugar de lazer, onde as trocas pessoais e culturais aconteciam.

Por esse caminho, observamos direções que nos levam ao objetivo principal desse trabalho, que é refletir sobre as interferências no espaço de vida dos moradores do Morro da Providência, como eles as percebem, e de que forma isso desencadeia um movimento para o turismo -- já que a favela está inserida nessa nova configuração de cidade. Para isso, será realizada uma pesquisa de natureza qualitativa de base etnográfica, com observações sistemáticas, ida a campo e realização de entrevistas aprofundadas. No total, sua duração foi de seis meses, iniciada em junho de 2015 e terminada em dezembro do mesmo ano. Todavia, os problemas que cercam a base desta investigação, começaram a ser apurados a partir do ano de 2013 pela pesquisadora, que já percebia as transições e as mudanças na vida dos habitantes do Morro da Providência.

Da Favella À Favela: Os Novos Desafios do Século XXI

O Morro da Providência tem sua localização na Zona Portuária da cidade do Rio de Janeiro, região que é historicamente concebida pelo arranjo das atividades comerciais e econômicas. Situada no bairro da Gamboa, a Providência é limitada: ao norte, pelo Cemitério dos Ingleses; ao sul, pela Pedra Lisa; a oeste, pela Vila Portuária; e a leste, pelas Ladeiras do Barroso e do Faria. Seu espaço inclui áreas cuja delimitação segue a lógica espacial popular; são elas: as próprias ladeiras do Faria e do Barroso, a praça Américo Brum, a escadaria do Cruzeiro, o Cruzeiro, a Nova Brasília e a Pedra Lisa, sendo esta última uma favela expansão da Providência.

Segundo o censo realizado em 2010, pelo IBGE, a população da região portuária e da favela da Providência é de, respectivamente, 21.168 e 4.354 habitantes. Já segundo dados do Instituto Pereira Passos, referentes ao ano de 2015, a população da favela é de 4.094 habitantes, havendo 1.237 habitações. A Associação de Moradores, por sua vez, estima uma população de entre 8 mil e 10 mil pessoas (CAVALLIERI; VIAL 2012).

Quanto ao patrimônio material, é fácil para quem sobe o morro localizar as edificações construídas nos séculos passados. A casa de Dodô da Portela - primeira porta-estandarte da escola -, a casa onde nasceu o escritor Machado de Assis, a escadaria do Cruzeiro, ao final da qual está o Largo do Cruzeiro, onde se localiza a Igreja Nossa Senhora da Penha, de 1883; o Oratório, de 1902 o reservatório de água, também do início do século XX. São símbolos de uma época de imensa importância na história da cidade e do morro, que ainda fazem parte do cotidiano dos moradores (ZILBERBERG, 1992).

É datado de 1887, mesmo ano do final da Guerra de Canudos no sertão do estado da Bahia, o início de formação das primeiras habitações que surgiram nas encostas do Morro da Providência, na época com nome de Morro da Favella (CAMPOS, 2012; VALLADARES,2005). Ali se instalaram os soldados do exército republicano, regressos recentemente da Guerra de Canudos, à espera de seus prometidos soldos, colocando-se em uma posição estratégica em relação ao Ministério da Guerra, ao qual eram submetidos (ABREU, 2013; VALLADARES,2005) Nos primeiros anos seguintes à permissão dada pelo Ministério da Guerra para a sua permanência no morro, o lugar já era avaliado pelas autoridades como um “foco de desertores, ladrões e praças do exército” (AVILTO; ZALUAR; 2006, p.9),construíam-se assim as primeiras caracterizações morais dos indivíduos que ali viviam.

Além disso, o Morro da Favella também se destaca por doar seu nome a todo espaço

que possuía características comuns ao seu. Isso quer dizer: ambientes com quase nenhuma infraestrutura sanitária, esvaziados de serviços públicos, com habitações modestas de pessoas economicamente desfavorecidas, sem delimitação de ruas, entre outras características, atribuições e estereótipos produzidos ao longo do tempo.

Existem pelo menos duas versões sobre a origem do nome “Favela”. No geral, a sua origem está associada justamente à vegetação do conjunto de morros que circunscreviam o arraial de Canudos, cuja planta principal era a favela. A vegetação destes morros era similar à do morro carioca ocupado pelos soldados egressos da guerra. Valladares (2000, p. 9) aponta ainda outra hipótese:

Uma história está ligada à outra, pois foram ex-combatentes da Guerra de Canudos que se instalaram no morro da Providência, a partir daí denominado morro da Favella. São duas as explicações para essa mudança de nome: primeiro, a existência neste morro da mesma vegetação que cobria o morro da Favella do Município de Monte Santo, na Bahia; segundo, o papel representado nessa guerra pelo morro da Favella de Monte Santo, cuja feroz resistência retardou o avanço final do exército da República sobre o arraial de Canudos. Se, no primeiro caso, a explicação está baseada numa similitude *tout court*, no segundo, a denominação morro da Favella vem revestida de um forte conteúdo simbólico que remete à resistência, à luta dos oprimidos contra um oponente forte e dominador .

De acordo com Zylberberg (1992), a região na qual se encontra hoje o Morro da Providência sofreu diversas mudanças de nomeação ao longo do tempo: já foi denominada “Paulo Caieiro”, “Formiga”, “Livramento”, “Valongo”, “Santana”, “São Lourenço”. Em 1850, a parte que fica nas proximidades do Morro do Pinto ficou conhecida como Providência, e a que se limita com o morro da Conceição, como Livramento.

A designação “Morro da Favella” vigorou por um curto período. Já no início do século XX, “Providência” voltou a ser o nome oficial, e o termo ‘favela’, por sua vez, acabou se generalizando a todas as habitações de similar característica, já não cabendo mais o seu emprego para a designação de um morro específico.

É importante esclarecer que embora o Morro da Favella seja de fato um dos primeiros espaços com sinais de formação dessa categoria chamada “favela”, já existiam indícios dessas formações em outros morros, como o morro Santo Antônio em 1898, e em ainda outras ocupações que também podem se enquadrar na categoria. Como registra Campos (2012), a ocupação das favelas se deu por meio de ações pontuadas, seja por fatores exógenos – guerras –, seja por fatores endógenos – a escravidão e a demolição dos cortiços.

Devemos enfatizar a importância do Morro da Providência em todo o processo de construção e imaginário históricos da favela, tendo dado nome à categoria e se consagrado popularmente como primeira favela da cidade do Rio de Janeiro. Sobre este imaginário e a despeito das representações adquiridas pela favela ao longo de sua existência, percebemos pelo menos três aspectos dominantes: a) a favela como patologia; b) a favela reconhecida por seu valor cultural e como objeto de preocupação social; c) a favela considerada, sob o prisma da violência urbana, como um problema central da segurança pública.

Esta história de mais de 100 anos é fundamental para a compreensão dos

acontecimentos que caracterizam as políticas atuais em relação à favela. O novo parâmetro encontrado pelas autoridades estaduais e locais parece trazer um discurso de finalmente olhar para a favela com uma lente de aumento. Depois de uma história de anos de negligência e descaso, cabe questionar em que medida este ‘novo’ olhar representa uma real mudança na maneira de se dirigir à favela; isto é, em que medida marca uma preocupação efetiva com a melhora das condições de vida de seus moradores ou apenas repete o modelo das políticas adotadas pelo prefeito Pereira Passos na Primeira República em relação aos cortiços, que, a despeito de se apresentarem, entre outras coisas, como a solução de um problema de saúde pública e remoção do que era visto como uma ‘pedra no caminho’ do desenvolvimento urbano, estavam vinculadas a um projeto elitista de cidade, unilateralmente determinado em vista dos interesses de uma classe dominante. Assim, cabe perguntarmos se, analogamente, o que hoje se apresenta como a solução para um problema de violência urbana, não atua, da mesma forma, em benefício de um projeto de cidade baseado em interesses exógenos, em detrimento da população diretamente afetada por essas políticas.

As Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), nome dado à política direcionada à favela, no governo estadual de Sérgio Cabral, implementadas no final do ano de 2008 e vigentes até o atual período, parecem definir uma solução chave, clara para a violência: a instalação de unidades militares em territórios antes dominados por lideranças constituídas por traficantes de drogas e armas, os “donos do morro”, onde a polícia militar é responsável por supervisionar as atividades e representar o Estado. Este, visando recuperar um território ‘perdido’, entra com toda a potência na figura da polícia, instaurando uma nova ordem nas favelas em que se dá a intervenção. Na teoria, as UPPs têm o objetivo de trazer a paz para as favelas, firmando uma aliança entre os moradores e as instituições de segurança pública para promover políticas sociais.

O contexto que integra as políticas implementadas é o da participação da cidade do Rio de Janeiro como sede de uma série de eventos esportivos internacionais, dentre os quais se destacam: a Copa das Confederações, em 2013; a Copa do Mundo da Fifa, em 2014; e as Olimpíadas, evento este que ocorrerá em agosto de 2016.

Para o cumprimento do projeto da Cidade Olímpica, intervenções no espaço urbano foram largamente realizadas. A cidade tem sido palco de uma reestruturação urbana que não se via desde Pereira Passos. As principais transformações estão focadas na região da Zona Sul, onde parte da elite econômica se situa, em bairros localizados na região portuária, e na Barra da Tijuca. Não somente o espaço público de controle efetivo do Estado é afetado: já é comum no vocabulário carioca a palavra remoção, que ecoa com frequência nos becos das favelas e nas conversas entre os mais pobres que vivem em áreas sem títulos de propriedade que passaram a ser de interesse do Estado.

As remoções acontecem justamente nas áreas circunscritas ao ciclo de obras de organismos públicos e/ou privados para a implantação de projetos que fazem parte do plano de reestruturação urbana, na esteira dos megaeventos acolhidos pela cidade. Com a justificativa de melhoria na qualidade de vida das pessoas, muitas famílias já foram retiradas de suas residências, o que tem ocorrido com mais frequência em favelas na Zona Sul, na Zona Norte, em parte da Zona Oeste e na região Central, principalmente no entorno da região portuária (SANTOS JUNIOR, 2015).

Criou-se um clima de tensão entre os moradores que rejeitam a ideia de perder sua

casas situadas em terrenos próximos aos locais de trabalho, para serem realocados em terrenos distantes, processo que resulta em uma interferência abrupta em suas vidas, muitas vezes famílias sendo separadas. A reclamação mais recorrente é pela falta de diálogo dos organismos públicos com a população, havendo muitos episódios em que os representantes do poder público usam da força, agindo ilegalmente (COMITÊ POPULAR, 2013).

No Morro da Providência não aconteceu de forma diferente, houve remoções de casas e foi contabilizado pela população um total de duzentas famílias removidas. A participação da favela nesse cenário de transformação urbana, integrava o projeto Morar Carioca, lançado, em 2010, pela Prefeitura do Rio de Janeiro, sendo então um “plano municipal de integração de assentamentos precários informais”, controlado pela Secretaria Municipal de Habitação (PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO, 2015, [s.p]).

Assim, para o Morro da Providência, especificamente, havia a proposta de construção de um Centro Histórico e Cultural ao redor do Oratório, que abrangeria a Ladeira do Barroso, a Igreja Nossa Senhora da Penha, o antigo reservatório, a Capela do Cruzeiro e a construção de uma praça com um Anfiteatro (VALADÃO, 2012). Também estava prevista a construção de um teleférico, de um plano inclinado, que faria a ligação da Ladeira do Barroso com a parte mais alta do morro, assim como de um espaço de desenvolvimento infantil, um centro de trabalho e emprego, um centro esportivo, e a execução de obras de infraestrutura e reestruturação das habitações.

No entanto, do planejamento inicial, pouco foi concretizado. A favela da Providência tem hoje sua configuração alterada, mas não exatamente como o que foi idealizado pela Prefeitura. O Centro Cultural não faz mais parte do projeto e as obras do plano inclinado foram suspensas. Sobre saneamento e infraestrutura, poucas foram as mudanças perceptíveis.

A maior expressão do projeto no Morro foi a construção do teleférico, inaugurado em julho de 2015. Este instrumento de mobilidade urbana possui três estações: Central, Praça Américo Brum e Gamboa, com 721 metros de extensão e capacidade para transportar até mil pessoas por hora. Porém, o processo de sua instalação não ocorreu sem transtornos. Durante o período das obras, muitos foram os protestos da população local, dado que a sua implementação requereu mudanças drásticas no espaço de vida dos moradores, que enfatizam a não participação popular em todo o processo. Esses moradores alegam que o teleférico não seria de extrema importância para eles, favorecendo, antes, a perspectiva de transformação da favela em ponto turístico. As obras do teleférico e as remoções de casas chegaram a ser pausadas durante um período, por meio de um decreto judicial.

Diversas reportagens abordaram o novo teleférico que integraria o centro da cidade. Em uma delas, no final do ano de 2012, o Prefeito do Rio, Eduardo Paes, declarou:

Eu não tenho dúvida de que isso aqui vai virar o Pão de Açúcar – a Missão - porque é incrível a visão que se tem aqui: de um lado você vê toda a cadeia de montanhas do Estado e o porto do Rio de Janeiro e a igreja da Penha, do outro lado você vê o Cristo Redentor e todo o Centro da cidade (O DIA, 2015).

Em uma “Carta aberta à população do Rio de Janeiro” publicada em setembro do mesmo ano, a Comissão de Moradores e o Fórum Comunitário do Porto (FCP) listaram os pontos mais problemáticos do processo de transformações pelos quais vinham passando os

habitantes da Providência, devido às operações do “Porto Maravilha” e do “Morar Carioca”. O tom de indignação destoa do entusiasmo manifesto pelo Prefeito, na mesma época:

[...] para a construção do Teleférico roubaram a nossa única área de lazer - A Praça Américo Brum! Para a construção de uma rua que vai ligar o Teleférico à Vila Portuária várias famílias da área da “Toca” já foram desapropriadas com valores baixíssimos! Para a construção de um centro esportivo, que também não nos consultaram sobre a necessidade, a área conhecida como AP na Ladeira do Farias foi demolida e desalojou cerca de 60 famílias de um dia para o outro. Nesse caso a Prefeitura demoliu casas ainda com pessoas dentro!!! etc. Acreditamos a Prefeitura é a principal responsável por todo esse transtorno e estamos unidos para garantir que nenhuma casa mais seja derrubada e que as melhorias nos beneficiem! Para finalizar, o legado social da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016 que queremos é permanência na Providência e a garantia de que também poderemos viver nesta cidade maravilhosa! Pedimos à população carioca que nos ajude a divulgar o que está acontecendo com a nossa cidade! (JUSTIÇA GLOBAL, 2015)

Percebemos a partir da situação exposta, que falta de diálogo com a população das favelas para a deliberação de mudanças que lhes concernem diretamente corrobora a análise de Andreino Campos (2012) sobre o fazer da cidade, que, segundo ele, é determinado pelos grupos sociais privilegiados economicamente, com representação política, participando, portanto, como ‘sujeitos históricos’ e relegando os demais indivíduos à margem dos processos decisórios.

O Turismo em Favelas

Como decorrência dos processos de globalização, do crescimento de importância das mídias, da crise do turismo de massa e das novas demandas turísticas, a favela se apresenta como uma possibilidade interessante de destino turístico. Ela simboliza um lugar diferente, a marca de um mundo desigual, único, autêntico e exótico. (CEJAS, 2006; FREIRE-MEDEIROS, 2009; KEPLESH, 2010).

A busca da experiência sobre o exótico, fez das áreas pobres das cidades do chamado ‘terceiro mundo’, um novo produto, que se originou em países do Norte. Este produto teve reforço no caso carioca, como lembra Freire Medeiros (2009), pelas produções cinematográficas que circularam mundo afora, como “Cidade de Deus” e “Cidade do Homens”. Ambas tiveram papel importante ao mostrar um estilo de vida entendido como autêntico e espontâneo, dando forma a este novo produto. Em quadros mais gerais, segundo Freire-Medeiros (2009) a transformação da favela em destino turístico está relacionada tanto à conjuntura de expansão dos chamados *reality tours* que partem da motivação de se vivenciar as emoções do outro, quanto na busca e consumo desta autenticidade.

A procura desses lugares diferentes para o turismo é interpretada pelos críticos das visitas em favela como um “resultado perverso da combinação de um ‘voyeurismo’ mórbido por parte do turista, como uma precariedade desesperada ou passiva por parte dos favelados” (FREIRE MEDEIROS, 2009, p.10). Contudo, é importante mencionar que essa busca pelos territórios dos mais pobres já ocorria em outros lugares do mundo e em períodos diferentes, mesmo que em uma distinta configuração.

Na cidade do Rio de Janeiro as primeiras experiências de visitação às favelas aconteceram no período de realização da ECO-92—*Rio Conference on Environment and Sustainable Development*. A favela da Rocinha, no bairro de São Conrado, foi a primeira a receber turistas provenientes do evento, apesar de só ser reconhecida no circuito oficial da RioTur (Empresa de Turismo do Rio) tempos depois que a prática já vinha se estabelecendo. Como demonstra Freire-Medeiros (2009), havia uma contradição nesse cenário, pois ao mesmo tempo em que surge essa prática, no início dos anos 1990, o Estado procurava afastar o olhar do visitante para que ele não percebesse a presença das favelas. (FREIRE MEDEIROS, 2009).

Apesar dessas questões, a visitação em favelas na cidade do Rio de Janeiro permaneceu crescendo nas últimas décadas. Têm sido recorrentes as iniciativas de promotores e outros agentes na criação e desenvolvimento de produtos turísticos voltados para esse mercado. Isso traz o questionamento sobre a forma como vem sendo organizada a visitação nesses espaços, bem como a lucratividade envolvida, pois deve-se nesse processo considerar uma possível exposição dos moradores a serem vistos como mercadoria turística a ser consumida.

Freire-Medeiros (2009) constatou em sua pesquisa, que somente a Rocinha recebe uma média de 3.500 turistas por mês. Além disso, há outras favelas (como o Morro do Vidigal no Leblon) que se destacam pelas festas que lá são organizadas e pela presença de albergues cujo principal público são turistas estrangeiros. Cabe ressaltar que nas festas, os frequentadores são os próprios moradores da cidade vindos de bairros de classe média alta, geralmente da Zona Sul. A favela Santa Marta em Botafogo tornou-se referência em visitação, entre outras, que atualmente fazem da favela um destino turístico interessante, tanto aos olhos dos órgãos do governo quanto do *trade* turístico, não esquecendo dos agentes de dentro das próprias favelas.

É importante lembrarmos, que esse crescimento ocorreu com maior ênfase a partir da implementação das UPPs — Unidades de Polícia Pacificadora — em 2010, no Rio de Janeiro. Neste contexto, a polícia levou às favelas uma maior sensação de segurança, reforçada ainda por uma intensa divulgação midiática do projeto e seus efeitos. Assim há o mito de que os turistas se sentiram mais seguros na visita à essas áreas, do mesmo modo que mais agentes, sobretudo locais, começaram a se organizar para proporcionar um turismo mais bem planejado, possibilitando o aporte de investimentos turísticos de setores privados e públicos.

No Morro da Providência, podemos considerar a existência de poucas ações referentes a atividades turísticas, mesmo depois da implementação de um teleférico e da repercussão causada em relação ao projeto em si e aos problemas relacionados a ele. Nesse caso não podemos ainda falar de agências exógenas ou endógenas que realizem *tours* com frequência, e sim de uma visitação esparsa e espontânea. Todo esse processo se diferencia do caso da Rocinha, que deve o sucesso de sua atratividade principalmente a fatores como sua numerosa população, facilidade de acesso aos transportes, e, principalmente, de possuir uma organização turística consolidada (ainda que havendo poucos nomes de agências locais atuando).

A Pesquisa

O trabalho de investigação foi concebido e estruturado de forma descritiva e

qualitativa, com revisão de literatura e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica propiciou um prévio entendimento do assunto abordado. Para a pesquisa de campo na favela da Providência, houve observação sistemática e entrevistas aprofundadas com a finalidade de colher informações sobre a perspectiva do morador quanto às transformações em seu espaço de vida e entender se existe ou não na visão local um movimento para o turismo.

Sendo a pesquisa de cunho social, este trabalho foi feito por meio de uma metodologia de pesquisa qualitativa que se baseou nos ensinamentos dos livros: “A arte de Pesquisar” de Miriam Goldenberg(2003); “Pesquisa Social” de Cecília Souza Minayo(2010) e Guia de Pesquisa de Campo: Como analisar Dados Etnográficos de, Stéphane Beaud, Florence Weber (2007). As abordagens contribuíram em diferentes aspectos para a realização da pesquisa de campo, seja no controle dos dados fornecidos, como na realização das entrevistas e observações, tal como o entendimento geral sobre pesquisa qualitativa, suas características, perigos e assertividades.

As entrevistas com o uso gravador ocorreram um tempo depois do início das visitas na favela, todas no mês de dezembro. Dos seis entrevistados oficialmente, com três deles houve a oportunidade de nos encontrarmos diversas vezes -- o que foi importante para a confirmação de algumas hipóteses e possibilitou participarmos de uma parte do seu cotidiano, testemunhando os conflitos, suas aspirações e dias mais alegres. Desta forma, foram desvendado alguns enigmas a respeito de certas colocações por eles feitas ao longo das entrevistas, podendo observar de perto suas relações com o espaço de vida, o que se consagrou em um verdadeiro encontro com a realidade. O caso descrito acima é referente às entrevistas que foram nomeadas de: Senhora X, Senhor Z e Senhora Y.

Os demais entrevistados aqui serão tratados por Senhor K, Senhora F e Senhor W. Foram pessoas com as quais estabelecemos menos contato ao longo de toda a pesquisa, devido primordialmente a uma falta de tempo mútua. Como trabalhavam muito ou tinham sua vida mais fora da favela da Providência, era difícil conciliar horários ou encontrá-los por acaso. A persistência em estudá-los se deve ao fato de F e K serem figuras importantes para a favela e de W ser declaradamente o único guia de turismo do lugar. Com eles seria possível completar bem a diversidade de visões sobre os temas abordados, pela diferença de idade, pelos papéis desenvolvidos e pela distinta trajetória de vida. Mesmo não tendo a mesma frequência dos encontros que ocorreu com os primeiros três entrevistados já mencionados, acreditamos que as entrevistas de maior intensidade foram as de K e W.

Durante o período em que a favela foi foco de observação deste trabalho-- e como as pessoas se sentiam em relação às transformações ocorridas no seu espaço -- buscamos despender bastante tempo nos locais que nitidamente concretizavam as interferências locais. A antiga praça Américo Brum está agora dividida em duas áreas distintas. De um lado funciona a estação do recente teleférico e é onde situa-se também a tropa de polícia, com sua viatura estacionada aos pés da escadaria do Cruzeiro, no final da Ladeira do Barroso. Já o outro lado é o novo mirante onde situa-se o Bar da Jura.

Do lado da base da polícia fica um vendedor, já idoso, de cuscuz, típico de praça, resquícios de um passado. As pessoas circulam entre um grande banco de concreto, o bar e as mercearias. A polícia se apoderou de um lado desse banco e, os moradores, eventualmente, sentam-se na outra extremidade, guardando sempre uma certa distância. Não notamos em nenhum momento qualquer conversa de morador com policial. Estes permanecem imóveis

com suas armas e de vez em quando entram no bar para solicitar algo.

Segundo Z, a relação dos policiais no seu formato de Unidade de Polícia Pacificadora ainda é muito complicada. Não há uma interação positiva entre polícia e morador. A entrada da UPP na favela impôs novas regras de convívio para os moradores, que em determinadas ocasiões precisam pedir autorizações. O que antes se restringia ao consentimento do poder dos traficantes, hoje as regras na favela se dividem entre a UPP e o gerente do tráfico. Na parte da manhã até o final da tarde, quem está no controle é a polícia; de noite e madrugada, os traficantes. Na prática, porém, não é exatamente isso que se constata, pois foi relatada a presença da polícia na parte da madrugada, da mesma forma que todos os dias ao passar pelo beco principal do tráfico, observou-se ao menos um traficante que, mesmo sem armas, marcava sua presença no espaço vendendo e fazendo uso de drogas.

F assegura que a relação com a UPP tem melhorado e que a Associação de Moradores tem mediado esses conflitos, acreditando que as pessoas não podem sofrer com a guerra entre polícia e traficante. Para Z, a entrada da UPP teve um ponto positivo ao levar instituições como SESC e o SEBRAE, por exemplo, a desenvolver projetos na favela e realizar parcerias com os moradores. No entanto, o episódio conduziu infelizmente a um conflito entre os moradores, que passaram a competir para angariar tais projetos. Em decorrência da chegada das UPP's na Providência, W nos descreve como proveitosas a entrada de TV a cabo e caixa de banco. Contudo, os projetos da UPP social não tem funcionado apropriadamente, havendo baixa frequência dos moradores nos cursos oferecidos. F atribui a este fato a evidente divisão física da favela, onde apenas as pessoas que residem em áreas próximas à sede da UPP social participam efetivamente dos projetos oferecidos, restritos desse modo a poucos moradores.

Antes da entrada da UPP, o Morro da Providência sofria com as intensas operações do BOPE e da polícia militar, que, segundo os próprios moradores, eram verdadeiras guerras. Quando a polícia adentrava, as pessoas não podiam ir para a escola, doentes perdiam suas consultas médicas e todos se escondiam. Y me narrou que por diversas vezes precisou lavar sua porta de sangue, que via gente morrer o tempo todo.

Por outro lado, K. acredita que com a entrada da UPP as pessoas não têm a mesma liberdade de antes. Isso é confirmado pelo exemplo de Z, que diz não poder mais voltar de madrugada para casa quando sai à noite. Suspirando, contou que antes não havia essa preocupação, mas agora devido ao fato da polícia encarar os moradores e o confundi-los com bandidos, desaconselha fortemente circular de madrugada pela favela – “A UPP não deixa andar à noite”.

Já X garantiu não ter problemas com a presença dos policiais na favela, apesar de nos narrar um episódio de conflito particular com a UPP no dia que bloquearam determinada passagem do morro, não deixando morador nenhum atravessar. “Estavam colocando o terror” - relata X.

De forma mais geral, K fornece sua visão sobre o problema da segurança pública, afirmando que para a polícia é interessante que o tráfico continue. Violência gera dinheiro e emprego tanto na venda de serviços de segurança por policiais nos arredores de territórios violentos, quanto para empresários do setor da saúde - de acordo com K, coronéis da polícia militar do Rio de Janeiro e políticos com conchavo. Conclui ainda que se a violência acabar e os traficantes deixarem de atuar, se por acaso fizerem a liberação de drogas, “deixarem tudo

tranquilo” e não houver mais tiroteio, não será mais necessária a venda de segurança pública nos territórios e não precisarão mais da atuação da polícia militar. Isso o faz questionar para onde iriam esses policiais sem empregos e que uma parte dessas pessoas perderia dinheiro com a supressão deste nicho de serviço.

Nesse caminho, K complementa que interferências como a UPP e a implementação do teleférico, por parte do Estado, não funcionarão se sua intenção for acabar com o tráfico, uma vez que a própria polícia não deixará que se extinga. Por fim, enquanto morrer gente que não faça parte do ciclo familiar das pessoas que controlam o sistema de segurança pública, será sempre vantajoso que, por exemplo, o jovem no morro ao ser humilhado pelo policial fique revoltado, vire bandido e alimente este ciclo vicioso.

Para todos os entrevistados, o teleférico não foi negociado, foi simplesmente imposto. As decisões sobre seu território não chegaram até eles. Todo o processo de transformação de seu espaço foi feito sem diálogo e a favela ficou sem oportunidade de negociar as novas investidas do Estado. De acordo com K, W, F e Y o teleférico não foi feito em benefício dos moradores.

Para Y, depois de todo o processo de interferência na Providência, as pessoas ficaram “sentidas, azedas e amarguradas”. Diz ela que as feridas são enormes, que estão mais oprimidos e revoltados contra o sistema ao verem um investimento tão grande em sua região e não participarem de quase nada, de não serem empregados pelas empresas que chegam a região portuária, de haver teleférico, e outras coisas e não haver prestações de serviços básicos de água, luz e esgoto na favela. Conta que um dia, de repente, apareceram com um trator e saíram modificando o espaço, removendo pessoas de forma agressiva, o que reafirma a denúncia feita pelo Comitê Popular (2013). A entrevistada relata o problema em tom de revolta.

Por meio das falas de F, Y, K e W percebemos que como a chegada do teleférico não foi pensada para a população da Providência, ele atinge muito pouco as pessoas que realmente fazem sua utilização como meio de transporte. Diz F que o teleférico atinge míseros 5% da população -- o resto dos moradores continua tendo sua mobilidade por meio de vans, Kombis e motos que fazem o trajeto para diferentes áreas da favela.

W chega a afirmar que o teleférico e o processo de remoção de famílias foram feitos para que novas pessoas de renda superior ocupassem o espaço e ganhassem a “vista maravilhosa” que eles possuem, “pois favelado não merece essa vista”. Em tom de ironia, conclui que para que isso fosse realizado precisariam de um transporte de mobilidade melhor, sendo o teleférico o meio mais adequado.

Alguns moradores mais revoltados dizem nunca ter andando de teleférico. Este é o caso de F: “ Para mim é um elefante branco. Eu nunca andei de teleférico, sou contra! ”. Ela também chega à conclusão que na verdade o teleférico teria sido pensado para o turismo, visando as olimpíadas e o fluxo de turistas que será gerado na região portuária revitalizada. Este pensamento também faz parte dos olhares de W, que diz ter feito parte de uma comissão de moradores montada contra as remoções involuntárias na favela, pois na época a antiga gestão da Associação de Moradores da Providência estava a favor da prefeitura. Sobre isso, escreveu o texto: “Gringo”

“Lá vêm eles os homens brancos, me oferecem pentes espelhos e outras

coisas mas eu não quero pentes eu não quero me pentear,tem algum problema nisso?Lá vêm eles os homens brancos, oferecem espelhos,mas nossos espelhos são nossos rios as nossas cachoeiras, agora eles sim,eles tem cara de pau e não se veem não se notam, eles precisam de espelhos. Lá vem eles os homens brancos me oferecem teleférico, plano inclinado e outros planos Mas nós não queremos o teleférico,eles querem o teleférico,eles querem subir a favela e não querem se cansar, mas as nossas vós as nossas mãe subiam com lata d'água na cabeça, lá vai Maria lá vai Maria! Elas não tinham carro, não tinha Kombi, muito menos teleféricoMas tinham a força de Canudos e da favela. Lá vêm eles os homens brancos”

Mas não foi apenas o olhar negativo que foi colhido na fala dos pesquisados sobre as transformações em suas vidas. Para X, o teleférico é um bem que adquiriam, assim como o espaço do mirante, que a favoreceu na concepção de seu bar. Para ela a nova configuração é melhor que a anterior. Isso se repete na fala de outras mulheres mais velhas com as quais houve a oportunidade de conversar. Segundo elas, antes do mirante e do teleférico havia uma quadra, e antes desta quadra, uma típica praça -- por isso, mesmo após sua demolição, o local permaneceu com o nome que era conhecido: Praça Américo Brum, ou simplesmente “Pracinha”. Na sua primeira organização, a praça, conforme X, era um local muito agradável, com árvores grandes, bancos para os moradores sentarem e mesas onde jogavam.

Sobre as transformações no entorno do Morro da Providência, região portuária, observamos, pelas falas que alguns ainda resistem aos projetos de revitalização e não frequentam mais alguns espaços; do outro lado existem moradores que sentiram seu bairro mais valorizado e gostaram dos novos elementos.

Poderiam ser citados alguns exemplos de observação na relação dos moradores com as transformações no seu entorno. O primeiro deles aconteceu no dia de inauguração do Museu do Amanhã. Estavam reunidos no Bar da Jura, no movimento da manhã de preparação para o almoço, a televisão ligada mostrando a abertura do Museu, alguns moradores ficavam fascinados, olhando incrédulos aquelas imagens do seu bairro. Quando aparecia alguma figura política, vaiavam, falavam mal. Era uma mistura de admiração e descontentamento com as políticas públicas, pois sabiam que os privilégios não eram para eles.

Em uma outra ocasião, Y estava admirando sua paisagem, a bela vista para a Baía de Guanabara, enquanto mostrava os pontos de referência no espaço, contava como era antes e quais eram os prédios novos que observávamos abaixo. De forma triste, explicava que sua paisagem estava sumindo aos poucos, que paulatinamente os prédios vem substituindo o imenso azul do mar e do céu. Esses prédios, fruto da revitalização da região do porto, não favorecem sob nenhuma forma os moradores do Morro da Providência, pois não oferecem a eles oportunidades de emprego e cada vez mais modificam sua paisagem e sua relação com espaço.

Em relação ao turismo, percebemos poucas ações na favela da Providência. Sejam estas ocorridas ao longo dos anos -- considerando todo o contexto exposto sobre o turismo de favelas desenvolvido a partir da década de noventa do século XX -- ou a partir do novo momento que presencia visitação turística em território de favelas.

Por conseguinte, mesmo com um quadro favorável ao desenvolvimento da atividade na cidade e em seu território, o Morro da Providência não possui um turismo desenvolvido –

pode-se dizer que ele estaria em um processo ainda incipiente. A sua prática deve-se a atuações pontuais de alguns moradores que desejam desenvolver um trabalho na área.

Dos pesquisados, aqueles que diretamente possuem relação com o turismo na favela são: W, Z e X. Entretanto, eles desempenham papéis diferentes na operação da atividade. Como apresentado sobre W, ele é declaradamente o único ‘guia de turismo’ da favela. Paralelamente, Z foi responsável por criar um projeto de formação dos moradores da favela como monitores do turismo (vencedor de um programa financiado pela Petrobrás) através da Agência de Redes para Juventude, criando posteriormente sua própria agência. X, por sua vez, trabalha com o turismo há algum tempo, inclusive antes dessa mudança na favela, servindo almoço para turistas e visitantes em sua laje.

Traçando uma linha cronológica dos acontecimentos em relação ao turismo a partir da atuação de W, ele nos traz pontos importantes para a trajetória do turismo na favela. Se seu primeiro trabalho (a visita guiada com o casal de americanos em 1997) foi em troca de picolés, hoje já conta com um trabalho mais estruturado, divulgado com *flyer* próprio:

Figura 3: *Flyer* de Divulgação



Fonte: Acervo Pessoal

Ele explica que era membro da centenária Igreja Metodista, situada na Gamboa, de origem inglesa e americana. Sendo assim, a instituição sempre recebeu estrangeiros, principalmente ingleses e americanos, que pediam a ele que os levassem para conhecer a favela (e, com o decorrer do tempo, outros lugares como a Região dos Lagos).

Com a formação em guia de turismo e com uma página na internet, começou a investir mais em sua carreira na área do turismo nos últimos anos, após a entrada da UPP. Diz ele que as pessoas sempre o “atentavam” para o caminho que poderia seguir com o turismo e se profissionalizar.

No ano de 2014 trabalhou com dois guias de turismo do Complexo do Alemão, na Penha, que foram para o Morro da Providência buscar trabalho, resultado do excesso de violência no conjunto de favelas que impedia a visita ao local. Assim, juntos trabalharam e fizeram um *tour* com um grupo, intermediado pela agência com a qual esses guias

trabalhavam. Além disso, explica que esse trabalho em conjunto também contou com a participação de um artista plástico que deixou esboços de grafite em uma das paredes da favela para os turistas pintarem e deixarem suas marcas. Todavia, essa visitação, segundo ele, foi criticada por uma moradora influente, que argumentava que a favela merecia receber mais dinheiro que os guias de fora, tentando assim impedir a visitação.

Apesar dessa resistência ao turismo, tempos depois, a parceria entre os guias externos com W e alguns moradores locais, voltou a acontecer num episódio em que foram levados à Providência mais de trinta estrangeiros da África do Sul. A parceria contou com um morador líder de um grupo de capoeira com crianças, que incentivou e convidou os turistas a aprenderem a jogar capoeira e interagirem com as pessoas locais. A senhora X ficou responsável por fazer as comidas para o grupo, além de contar sua história de vida para os turistas. No roteiro também estavam incluídos uma narrativa sobre a história da favela a partir da visão dos moradores, um passeio pelos mirantes e apresentação de elementos patrimoniais previamente selecionados.

Especificamente sobre o teleférico e o turismo, todos os pesquisados relataram que após a sua instalação, a presença de pessoas de fora aumentou -- porém não é ainda um número expressivo. Ao longo da pesquisa foi percebido, que sempre havia alguém que não era da favela pelas intermediações do teleférico, mas essas pessoas concentravam-se apenas no Bar da Jura, com o objetivo de apreciar a vista, tomar alguma bebida, ou mesmo almoçar.

O favorecimento do turismo pelo teleférico esbarra em um choque de opiniões. Por um lado, ele pode ajudar a favela com o crescimento do número de pessoas, subindo sozinhas ou não, e favorecer alguns bares do entorno, como é o caso de X. Por outro ângulo, existem moradores avessos à entrada dos turistas e a esse aumento. Segundo Z, é complicado pensar no turista passeando pelos becos, quando se tem na favela uma relação de intimidade forte pela proximidade das casas com as ruas, circunstância que torna a atividade invasiva.

Somado ao incômodo dos moradores, outro problema mencionado por K para esse possível aumento do turismo na favela, se refere ao fato de ser um território que ainda possui um movimento de tráfico evidente, que vive uma guerra particular com a polícia, agora representada pela UPP. A preocupação de K consiste na possibilidade de o turista ser abordado pelo tráfico. Argumenta, também, que não existe hoje em relação ao tráfico, condições de garantir a segurança dos turistas. Ao falar sobre o tráfico, W lembrou do dia em que levou um grupo de americanas para fazer a visitação e os traficantes ficaram encantados com a beleza das mulheres, querendo tirar fotos e abraçá-las. A cena parece estabelecer uma relação amistosa entre o tráfico e o turista, contudo, o guia confirmou que tem medo, pois entende que uso das armas é feito muitas vezes por pessoas sem preparo, atribuindo a mesma preocupação para com a polícia presente no território. Contou que ele só se comunica sobre a presença de turistas com o gerente do tráfico, e que não fala com a UPP, em hipótese alguma - - alerta, inclusive, os turistas a não tirarem fotos com a polícia. A justificativa de não fotografar junto aos policiais se deve ao receio de uma possível associação de sua pessoa com a polícia, que poderia ser mal interpretada por moradores ou mesmo pelos traficantes. Deste modo, fica claro um conflito que pode ser criado a partir do turismo.

O ponto de vista de K e F a respeito dos turistas que sobem a favela, é que estes se mostram desinteressados a respeito dos moradores, da história e da memória do lugar. Esse perfil de turista busca o que Freire-Medeiros (2009) já afirmou sobre a busca do exótico e das

emoções que causam a visita. Dessa forma, K pareceu demonstrar um forte sentimento de negação em relação a atividade turística, dizendo que acredita na visitação quando ela é feita por pesquisadores, entendendo que estes sabem o que querem e valorizam a favela, diferente da maioria dos demais turistas. Além disso, chama a atenção para a forma pela qual são passadas as informações e por quem é feito o guiamento, mostrando-se especialmente preocupado com esses aspectos.

Pensar o turismo na Providência é pensar em um fato novo, muito recente. Um dos entrevistados nos disse que às vezes, ao se deparar com um turista na favela, se impressiona e pensa o quanto a Providência mudou, a ponto de haver turistas circulando naquele espaço, sentindo uma espécie de um reconhecimento e valor de seu lugar.

Logo, é certo que o turismo na Providência ainda é tímido, não teve sua expansão, por isso algumas questões ainda são recentes (bem como os problemas que surgem a reboque). W está em alerta, pensando que quando o número de visitantes aumentar e assim passar a ganhar mais dinheiro, isso pode vir a ser um problema para ele: “ Vai chegar o momento que eu vou trazer tanto turista aqui, que vai ter tanta gente falando inglês, que os caras do tráfico vão começar a achar que eu estou ganhando muito dinheiro, já que eles cobram dinheiro de outros serviços como o transporte da Kombi. Eu não vou aceitar isso. ” Por sua angústia percebemos um conflito evidente, com chance de haver problemas relacionados à visitação turística, e que um futuro acordo entre as partes seria complicado. Entretanto, para ele, o contexto da Providência é uma oportunidade para começar um turismo em que se respeite a favela e considere suas especificidades. Para isso seria necessária uma vontade mútua das pessoas envolvidas.

Considerações Finais

Podemos ter como certo que a interferência do Estado e a relação estabelecida com os indivíduos da favela, principalmente participantes do tráfico de drogas, sempre foi a mesma: a lógica das armas. A favela, desde sua formação, é vista como caso de polícia, mas hoje acredita-se que pode ser pensada com outras formas de intervenção e soluções para os seus problemas. Já é sabido e percebido, por mais de 100 anos de sua existência, que a repressão pelas armas não é solução. Essa percepção se adequa à realidade de todas as favelas, que sofrem diariamente com a morte de pessoas que são vítimas de um processo severo, desumano e pouco inteligente.

A entrada das Unidades de Polícia Pacificadora, não promoveu aquilo que propõe seu nome: pacificar. A guerra no Morro da Providência, que já existia entre a polícia e o tráfico, continua constante, porém reconfigurada em um outro contexto. Ela é mais calada, acontece de forma menos impactante, mas existe. Foram constatadas muitas reclamações de mães que não suportam mais essa guerra em seu espaço de vida, que precisam sair da Providência e não querem que seus filhos cresçam convivendo com armas.

Todavia, não devemos deixar de mencionar que houve uma relativa limitação ao poder do tráfico, acarretando em um aumento de oportunidades referentes a projetos sociais desenvolvidos pelos próprios moradores, incentivados por outras instituições e agentes de fora. Além disso, foi constatado pela fala de alguns moradores -- e pela própria condição por mim estabelecida, quando me foi conferida uma liberdade de circulação no campo de pesquisa -- que essa limitação de poder sugeriu exatamente uma maior liberdade de ir e vir.

Na contramão dessa visão, tal liberdade, na concepção de outros moradores que participaram da pesquisa, é uma falsa sensação. Isso porque, segundo eles, a presença da polícia estabeleceu uma nova conduta para a favela, restringindo de outra forma a autonomia sobre seu espaço através do estabelecimento de horários. Esse novo cenário suscitou nas pessoas um sentimento de repressão quando circulam em outros espaços da favela, relatando também o risco de serem confundidos com bandidos em determinadas ocasiões.

Todo o quadro de mudanças na Providência colabora para que questionemos a visibilidade sobre os direitos à vida e aos serviços básicos dos moradores, que nessa posição poderia ser ofuscada pela condição de ‘ser pobre’. A lógica dominante é passar por cima das crises sociais, para que a lógica da economia e do dinheiro prevaleçam. Foi por essas razões que a implementação do teleférico aconteceu de forma que os moradores fossem preteridos do processo. A ideia que prevaleceu foi justamente de que o teleférico funcionasse para um modelo de cidade que vem sendo construído e que favorece a continuidade de um ciclo de mudanças a favor do capital.

Tendo que se adequar à realidade imposta, os moradores da Providência responderam de diferentes formas. Muitos protestaram, principalmente por conta das remoções, alguns silenciaram-se como há muito já faziam, outros aproveitaram e visualizaram o contexto como uma oportunidade.

Para os moradores de mais idade, o teleférico os favoreceu, pois, o espaço na configuração de quadra não possuía utilidade. Já os mais jovens sentem falta da área para a realização das festas e do baile que acontecia, assim como sua utilização para jogos de futebol. Além do mais, era o lugar de encontro de pessoas de diferentes regiões da favela, que de certa forma os separou.

O teleférico foi então a maior expressão do projeto Morar Carioca na Providência, já que os benefícios relacionados a área social e cultural na favela não ocorreram, retirando dos moradores sua área de lazer, sem que recebessem contrapartida. O resultado é que mais uma vez o favelado terá que aceitar uma situação que lhe é imposta, podendo assim gerar mais revolta e corroborar com quadro de resistência.

Em linhas mais gerais, a sensação de não favorecimento pode continuar fazendo parte de suas vidas. Assim, foi diagnosticado que o teleférico melhor atinge aqueles que moram próximo à estação Américo Brum, que representam uma parcela reduzida da população do morro. Por outro lado, contribuiu para que houvesse um aumento de visitas de pessoas de fora da favela, que mesmo pequeno, favorece os bares ao redor da praça e o turismo.

Todavia, os moradores entrevistados percebem que todo esse contexto de transformação ao seu redor não foi produtivo. Essas mudanças ocasionaram uma divisão de opiniões e geraram mais conflito. Ademais, nesse processo conferiu-se uma grande tristeza gerada ao ver pessoas serem removidas, perdendo suas casas, ou de simplesmente notar familiares e amigos em desespero pelo medo de não ter para onde ir, assombrados com as marcações em suas casas da sigla SMH - Secretaria Municipal de Habitação.

Do ponto de vista do turismo, mesmo a favela sendo favorecida por todo seu potencial histórico e pela construção de um teleférico, não parece fazer sentido que se desenvolva ou se invista na atividade, quando ainda existem no momento problemas graves relacionados à saúde e à violência. Enquanto a palavra morte ecoar pelos becos e estiver

presente nos cantos e nos contos, ao mesmo tempo em que o território é palco de disputa de poder entre policiais e traficantes, o turismo fica comprometido.

Desenvolver a atividade turística porque existe uma demanda inspirada no interesse pela pobreza ou motivada pela emoção de estar em um território em conflito como é o caso de algumas favelas turísticas, não é o que os moradores da favela da Providência, em entrevista, mencionaram como desejo. Ainda, é arriscado fazer uma visita sozinho quando não se tem pessoas conhecidas na favela. Não há liberdade para andar de forma tranquila pelo seu espaço. As fotografias, mesmo que da paisagem, são um incômodo.

O turismo como fenômeno das interações culturais e sociais não deve abstrair os problemas sociais. É preciso percebermos que a história de vida dos moradores é uma história de medo, mas de luta, de amor pela vida e pelas pessoas. Amor por resistir a tantos problemas, de ser um povo que apesar dos conflitos, sorri, vive alegre, cantando, fazendo festa. Cariocas da Providência, nordestinos da Providência, pessoas receptivas e hospitaleiras.

Referências

- ABREU, Maurício de A. Evolução urbana do Rio de Janeiro. 4. ed. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos - IPP, 2013. 156 p.
- BEAUD S.; WEBER F. Guia para a pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007
- CAMPOS, Andreino. Do quilombo à favela: A produção do espaço criminalizado no Rio de Janeiro. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. 208
- CEJAS, Mónica Inés. Tourism in Shantytowns and Slums: A New “Contact Zone” in the Era of Globalization. *International Journal Of Intercultural Communication Studies (ics)*. University of Rhode Island, Kingston, p. 224-230. 2006.
- CAVALLIERI, Fernando; VIAL, Adriana. Favelas na cidade do Rio de Janeiro: o quadro populacional com base no Censo 2010. Coleção Estudos Cariocas: Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, Rio de Janeiro, v. 12, n. 20120501, p.1-20, maio 2012. Anual. Disponível em: <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download%5C3190_FavelasnacidadedoRiodeJaneiro_Censo_2010.PDF>. Acesso em: 25 de setembro
- COMITÊ Popular Rio da Copa e das Olimpíadas (Rio de Janeiro). Megaeventos e violações dos direitos humanos no Rio de Janeiro: Dossiê do Comitê Popular da Copa e Olimpíadas do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Comitê Popular da Copa e das Olimpíadas do Rio de Janeiro, 2013.
- COMISSÃO DE MORADORES DA PROVIDÊNCIA E FÓRUM COMUNITÁRIO DO PORTO (Rio de Janeiro). Carta dos moradores do Morro da Providência à população do Rio de Janeiro. 2012. Disponível em: <<http://global.org.br/arquivo/carta-dos-moradores-do-morro-da-providencia-a-populacao-do-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 23 nov. 2013 e 20 out 2015.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. Gringo na laje: produção, circulação e consumo da favela turística. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. 164 p.
- GOLDENBERG, M. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2003
- LINDA, Klepsch. A critical analysis of slum tours: Comparing the existing offer in South

Africa, Brazil, India and Kenya. 2009. 151 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências e Gestão do Turismo, Institut de Gestion de L'environnement Et D'aménagement Du Territoire (IGEAT), Université Libre de Bruxelles (ULB), Bruxelas, 2010.

MINAYO, C. S. Pesquisa social: teoria método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2010.

O DIA (2012) Eduardo Paes diz que teleférico da Providência será 'Pão de Açúcar 2'. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/portal/rio/eduardo-paes-diz-que-teleférico-da-providência-será-pão-de-açúcar-2-1.528198>>. Acesso em: 23 set. 2015.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO. Conheça o Programa: Morar Carioca. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/smhc/conheca-o-programa>>. Acesso em: 21 jun. 2015

SANTOS JUNIOR, Orlando Alves dos. Metropolização e megaeventos: proposições gerais em torno da copa do mundo 2014 e das olimpíadas 2016 no Brasil. In Brasil: Os impactos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas 2016/ Org. Orlando Alves dos Santos Junior, Christopher Gaffney e Luiz Cesar de Queiroz Ribeiro – Rio de Janeiro: E-papers, 2015

VALADÃO, Regina Coeli Mendes. Tradição e criação, memória e patrimônio: a revitalização da Zona Portuária do Rio de Janeiro. 2012. 259 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Graduação em Memória Social, Memória e Patrimônio, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO, Rio de Janeiro, 2012.

VALLADARES, Licia do Prado. A invenção da favela: do mito de origem a favela.com. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005. 204 p.

_____. Lícia. A gênese da favela carioca: A produção anterior às ciências sociais. Revista Brasileira de Comunicação Social, São Paulo, v. 15, n. 44, p.5-34, out. 2000.

ZALUAR, Alba; ALVITO, Marcos (Org.). Um século de favela. 5. ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2006. 372 p.

ZYLBERBERG, Sônia. Morro da Providência: Memórias da favela. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, 1992.



**Faculdade
de Turismo
e Hotelaria**

