



Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Mestrado Profissional em Turismo

**REFLEXÕES SOBRE A IMAGEM PERCEBIDA PELOS
PARTICIPANTES DE EVENTOS GOVERNAMENTAIS
REALIZADOS EM BRASÍLIA**

Adriana Lemos de Oliveira

Brasília DF
Março de 2017



Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo – CET
Mestrado Profissional em Turismo

**REFLEXÕES SOBRE A IMAGEM PERCEBIDA PELOS PARTICIPANTES DE
EVENTOS GOVERNAMENTAIS REALIZADOS EM BRASÍLIA**

Adriana Lemos de Oliveira

Dissertação apresentada ao Centro
de Excelência em Turismo - CET
como requisito parcial para a
obtenção do grau de Mestre.
Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Elenita
Menezes Nascimento

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr.^a Maria Elenita Menezes Nascimento
Orientadora

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
FAC/UNB

Prof^a. Dr^a. Donária Coelho Duarte
CET/UNB

Prof^a. Dr^a. Neuza Farias de Araújo
CET/UNB

Brasília - DF
Março de 2017

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

LOL48r Lemos de Oliveira, Adriana
Reflexões sobre a imagem percebida pelos
participantes de Eventos Governamentais realizados
em Brasília / Adriana Lemos de Oliveira; orientador
Maria Elenita Menezes Nascimento. -- Brasília, 2017.
144 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado Profissional em
Turismo) -- Universidade de Brasília, 2017.

1. A Imagem de Brasília. 2. Eventos
Governamentais. I. Menezes Nascimento, Maria
Elenita, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus todo poderoso, por ter concedido esta oportunidade em minha vida.

À minha orientadora, querida Professora Dr^a Maria Elenita Menezes Nascimento, que me conduziu com parcimônia e sabedoria.

À minha família, motivo pelo qual luto todos os dias, em especial à minha filha Maria Cecília que esteve comigo nas aulas de epistemologia, ainda no ventre e é quem me motiva. Maria, grande amor da minha vida!

À minha mãe Luzinete Lemos pelo amor, incentivo, apoio e ajuda. Obrigada!

Ao meu esposo Carlos pelo amor, paciência e compreensão. Obrigada!

À Viviann, Daniel, Andressa, João Vitor e Bruna que por muitas vezes cuidaram de minha filha para que eu pudesse escrever. Obrigada!

Ao meu avô Coimbra, ao meu irmão Rodrigo e aos meus sobrinhos João e Alice.

Aos amores de minha vida que se foram para outro plano, mas que me incentivam de longe: Jovina Lemos dos Passos, Luiz Carlos de Oliveira e Luiz Carlos dos Passos.

Aos meus colegas de mestrado da turma de 2015, pelo apoio e pelas conversas esclarecedoras.

Aos colegas de mestrado da turma de 2016.

Ao amigo Rogério Lacerda pelo apoio e incentivo. Obrigada!

A todos os professores do CET, em especial Prof^a Dr^a Marutschka Moesch fonte de brilho e motivação.

Aos meus amigos, que respeitaram a minha ausência e me apoiaram.

Resumo

Este estudo pretende refletir sobre a imagem que os participantes de eventos governamentais, realizados em Brasília, têm da cidade. Visa analisar como é promovida a imagem de Brasília para o turista participante de eventos governamentais nacionais, realizados na cidade e a consequente representação do destino para além do Eixo Monumental. A investigação proposta terá como estratégia metodológica uma abordagem qualitativa. A partir do objetivo do estudo, classifica-se a pesquisa como exploratória e descritiva. A estratégia escolhida foi o estudo de caso, onde foi possível fazer uma análise detalhada do cenário e das pessoas envolvidas. O evento governamental escolhido para o estudo de caso foi a 50ª Reunião do Conselho das Cidades – ConCidades realizada no período de 30 de novembro a 2 de dezembro de 2016, no auditório do Ministério das Cidades em Brasília- DF. Os participantes deste evento foram eleitos na 5ª Conferência Nacional das Cidades realizada no Centro de Convenções Ulysses Guimarães em outubro de 2013. Como resultado foi possível propor ações estratégicas, que se espera que possam contribuir para melhorar e/ou ampliar as ferramentas do composto de comunicação de marketing, utilizadas pela Secretaria Adjunta de Turismo do Distrito Federal para a promoção turística da cidade.

Palavras-Chave: Turismo. Eventos. Conferência Nacional. Imagem. Marketing.

Abstract

This article intends to reflect about the image of Brasilia that have the participants of events in the city. It aims to analyze how the image of Brasilia is promoted for the tourist that participates in events of the Brazilian government, events that happen in the city and the consequent representation of the destination beyond the "Eixo Monumental". The present research has as methodology a qualitative analysis. In view of the study objective, the research is classified as exploratory and descriptive. The case study was the chosen strategy, because it was possible to do a detailed analysis of the scenario and the people involved. The governmental event chosen for the case study was the 50th meeting of the Council of Cities – "ConCidades" that happened during the period from November 30 to December 2, 2016, in the auditorium of the Ministry of Cities in Brasília. The participants of this event were elected at the 5th National Conference of Cities held at the Convention Center Ulysses Guimarães in October 2013. The participants of this event were elected at the 5th National Conference of Cities held at the Convention Center Ulysses Guimarães in October 2013. As a result of this research, propose strategic actions, which can contribute to improve and/or extend as tools of the communication compound of Marketing and the Secretary of Tourism of the Federal District can use for a tourist promotion of the city.

Keywords: *Tourism. Events. National Conference. Image. Marketing.*

SUMÁRIO

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Sumário.....	vi
Lista de Figuras.....	ix
Lista de Siglas e Abreviaturas.....	xii
Lista de Quadros.....	xiii
INTRODUÇÃO.....	14
Apresentação do tema.....	14
Justificativa.....	15
Objetivos.....	18
Objetivo geral.....	18
Objetivos específicos.....	18
Definição do problema de pesquisa.....	19
Questões norteadoras da pesquisa.....	19
Metodologia.....	19
Organização do trabalho.....	25
CAPÍTULO 1	26
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	26
1.1 Turismo.....	26
1.2 Turismo de Eventos.....	29
1.3 Eventos.....	32
1.4 Imagem.....	36
1.5 Estratégias do Composto de Comunicação.....	42
1.5.1 Marketing.....	43
1.5.2 Marketing Turístico.....	45
1.5.3 Composto de Marketing 4Ps.....	48
1.5.4 Composto de Comunicação de Marketing.....	50

CAPÍTULO 2.....	54
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE BRASÍLIA.....	54
2.1 Breve relato histórico de Brasília.....	54
2.2 Principais pontos Turísticos de Brasília.....	58
2.2.1 Principais pontos turísticos no Eixo Monumental.....	59
2.2.2 Principais pontos turísticos fora do Eixo Monumental.....	72
2.3 A Promoção da imagem de Brasília pela SETUR.....	78
2.3.1 Sítio eletrônico da Secretaria Adjunta de Turismo.....	78
2.3.2 Sítio eletrônico do Observatório do Turismo	83
2.3.3 Sítio eletrônico Vem Viver Brasília.....	85
2.3.4 Página oficial da SETUR no <i>Facebook</i>	87
CAPÍTULO 3.....	89
A IMAGEM DE BRASÍLIA: UM ESTUDO DE CASO.....	89
3.1 Histórico das Conferências Nacionais e a criação dos Conselhos.....	89
3.2 A 5ª Conf. Nacional das Cidades e a 50ª Reunião do ConCidades.....	91
3.3 A pesquisa e o perfil dos entrevistados.....	92
3.4 Análise da percepção dos turistas com relação a Brasília.....	96
3.5 Análise das ações realizadas pela promotora da 5ª Conferencia Nacional das Cidades e da 50ª Reunião do ConCidades para a permanência do turista na cidade	112
3.6 Análise das ações realizadas pelas empresas organizadoras de eventos para a permanência do turista na cidade.....	114
3.7 Análise das estratégias do composto de comunicação de marketing utilizadas pela SETUR para a promoção de Brasília.....	117
CAPÍTULO 4.....	123
AÇÕES ESTRATÉGICAS.....	123
4.1 Ações propostas para a SETUR-DF.....	124
4.2 Ações propostas aos órgãos promotores de eventos em Brasília e as empresas organizadoras de eventos na cidade.....	125

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
Considerações.....	127
Recomendações.....	128
Sugestões de pesquisas futuras.....	130
Contribuições	131
Referências Bibliográficas.....	132
APÊNDICES.....	136
Apêndice A.....	137
Apêndice B.....	141
Apêndice C.....	142
Apêndice D.....	143

LISTA DE FÍGURAS

Figura 1.1 - Conceitos Centrais de Marketing.....	44
Figura 2.1 - Projeto de Lúcio Costa, vencedor do concurso.....	56
Figura 2.2 - Imagens da Construção de Brasília.....	56
Figura 2.3 - Imagens dos Trabalhadores da construção de Brasília.....	57
Figura 2.4 - Eixo Monumental vista do mirante da Torre de TV.....	59
Figura 2.5 - Catedral Militar Rainha da Paz.....	60
Figura 2.6 - Praça do Cruzeiro.....	61
Figura 2.7 - Memorial JK.....	62
Figura 2.8 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães.....	62
Figura 2.9 - Planta baixa do térreo do Centro de Convenções Ulysses Guimarães.....	63
Figura 2.10 - Planta baixa do 1º pavimento do Centro de Convenções	63
Figura 2.11 - Planetário de Brasília.....	63
Figura 2.12 - Parque da Cidade Sarah Kubitschek.....	64
Figura 2.13 - Torre de TV.....	65
Figura 2.14 - Estádio Nacional de Brasília.....	65
Figura 2.15 - Museu da República.....	66
Figura 2.16 - Biblioteca Nacional de Brasília.....	67
Figura 2.17 - Teatro Nacional Cláudio Santoro.....	67
Figura 2.18 - Catedral Metropolitana Nossa Senhora de Aparecida.....	68
Figura 2.19 - Esplanada dos Ministérios.....	69
Figura 2.20 - Palácio do Itamaraty.....	69
Figura 2.21 - Palácio da Justiça.....	70
Figura 2.22 - Praça dos Três Poderes.....	70
Figura 2.23 - Palácio do Planalto.....	71
Figura 2.24 - Congresso Nacional.....	72
Figura 2.25 - Supremo Tribunal Federal.....	72
Figura 2.26 - Palácio da Alvorada.....	73
Figura 2.27 - Igrejinha de madeira da Vila Planalto.....	74
Figura 2.28 - Ponte JK.....	75
Figura 2.29 - Praça dos Orixás.....	75

Figura 2.30 - Parque das Garças.....	76
Figura 2.31 - Pontão do Lago Sul.....	76
Figura 2.32 - Jardim Botânico de Brasília.....	77
Figura 2.33 - Girafa no Jardim Zoológico.....	78
Figura 2.34 - Página inicial da SETUR.....	79
Figura 2.35 - Página inicial da SETUR.....	79
Figura 2.36 - Torre de TV digital.....	80
Figura 2.37 - Página de consulta à agenda do CCUG.....	81
Figura 2.38 - Agenda da programação da cidade desatualizada.....	81
Figura 2.39 - Página inicial do sítio do Observatório.....	83
Figura 2.40 - Página do ícone lazer e atrativos turísticos.....	84
Figura 2.41 - Página inicial Vem Viver Brasília.....	86
Figura 2.42 - Ícone fotos e vídeos.....	87
Figura 2.43 - Página inicial da SETUR no <i>Facebook</i>	87
Figura 2.44 - Fotos da SETUR no <i>Facebook</i>	87
Figura 3.1 - Respostas com relação ao sexo dos entrevistados.....	93
Figura 3.2 - Respostas com relação à idade dos entrevistados.....	93
Figura 3.3 - Respostas com relação à renda dos entrevistados.....	94
Figura 3.4 - Respostas com relação à região geográfica dos entrevistados....	94
Figura 3.5 - Respostas com relação à qtd de vezes que esteve em Brasília.....	95
Figura 3.6 - Antes de vir a Brasília, como imaginava a cidade.....	96
Figura 3.7 Qual a impressão que o entrevistado teve.....	98
Figura 3.8 – O entrevistado já participou de passeios turísticos promovidos pelo evento.....	100
Figura 3.9 –Já participou de passeios turísticos por conta própria.....	100
Figura 3.10 –Quais locais em Brasília teve a oportunidade de conhecer.....	101
Figura 3.11 -Quais locais em Brasília tem interesse em conhecer.....	102
Figura 3.12 –Indicaria Brasília como destino turístico.....	106
Figura 3.13 – Pesquisou na Internet informações sobre a cidade.....	109
Figura 3.14 – Visitou sítios da Secretaria de Turismo, Observatório do Turismo ou a página da secretaria no <i>Facebook</i>	110

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA – *American Marketing Association*;

ASCOM – Assessoria de Comunicação Social;

CATs – Centro de Atendimento ao Turista;

CCUG – Centro de Convenções Ulysses Guimarães;

ConCidades – Conselho das Cidades;

DF – Distrito Federal;

ICCA – *International Congress and Convention Association*;

JK – Juscelino Kubistchek;

MTur – Ministério do Turismo;

NOVACAP – Companhia Urbanizadora da Nova Capital;

OMT – Organização Mundial do Turismo;

PT – Partido dos Trabalhadores;

RP – Relações Públicas;

SETUR – Secretaria Adjunta de Turismo;

TV - Televisão

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perguntas respondidas à participantes de eventos.....	17
Quadro 1.1 – Conceitos de Imagem Turística.....	41

INTRODUÇÃO

O turismo nos últimos, 30 anos vem, se destacando, como um aliado na geração de emprego e renda em muitas cidades ao redor do mundo. Assim, necessita de pesquisas e estudos que possam contribuir para sua expansão.

No Brasil, o turismo ainda caminha a passos lentos. Entretanto, é uma atividade que ainda não foi reconhecida como de efetiva importância para a sociedade. Mesmo assim, o turismo de negócios e eventos se destaca no mercado nacional, sendo um dos segmentos mais utilizados em viagens nacionais.

O que se tem observado é que a cada dia, mais pessoas viajam a negócios e para a participação em eventos. Deste modo, os eventos tornam-se aliados no desenvolvimento do turismo, uma vez que promovem a oportunidade de conhecimento das cidades e, dependendo das ferramentas promocionais de marketing utilizadas, o turista pode desejar retornar à cidade em outro momento.

Para Oliveira e Nascimento (2016) torna-se essencial que as Secretarias de Turismo das cidades, que sediam os eventos disponham de ferramentas promocionais adequadas, podendo assim, garantir o retorno dos turistas em um curto espaço de tempo, incrementando essa atividade e gerando renda para as cidades.

Em Brasília, é muito frequente a realização de eventos, o que gera um número expressivo de turistas na cidade. Pelo que se tem observado, grande parte destes turistas ficam hospedados no centro da cidade onde normalmente acontece a maioria dos eventos e onde estão localizados os pontos turísticos mais importantes.

Brasília é considerada um museu a céu aberto, com monumentos arquitetônicos grandiosos, reconhecidos mundialmente, com forte turismo cívico¹. Contudo, não são somente esses atrativos que Brasília tem a oferecer. Entender qual a imagem que os turistas têm da cidade é relevante, pois, por meio deste entendimento, poderá ser possível aprofundar a discussão sobre o assunto.

¹ O Turismo Cívico ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de determinados locais. Disponível em http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf Acessado em 11/10/2016

A todo o momento as imagens passam em nossa frente, aguçam nossos sentidos, por meio de tudo o que vemos, lemos e ouvimos. Essas imagens ajudam a construir o nosso imaginário.

As mídias, os relatos pessoais, as conversas informais, o cinema e a publicidade repassam, constantemente, imagens do local a ser visitado. No entanto, as imagens passadas e o imaginário construído sobre o local, não necessariamente, representam o que de fato se quer repassar.

Por isso, refletir sobre a imagem percebida pelos participantes de eventos governamentais é relevante para o desenvolvimento do turismo de Brasília. Esta reflexão pode viabilizar a compreensão de como se promove a imagem da cidade. Pretende-se com o estudo, entender se essa imagem vai além do limite do Eixo Monumental.

Assim, foi realizado um Estudo de Caso da 50ª Reunião do Conselho das Cidades, por se tratar de uma reunião derivada da 5ª Conferência Nacional das Cidades. Inicialmente, o estudo de caso deveria ter sido realizado em uma Conferência Nacional, no entanto, com as mudanças políticas ocorridas no Brasil em 2016, todas as Conferências programadas foram suspensas. A 50ª Reunião do Conselho das Cidades foi escolhida, por representar uma parcela significativa dos participantes da 5ª Conferência Nacional das Cidades realizada em 2013. Por esse motivo, a alteração do objeto do estudo de caso não sofreu nenhum prejuízo na amostra de participantes entrevistados.

Espera-se, como resultado dessa pesquisa, que seja possível desenvolver um material relevante, que possa dar suporte a elaboração de ações estratégicas, que poderão contribuir para melhorar e/ou ampliar as ferramentas de marketing, utilizadas pela Secretaria Adjunta de Turismo, para a promoção turística da cidade.

Justificativa

O turismo de negócios e eventos é uma das atividades que se destaca no segmento. Para a ICCA (*International Congress and Convention Association*) (2012) estima-se que em todo o mundo sejam realizados aproximadamente 70 mil eventos, tipo Congresso, e o crescimento anual superou em muito a do próprio setor do turismo. Segundo o Ministério do Turismo:

O turismo de negócios e eventos continua se destacando na indústria nacional de viagens. No primeiro semestre deste ano, as atividades ligadas

a este segmento cresceram 7,8% em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp). Os gastos destes viajantes em passagens aéreas, diárias de hotel, locação de veículos, meios de pagamento e serviços movimentaram R\$ 6,95 bilhões este ano no país.²

Segundo Ansarah (1999, p.75): “[...] organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem”. Assim, é importante observar que a promoção da imagem de uma cidade por meio de eventos tem se tornado cada vez mais comum. E isso tem colaborado para o desenvolvimento econômico e social das cidades que praticam essa promoção.

O turista, quando decide viajar e escolhe o seu destino, busca saber mais sobre a cidade, seus pontos turísticos e, em geral, cria um imaginário com relação ao que espera vivenciar. No caso de turista participante de eventos governamentais, ele não escolhe o seu destino. Em geral, esses eventos nacionais são realizados em Brasília, mas, mesmo assim, despertam no turista um interesse pelo destino e, dessa forma, ele acaba pesquisando sobre a cidade.

Este estudo pretende analisar se a promoção da imagem de Brasília possibilita ao turista participante de eventos a representação do destino para além do Eixo Monumental. Visa, assim, construir um material que possa servir de suporte, para a elaboração de ações estratégicas que melhorem e/ou ampliem a imagem da cidade. Essas ações estratégicas poderão contribuir para o crescimento do turismo no Distrito Federal - DF, por meio de um novo olhar turístico do destino.

A escolha específica por participantes de eventos governamentais decorre do fato de ser um evento com um público diversificado e com representação significativa das unidades da federação, além de ser um tipo de turista que não escolhe o destino. Ele viaja para participar do evento. Por consequência desta representação, será realizado um estudo de caso da 50ª Reunião do Conselho das Cidades – ConCidades. Os participantes da referida reunião foram eleitos na 5ª Conferência Nacional das Cidades.

As Conferências Nacionais são eventos organizados pelo Governo Federal, convocadas através de Decreto Presidencial, no qual são estabelecidas as normas

² Disponível: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5606-a-for%C3%A7a-do-turismo-de-neg%C3%B3cios-no-brasil.html> Acessado em 06 de dezembro de 2015

para sua realização. A organização da Conferência Nacional, bem como a elaboração do regulamento do evento, é realizada pelos Ministérios correspondentes à sua temática.

As Conferências Nacionais são precedidas por Conferências Estaduais e Municipais. Nas Conferências Municipais são eleitos os representantes que participarão da Conferência Estadual que, por sua vez, elege representantes que participarão da Conferência Nacional. Nesta eleição é obedecida uma regra que garante a representatividade de membros da sociedade civil e do poder público. Durante a Conferência Nacional são eleitos os membros que farão parte do Conselho Nacional, por um mandato que pode ser de dois ou três anos, isso vai depender do regimento interno de cada Conselho.

O público participante de Conferências Nacionais é bastante diversificado com relação à idade, sexo e classe social. Muitos são os participantes que vêm a Brasília pela primeira vez, como representantes eleitos para Conferência Nacional, e nem sempre eles contam com a oportunidade de conhecer a cidade.

A motivação desta pesquisa decorre do fato de a pesquisadora, em diversos eventos realizados no Distrito Federal, ter sido questionada por participantes de eventos sobre particularidades da cidade,³ tais como:

“Você é servidor Público?”

“Ah... Você mora perto do Presidente?”

“Você se encontra com políticos em todos os lugares?”

“Onde tem um boteco?”

“Onde eu encontro um mercadinho?”

“[...] Em Brasília não tem cachorro, bêbado e criança?”

Quadro 1 – Principais Indagações dos participantes de Eventos

Fonte: Elaboração da autora

Os grandes eventos realizados em Brasília, em especial as Conferências Nacionais, normalmente duram entre três a cinco dias, o que faz com o que os participantes permaneçam durante este período na cidade. No entanto, o que se observa é que a maioria dos participantes de eventos governamentais passa a maior

³ Estas indagações foram respondidas a participantes de eventos governamentais diversas vezes, em eventos distintos, realizados no Distrito Federal, nos quais a pesquisadora teve a oportunidade de trabalhar como coordenadora entre os anos de 2003 a 2015.

parte da semana na cidade, porém, circula somente no espaço que abriga o Setor Hoteleiro, a Esplanada dos Ministérios e o Centro de Convenções, que é conhecido como Eixo Monumental⁴, e muitos não fazem ideia das inúmeras opções de entretenimento, cultura e lazer, que a cidade tem a oferecer.

Esta investigação se justifica pela importância de refletir qual a imagem que esses participantes têm de Brasília e, com isso, criar um portfólio, que possa dar suporte para a elaboração de ações estratégicas que melhorem, ampliem e/ou aproximem a imagem existente da experiência efetiva na cidade.

Objetivos

Este trabalho apresenta os seguintes objetivos:

Objetivo Geral

Analisar como é promovida a imagem de Brasília para os turistas participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades e a consequente representação do destino para além do Eixo Monumental.

Objetivos Específicos

- a) Analisar a percepção dos participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades com relação a Brasília;
- b) Identificar se nas fases de planejamento e fechamento dos eventos promovidos na cidade e nos promovidos pelo Ministério das cidades ocorrem ações voltadas para a permanência, retorno e/ou visitação dos turistas à cidade;
- c) Analisar as estratégias do composto de comunicação de marketing para a promoção do turismo, realizadas pela Secretaria Adjunta de Turismo do

⁴ A função das edificações — não, necessariamente, suas dimensões — define o significado *monumental* desse Eixo. A leste, a Praça dos Três Poderes, a Esplanada dos Ministérios e o (Teatro Nacional, Biblioteca, Museu) marcam a função da capital federal. Setor de Diversões, Hoteis, Centro de Convenções, Estádio, Ginásio de Esportes — em torno do cruzamento central com o Eixo residencial — integram a vida local à vida nacional. Próximo à Praça do Cruzeiro (ponto mais alto da cidade), o Palácio do Buriti, a Câmara Legislativa Distrital e o Tribunal de Justiça do Distrito Federal marcam a função de governo local. Mais ampla do que suas vias — a N1 e a S1, cada uma com seis faixas de rodagem — é o canteiro que as separa, com arborização mais ou menos intensa a cada trecho, e poucas edificações. O Congresso Nacional e a Torre de TV são as únicas construções verticais dentro de sua área — os hotéis situam-se dos dois lados. Disponível em <http://doc.brazilia.jor.br/Vias/Eixo-Monumental.shtml> Acessado em 27/09/2016.

Distrito Federal e suas consequências na construção do imaginário do destino;

- d) Propor estratégias para o composto de comunicação de marketing para a promoção do turismo em Brasília, que possibilitem maior abrangência aos pontos turísticos da cidade.

Definição do Problema de Pesquisa

A promoção da imagem de Brasília pela Secretaria Adjunta de Turismo do Distrito Federal - SETUR possibilita ao turista participante a representação da imagem para além do Eixo Monumental?

Questões norteadoras da pesquisa:

- a) Qual a percepção que dos participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades têm de Brasília?
- b) Os eventos promovidos pelo Ministério das Cidades em Brasília contam com ações que visem à permanência e visitação do turista à cidade, durante a fase de planejamento e fechamento.
- c) As estratégias de comunicação mercadológicas utilizadas para a promoção do turismo em Brasília estão sendo suficientes, para ampliar a representação do destino, para além do eixo monumental?
- d) É possível desenvolver estratégias do composto de comunicação de marketing, que ampliem a abrangência de promoção de pontos turísticos de Brasília?

Metodologia

A metodologia exerce um papel fundamental em qualquer pesquisa, pois, por meio dela é possível examinar e avaliar as técnicas de pesquisa que melhor se aplicam a cada tipo de estudo. De acordo com Barros e Lehfel'd (2000, p.1):

A metodologia é entendida como uma disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não em nível das implicações de suas

utilizações. A metodologia, em um nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação.

Como exposto anteriormente pelos autores, a metodologia em um nível aplicado tem o papel de examinar e avaliar as técnicas de pesquisa, bem como gerar e captar novos métodos, com o intuito de atrair e processar as informações, a fim de resolver os problemas da investigação.

A investigação proposta terá como estratégia metodológica uma abordagem qualitativa, como processo de reflexão e análise da realidade, através da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto de estudo.

Para Oliveira (2013, p.37):

Entre os mais diversos significados, conceituamos abordagem qualitativa ou pesquisa qualitativa como sendo um processo de reflexão e análise da realidade, através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação.

A partir dos objetivos do estudo, classifica-se a pesquisa como exploratória e descritiva. Exploratória porque, através de uma busca documental, bibliográfica e por meio de entrevistas semiestruturadas, irá apresentar o objeto de estudo e, a partir dos dados obtidos, estruturar o cenário para sua análise. Será descritiva, porque visa descrever, analisar com que frequência ocorre, suas causas e a relações e conexões com outros fenômenos.

Conforme Severino (2013, p. 123), “A pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Com a citação de Severino é possível perceber que é importante, utilizar a pesquisa exploratória, pois, por meio dela é possível levantar as informações acerca do objeto.

Com relação à pesquisa descritiva os autores Barros e Lehfeld (2000, p. 70), destacam: “Nesse tipo de pesquisa, não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos”.

De acordo com Cervo (2007, p. 63):

A pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. Tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias.

Como citado por Cervo a pesquisa exploratória se restringe a definir os objetivos e em seguida buscar mais informações sobre o assunto estudado a fim de se familiarizar com o fenômeno.

Com relação à pesquisa descritiva Cervo (2007, p. 61) diz:

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que o fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.
[...] Os dados por ocorrerem em seu hábitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito. A pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, entre as quais se destacam: Estudos descritivos; Pesquisa de opinião; Pesquisa de motivação; **Estudo de caso**; Pesquisa documental. (*grifo nosso*)

Com a citação de Cervo, com relação à pesquisa descritiva fica claro que esta pesquisa pode assumir diversas formas, para esta pesquisa, a forma escolhida foi o estudo de caso.

O estudo de caso deve ser a estratégia escolhida ao se examinar os acontecimentos contemporâneos. Dentre as técnicas para aplicação está a observação direta dos acontecimentos. O diferencial do estudo de caso é que possui uma capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações segundo Yin (2006). Para Creswell (2007, p. 195) “Estudo de caso e pesquisa etnográfica envolvem uma descrição detalhada do cenário e das pessoas, seguida por análise de dados para temas ou questões”.

Segundo Chizotti (apud BARROS e LEHFELD 2000, p. 95):

Caracteriza o estudo de caso como uma modalidade de estudo nas Ciências Sociais, que se volta à coleta e ao registro de informações sobre um ou vários casos particularizados, elaborando relatórios críticos organizados e avaliados, dando margem à decisões e intervenções sobre o objeto escolhido para a investigação (uma comunidade, uma organização, uma empresa, etc).

Para Triviños (1987, p.133), o Estudo de caso “é uma categoria de pesquisa cujo objetivo é uma *unidade* que se analisa profundamente”. Esta categoria de pesquisa justifica-se neste estudo, por ter se optado em observar as relações existentes entre a promoção do destino e a percepção dos participantes de eventos em Brasília.

Com os conceitos citados, é notório o fato de o estudo de caso ser a categoria que mais se aplica a esta pesquisa, uma vez que, por meio dele, poderá ser possível realizar uma análise detalhada do cenário e das pessoas envolvidas, e, em seguida, elaborar um relatório crítico.

Como mencionado anteriormente, o estudo de caso deste trabalho é a 50ª Reunião do Conselho das Cidades - ConCidades realizada no período de 30 de novembro a 2 de dezembro de 2016, no auditório do Ministério das Cidades, em Brasília DF. A entrevista foi a técnica para a coleta de informações.

Segundo Severino (2013, p. 124):

Entrevista: Técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado. Muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador visa apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam.

Conforme Oliveira (2013, p. 86):

A entrevista é um excelente instrumento de pesquisa por permitir a interação entre pesquisador(a) e entrevistado(a) e a obtenção de descrições detalhadas sobre o que se está pesquisando. No entanto, é preciso que o entrevistador não interfira nas respostas do entrevistado, limitando-se a ouvir a fala dele (a).

De acordo com as citações dos autores a entrevista é um excelente instrumento para coletar dados. Por meio dela, é possível conhecer o pensamento do entrevistado permitindo assim, a interação entre o entrevistador e o entrevistado, porém sem a interferência do pesquisador.

De acordo com Martins (2009, p. 88):

[...] a entrevista é estruturada quando orientada por um roteiro previamente definido e aplicado para todos os entrevistados. Por outro lado, na condução de uma entrevista não estruturada o entrevistador busca obter informações, dados, opiniões e evidências por meio de uma conversação

livre, com pouca atenção a prévio roteiro de perguntas. A entrevista semiestruturada é conduzida com uso de um roteiro, mas com liberdade de serem acrescentadas novas questões pelo entrevistador.

Assim, como explica Martins a entrevista pode ser realizada de três formas, sendo: a entrevista estruturada, a entrevista não estruturada e a entrevista semiestruturada. Na entrevista semiestruturada existe um roteiro pré-definido, no entanto, o entrevistador tem a liberdade de incluir, caso necessário, novas questões.

Nesta pesquisa foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os participantes da 50ª. Reunião do Conselho das Cidades (*Vide Apêndice A*). Com a Coordenadora da Secretaria Executiva do Conselho das Cidades/Ministério das Cidades (*Constante no Apêndice B*). Com gestores das empresas organizadoras de eventos de Brasília (*Vide Apêndice C*). Com um dos gestores da Subsecretaria de Promoção e Marketing da Secretaria Adjunta de Turismo do DF. (*Como mostrado no Apêndice D*).

Os entrevistados desta Reunião foram escolhidos por meio de eleição para compor o Conselho na 5ª Conferência Nacional das Cidades, realizada no período de 20 a 24 de novembro de 2013, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília– DF. Foi utilizado um roteiro de entrevista (*Vide Apêndice A*) contendo questões abertas e fechadas. Ao todo foram entrevistadas 27 pessoas. As entrevistas realizadas com os participantes da Reunião do Conselho das Cidades elas ocorreram no auditório do Ministério das Cidades, em Brasília-DF, no período de 30 de novembro a 2 de dezembro de 2016, das 9h00 às 17h00, durante os intervalos da Reunião. .

Da entrevista realizada com a Coordenadora da Secretaria Executiva do Conselho das Cidades: A entrevista aconteceu no dia 2 de dezembro de 2016, no período das 18h00 às 18h30, na sala de reuniões do 14º andar do Ministério das Cidades em Brasília-DF. Foi utilizado um roteiro de entrevista (*Vide Apêndice B*) contendo questões abertas.

Das entrevistas realizadas com os gestores das empresas organizadoras de eventos de Brasília: As entrevistas aconteceram, entre os dias 6 e 8 de dezembro de 2016. Ao todo seis organizadores de empresas de eventos foram entrevistados. Foi utilizado um roteiro de entrevista (*Vide Apêndice C*) contendo questões abertas.

A entrevista realizada com um dos gestores da Subsecretaria de Promoção e Marketing da Secretaria Adjunta de Turismo aconteceu no dia 2 de fevereiro de

2017, das 17h00 às 18h20, na sala de reuniões da Secretaria Adjunta de Turismo em Brasília-DF. Foi utilizado um roteiro de entrevista (*Vide Apêndice D*) contendo questões abertas.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio de gráficos, para as questões fechadas e por meio da descrição e transcrição de relatos nas questões abertas. Para Martins (2009, p. 141):

Uma das principais características da pesquisa qualitativa é a predominância da descrição. Descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrições de relatos. Um pequeno detalhe pode ser um elemento essencial para o entendimento da realidade. [...] É importante em uma pesquisa qualitativa que o pesquisador tente capturar a perspectiva dos participantes envolvidos com o estudo. Dessa forma, ou seja, ao considerar diversos pontos de vista, o pesquisador será capaz de entender melhor o dinamismo entre os elementos que interagem com o objeto da pesquisa.

Para Barros e Lehfeld (2000, p.93):

Antes de se passar à fase de interpretação, é necessário que o pesquisador examine os dados, isto é, ele deve submetê-los a uma análise crítica, observando falhas, distorções e erros. Uma vez selecionados os dados passíveis de análise e interpretação, os passos seguintes são: a classificação, a codificação e a tabulação.

Como citado pelos autores Barros e Lehfeld os dados antes de serem interpretados, devem ser examinados e analisados de forma crítica, observando as falhas e erros, em seguida deve-se selecionar os dados passíveis de análise e interpretação.

Conforme relata Martins, uma das principais características da pesquisa qualitativa é a descrição, ou seja, descrever pessoas, situações, acontecimentos e reações.

Nesta pesquisa, os dados foram analisados de forma crítica, a fim de selecionar os pontos relevantes para a análise e interpretação.

Na análise e interpretação dos dados obtidos, nas entrevistas com os participantes da Reunião do Conselho das Cidades: Os dados foram analisados, selecionados e, em seguida, interpretados de duas maneiras. As perguntas fechadas foram analisadas com o auxílio de gráficos. Já as perguntas abertas, foram analisadas utilizando-se a descrição de relatos, obtidas por meio da gravação das entrevistas e das reações dos entrevistados.

Na análise e interpretação dos dados, obtidos nas entrevistas com os gestores da SETUR, com os organizadores de eventos de Brasília e com a Coordenadora da Secretaria Executiva do Conselho das Cidades, os dados foram analisados, utilizando a descrição dos relatos e das reações dos entrevistados.

Organização do Trabalho

Esta dissertação está estruturada em quatro capítulos. Antecedendo o primeiro capítulo, apresenta-se a introdução, onde são descritas a justificativa, os objetivos, o problema, as questões norteadoras da pesquisa, a metodologia e a organização do trabalho.

O Capítulo 1 trata da relação entre os conceitos que foram abordados: Turismo, Turismo de Eventos, Eventos, Imagem e Estratégias do Composto de Comunicação de Marketing.

O Capítulo 2 traz a contextualização do objeto do estudo. Apresenta um breve relato histórico de Brasília, os principais pontos turísticos da cidade e a forma como é promovida a imagem da cidade por meio do sítio da Secretaria Adjunta de Turismo – SETUR, do sítio do Observatório do Turismo, do sítio Vem Viver Brasília e da página oficial da Secretaria no Facebook.

O Capítulo 3 traz o Estudo de Caso da Imagem de Brasília, por meio da interpretação e análise das entrevistas.

O Capítulo 4 apresenta as Ações Estratégicas propostas para a Secretaria Adjunta de Turismo e para os promotores de eventos de Brasília.

Finalmente, são apresentadas as Considerações Finais, que contêm as recomendações, sugestões para pesquisas futuras e as principais contribuições do estudo.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo trata da fundamentação teórica do estudo, onde são apresentados os principais conceitos de Turismo, Turismo de Eventos, Eventos, Imagem e Estratégias do Composto de Comunicação de Marketing.

1.1 Turismo

De acordo com Theobald (2001) a palavra *tour* vem do latim *tornare* e do grego *tornos*, que basicamente significa uma volta em círculo, movimento ao redor de um ponto ou eixo. Esse significado em inglês foi alterado e, para o autor, é um movimento em círculo de uma pessoa. O sufixo *ismo* é definido como ação ou processo. A união da palavra *tour* e do sufixo *ismo* sugere a ação de um movimento em círculo, ou o mesmo que partir para depois regressar ao ponto inicial.

O turismo, para Ignarra (2001, p. 25), corresponde ao “[...] deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual, por um período determinado e não motivado por razões de exercício profissional constante”.

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2016) , o turismo é conceituado como um deslocamento voluntário e temporário do homem que sai de sua residência habitual, por uma razão diferente que não seja para exercer uma atividade remunerada.

Tanto na citação de Ignarra como no da Organização Mundial do Turismo o conceito de turismo aparece de forma incipiente, pois somente relatam o fato do deslocamento do homem por um período determinado de tempo, não contemplando em seus conceitos a amplitude do turismo.

Além de Ignarra e da OMT, vários outros autores tratam do fato do “fazer turismo” ser precedido do deslocamento do lugar de residência como é o caso de Theobald (2001), Andrade (2002), Beni (2001).

Segundo Gastal e Moesch (2007, p. 11):

O turismo é um campo de práticas histórico-sociais que pressupõem o deslocamento dos sujeitos em tempos e espaços diferentes daqueles dos seus cotidianos. É um deslocamento coberto de subjetividade , que

possibilita afastamentos concretos e simbólicos do cotidiano, implicando, portanto, novas práticas e novos comportamentos diante da busca do prazer.

As autoras não abordam somente o fato de o turista se deslocar, elas complementam o fato, afirmando que este deslocamento pode possibilitar novas práticas, novas vivências e experiências.

Durante muito tempo o turismo esteve relacionado somente à questão capitalista. Muitos autores conceituam o turismo, trazendo sempre o enfoque econômico.

Na obra de Matias (2002, p. 33) encontra-se a seguinte citação de Barreto (1995):

O primeiro conceito para a atividade remota de 1911 e foi apresentada por um economista austríaco Hermann von Schullernzu Schattennhofen: 'Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, estado ou país '

O autor Barreto ressalta o fato dos processos do turismo estarem ligados a questão econômica e que isto é manifestado na chegada, na permanência e na saída do turista de determinado local. Deste modo, existem várias atividades que são contempladas neste processo. Algumas destas atividades são citadas por Andrade (2000 p. 56):

Turismo pode ser entendido como um complexo de atividades de serviços, relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação e circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento.

Como se pode observar, Andrade vê o turismo não somente como uma atividade isolada, mas como um complexo de atividades que se complementam e se relacionam com variados temas e motivos, que podem ser culturais, de lazer, de entretenimento e outros.

Segundo Beni (1998 p. 85):

O turismo pode identificar-se em três tendências para sua definição: a econômica, técnica e a holística. Então se conclui que se deve formar um conceito com as três tendências, para que haja um conceito entre todos os que estudam o mesmo.

Para Beni, o conceito de turismo deve ser identificado utilizando-se as tendências para chegar a uma definição aplicável, observando as tendências: econômica, técnica e holística, apontadas por Beni. Pode se dizer que, para o autor, no turismo, as três tendências se interligam.

Já para De La Torre, o turismo é visto como (1992, p. 19):

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultural ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interrelações de importância social, econômica e cultural.

No conceito de De La Torre o turismo torna-se mais amplo, não ficando preso apenas à questão econômica. O autor traz a questão das múltiplas inter-relações que são possíveis com o turismo. Além da econômica, destaca a social e cultural.

Para Krippendorf (1987), o objeto do turismo vem se tornando cada vez mais amplo, frente à multiplicidade de relações e conexões que o mesmo envolve no seu interior. O autor faz uma afirmação de que as relações não devem ser identificadas, se vistas através de um ângulo monodisciplinar e estreito. É preciso analisar o turismo sob várias perspectivas.

Para Moesch (2000, p. 9):

O turismo é uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhares de pessoas, como síntese: o produto turístico.

Tanto no conceito de Krippendorf como no conceito de Moesch observa-se a necessidade de olhar o turismo de forma ampla, pois o mesmo conta com diversos aspectos que devem ser analisados e observados, como diz Moesch “um fenômeno recheado de objetividade/subjetividade”.

Para Brito e Fontes (1997, p. 72):

Turismo, mais que outras atividades, é um instrumento de desenvolvimento econômico e social (qualidade de vida) de maior

relevância dentro de um universo de serviços e tecnologias avançadas.

...O segmento de turismo de eventos é a resposta ao crescimento da necessidade da ampliação dos setores de hotelaria, "catering" e transportes frente à expansão de volume dos movimentos de negócios e promocionais desenvolvidos no mix de eventos. O turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem característica àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios.

De acordo com a citação de Brito e Fontes, o turismo de eventos surge como uma resposta ao crescimento da necessidade da ampliação de diversos setores, sendo um dos responsáveis pelo aumento do turismo. Para as autoras, o turismo de eventos tem a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva. Assim, o turismo de eventos torna-se um aliado no desenvolvimento do turismo.

1.2 Turismo de Eventos

O turismo de eventos é um dos setores mais representativos do turismo. Para a ICCA (*International Congress and Convention Association*) (2012), estima-se que em todo o mundo sejam realizados aproximadamente 70 mil eventos tipo Congresso, e o crescimento anual superou em muito a do próprio setor do turismo. Para que seja possível compreender este segmento, utilizar-se-á o conceito de Andrade (apud MATIAS 2002, p. 34):

Turismo de Eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização.

Diante de um segmento tão expressivo para o turismo, torna-se necessário conhecer um pouco mais sobre como surgiu o turismo de eventos.

Na obra **Organização de Eventos** de Marlene Matias (2002) a autora traz vários acontecimentos históricos com relação ao turismo de eventos, os quais são citados a seguir.

Os antigos povos, em suas longas caminhadas por terras mais distantes, já utilizavam o turismo. Essas longas caminhadas sempre fizeram parte da vida humana e até hoje, continuam a abrir e criar novos horizontes. A necessidade humana de agregar valores culturais, sociais e econômicos fazia com que as pessoas se deslocassem de um lugar a outro.

Na evolução humana, a prática de viagens sempre foi comum, seja como migração, ou para retorno posterior. Na Grécia no século VIII a.C., as pessoas viajavam para assistir aos Jogos Olímpicos.

Segundo Matias (2002), os Jogos Olímpicos foram muito importantes para a atividade de eventos. Logo após aos jogos datados de 776 a.C., a atividade começou a desenvolver-se e diversos tipos de eventos surgiram.

Os eventos possuem suas origens na Antiguidade e passaram por diversos períodos da história, Matias (2002), destaca que, na trajetória pela história os eventos foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época.

Segundo Matias (2002, p. 3):

A Idade Média foi bastante significativa, pois praticamente plantou as bases para o desenvolvimento desse tipo de turismo. “Foi marcada por uma série de eventos religiosos e comerciais, que causaram o deslocamento de um grande número de pessoas, como membros do clero, mercadores e outros”.

Ainda segundo Matias (2002), os principais eventos da época foram os religiosos e os comerciais, sendo, no caso dos comerciais, a feira a grande responsável pelo aumento da atividade turística e de eventos. Com o declínio da Idade Média, muitas viagens foram praticadas por artesãos, artistas, músicos que viajavam para mostrar seus trabalhos, adquirir experiência e conhecer outras localidades.

No século XVII houve a consolidação da atividade de eventos e do turismo de eventos. Muitos eventos tiveram um papel bastante significativo na atividade de eventos como a Copa do Mundo, as Exposições Mundiais e as Olimpíadas.

No período do Império Romano, foram construídas algumas estradas e urbanizaram-se cidades para a utilização das pessoas que viajavam em busca de satisfação e/ou reconhecimento do poder que representavam para outras culturas.

Nesse período, a única e exclusiva maneira de conhecer outras culturas e línguas era através de viagens. Este tipo de turismo teve sua transformação com a Revolução Industrial, que facilitou a prática das relações de produtividade no século XVIII.

Segundo Beltrão (2001), as modificações mais significativas que impulsionaram esta atividade na Era Industrial foram aquelas ligadas ao desenvolvimento da infraestrutura, presente principalmente nos transportes, na comunicação e na organização das cidades.

Neste momento, surge a ideia de criar oportunidades e eventos que chamassem a atenção dos cidadãos e se despertasse o interesse de participação em feiras e exposições de âmbito mundial.

Camargo (2000, p. 50) afirma que:

A montagem de pavilhões, de cidades efêmeras destinadas aos objetos e a abrir estas festas de povos, grandes eventos de massas, não apenas animaram os deslocamentos e concentração turística, mas geraram alguns sítios e monumentos significativos, como atrativos para o turismo atual.

Segundo Matias (2002), a atividade de eventos no Brasil surgiu antes da chegada da família real, com feiras semelhantes às da Idade Média. As feiras geralmente aconteciam nos domingos ou em dias considerados santos pela Igreja. A feira mais famosa era a do Largo da Glória, localizada no Rio de Janeiro.

Matias (2002) explana ainda sobre o primeiro evento que aconteceu no Brasil em local destinado a esse fim: um baile de carnaval no ano de 1840.

Um marco muito importante para a atividade de eventos foi a Exposição Nacional, uma feira que aconteceu no pavilhão de feiras da praia grande em 1908.

A atividade de eventos no País somente teve impulso após a Segunda Guerra Mundial, na década de 1950. Desde então, este é um dos segmentos que mais cresce no país. Segundo o Ministério do Turismo:

O turismo de negócios e eventos continua se destacando na indústria nacional de viagens. No primeiro semestre deste ano, as atividades ligadas a este segmento cresceram 7,8% em relação ao mesmo período do ano passado, de acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp). Os gastos destes viajantes em passagens aéreas, diárias de hotel, locação de veículos, meios de pagamento e serviços movimentaram R\$ 6,95 bilhões este ano no país.⁵

⁵ Disponível em <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5606-a-for%C3%A7a-do-turismo-de-neg%C3%B3cios-no-brasil.html> Acessado em 06/12/2015

Sendo o turismo de eventos um segmento em constante crescimento, torna-se essencial abordar alguns aspectos relevantes sobre a forma como os eventos são desenvolvidos e planejados. Vale ressaltar que, nos eventos, nem sempre os turistas participantes escolhem o seu destino. Várias vezes, o turista escolhe o evento.

1.3 Eventos

Como mencionado anteriormente, este estudo visa analisar como é promovida a imagem de Brasília para o turista participante da 50ª Reunião do Conselho das Cidades. Isto é instigante pelo fato de o turista de eventos, geralmente, não ser o detentor da escolha do destino. Ele escolhe o evento e não o destino. Para que seja possível dar continuidade a este estudo, é imprescindível apresentar os principais conceitos e especificidades do que é um evento.

De acordo com Andrade (2002, p. 41):

Há uma distinção marcante para os eventos, que é sua capacidade de atração constante, em qualquer época, enquanto o turismo tradicional é mais acentuado nos períodos de férias e de feriados prolongados, incorporando fatores significativos de modismo.

Observa-se pela citação do autor que os eventos têm a capacidade de atrair turistas em qualquer época, diferentemente do turismo tradicional, que é mais acentuado nos períodos de férias. Os eventos podem ser realizados em qualquer tempo.

Britto e Fontes afirmam (2002, p. 14):

Muito mais que um acontecimento de sucesso, uma festa, uma linguagem de comunicação, uma atividade de relações públicas, ou mesmo uma estratégia de marketing, o evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público alvo.

As autoras mencionadas consideram que o evento tem um objetivo, não é somente uma reunião de pessoas, é um acontecimento com um objetivo, previamente definido, que une esforços e ações para ser alcançado.

Já Melo Neto (2005, p. 13), considera que “evento é um conceito de domínio amplo. Na verdade tudo é evento”. Mesmo com o conceito de Melo Neto que diz que tudo é evento, é necessário que o mesmo tenha um objetivo, que seja lazer, que seja entretenimento, que seja a discussão de um tema, entre tantos outros motivos.

Sendo um evento algo com um objetivo previamente estabelecido é necessário que haja planejamento em sua elaboração. O planejamento é um fator de grande relevância no ramo dos eventos. Segundo Zanella (2003), a operacionalização de um evento fundamenta-se em um eficiente sistema de planejamento.

A elaboração do projeto para a realização de um evento é o principal fator para o sucesso do mesmo, e segundo Matias (2002, p. 61), “evento significa ação do profissional mediante pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto visando atingir seu público-alvo com medidas concretas e resultados projetados”.

Observa-se, com o conceito de Zanella e Matias, que é necessário que o evento seja planejado de forma correta, que os objetivos devem ser claros e que o profissional ou a equipe responsável por elaborar o projeto são os grandes responsáveis por seu sucesso. Neste momento de elaboração, cada detalhe deverá ser pensado, tentando desta forma garantir que as possibilidades de imprevistos sejam minimizadas. É também neste momento que toda e qualquer ação voltada para a promoção da cidade sede do evento devem ser pensadas e estabelecidas.

Segundo Matias (2002, p. 99),

A elaboração do pré-projeto para a organização do evento é o passo inicial, porque apresenta, em linhas gerais, a idéia do que se pretende realizar. Mas, para a concretização dessa idéia, é necessário que esse pré-projeto seja detalhado, transformando-se no projeto do evento.

Na análise da citação de Matias, é notória a importância da elaboração do pré-projeto para a organização do evento, visto que o mesmo se transformará no projeto do evento. Por este motivo, o projeto precisa ser bem elaborado e com riquezas de detalhes.

Para Matias (2013, p. 154),

O planejamento, a exemplo de qualquer atividade humana, é a peça fundamental em um processo de organização de evento. É o primeiro esforço organizacional que engloba todas as etapas de preparação e desenvolvimento do evento. É a fase decisiva do evento, na qual estão inseridos a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento.

[...] Os principais itens que devem ser enfocados nesse projeto e que compõem a estrutura organizacional de um evento são: Definição do produto; Escolha do local; Definição da data; Elaboração de temário e calendário; Identificação e análise dos participantes; Estratégia de Comunicação; Infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços; Serviço de transporte para participantes e convidados; Hospedagem dos participantes e convidados; **Programação social, cultural e turística**; Agência de Viagem e turismo; Recursos financeiros; Cronograma básico. *(grifo nosso)*

Com a citação de Matias, fica evidente que é no momento de elaboração do projeto do evento que deve ser incluída qualquer ação relacionada à programação social, cultural e turística, o que demonstra a importância dos promotores e organizadores de eventos no desenvolvimento do turismo.

Segundo Zanella (2003, p. 19), “os eventos são apresentados sob diversos tipos ou modalidades de acordo com sua natureza, fator gerador, objetivos qualificação ou nível dos participantes, amplitude, área, local etc”.

Para Matias (2002), os eventos podem ser classificados de acordo com o público, em eventos abertos e fechados e, de acordo com a área de interesse: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso, turístico.

A classificação dos eventos com relação ao público é relatada por Matias (2002): eventos fechados acontecem dentro de situações específicas, no qual o público participante do evento é convocado e/ou convidado para participar. Já nos eventos abertos, qualquer pessoa poderá participar, não sendo necessária nenhuma convocação ou convite. O evento aberto pode ser dividido em evento aberto por adesão e evento aberto em geral.

Para este estudo optou-se por participantes de eventos fechados, que, como citados por Matias, ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido.

Britto e Fontes (2002, p. 58), classificam os eventos por: categoria, área de interesse, localização, características estruturais e tipologia:

Conhecendo se a classificação por categoria, situa-se o evento em sua área de interesse, sendo que algumas modalidades de eventos se enquadram em várias áreas de interesse ao mesmo tempo, a saber: Artística; Científica; Cultural; Educativa; Cívica; Política; **Governamental**; Empresarial; Lazer; Social; Desportiva; Religiosa; Beneficente; Turística. (**Grifo nosso**)

Com o conceito de Britto e Fontes, observa-se que um evento pode se enquadrar em várias áreas de interesse ao mesmo tempo. Para este estudo, a área de interesse no qual o evento do estudo de caso está inserido é a modalidade governamental.

Para Britto e Fontes (2002, p. 58), o evento Governamental “Trata de realizações de governo em qualquer esfera, nível ou instância”.

Na modalidade governamental estão inseridos todos os eventos que o governo realiza, seja ele, federal, estadual, distrital ou municipal.

De acordo com Andrade (2002, p. 41):

Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Podem representar quando adequadamente identificados o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando –os parte da atração.

O conceito de Andrade traz a questão da importância do evento quando é realizado de forma adequada. Assim, é possível, com um evento, representar o espaço ou localidade onde o mesmo está sendo realizado, valorizar os conteúdos locais tornando parte da atração do evento. Assim, os conteúdos locais podem fazer parte do evento e isso pode contribuir para a construção da imagem do destino. .

Segundo Ansarah (1999, p.75), “[...] organizar ou sediar eventos tem se tornado uma forma de os países promoverem a sua imagem”. Assim, é importante observar que a promoção da imagem de uma cidade, por meio de eventos tem se tornado cada vez mais comum.

Analisando o que diz Ansarah, os países têm utilizado os eventos como forma de promoverem sua imagem. Para tanto, os promotores, organizadores e realizadores de eventos têm um papel fundamental, pois são estes os indivíduos que

podem promover ações que possibilitem a permanência do turista na cidade que sedia os eventos.

1.4 Imagem

Analisar como é promovida a imagem de Brasília para o turista participante da 50ª Reunião do Conselho das Cidades, é motivador, uma vez que, a imagem da cidade está sendo construída a todo o momento, por meio da mídia, das imagens fotográficas, dos livros de história, da internet, das conversas informais. Em todos os momentos, mensagens são recebidas e captadas no subconsciente e isso constrói uma imagem da localidade. Esta pesquisa pretende, portanto, investigar a imagem que os participantes do referido evento têm de Brasília e se ela representa de fato este destino. Assim é fundamental trazer os principais conceitos do que é a imagem.

Imagem é uma palavra de domínio amplo e devido aos inúmeros enfoques que podem ser abordados conceituá-la não é um exercício fácil. De acordo com Santaella e Noth (1998), Platão e Aristóteles foram os primeiros a conceituar imagem. De acordo com os autores, Platão acreditava que a existência de imagens era um atributo da alma; já para Aristóteles, era um processo de percepção do mundo e era impossível haver pensamentos sem a existência de imagens.

Aristóteles acreditava que a imagem era um processo de percepção do mundo, ou seja, a forma como as pessoas percebem o que está à sua volta e que não seria possível existir pensamentos se não houvesse a existência de imagens.

Bignami diz (2002, p. 29):

Quando se fala em imagem, a ideia geral é de que cada pessoa forma uma imagem subjetiva de algo, a partir da simples interação com um objeto. No entanto, não é bem assim. A formação de uma imagem qualquer se dá por meio de processos de conhecimento, em que ocorre uma interação entre o indivíduo e a realidade, mediada por aquilo que se poderia chamar de filtros. A percepção da realidade se dá, antes de mais nada, a partir da nossa capacidade sensorial, que faz com que nem tudo o que parece se de um modo, seja isso na realidade. Nós percebemos o mundo por meio dos nossos sentidos, os quais são limitados. Existem estudos que apontam para as diferenças de sensibilidade entre pessoas.

A autora, em seu conceito, reafirma a ideia de Aristóteles com relação à percepção da realidade e completa afirmando que a percepção da realidade se dá

por meio de nossa capacidade sensorial, e que percebemos o mundo, por meio de nossos sentidos.

A imagem, para Bignami (2002, p. 12), “conduz a vários significados. Ela [a imagem] pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”.

Bignami traz em seu conceito a amplitude de significado a que a imagem pode ser associada. De acordo com a autora, a imagem pode ser construída, sonhada ou revivida.

A imagem, para Zunzunegui (apud GASTAL 2005, p. 47):

Implica presença de um observador que, a partir de um ponto de vista dado, organiza em termos visuais um mundo possível, no qual se instalam determinadas figuras situadas em um determinado tempo e espaço.

Gastal comenta a citação de Zunzunegui (2005, p. 47):

Para o teórico espanhol, imagem é um suposto de comunicação visual, no qual se materializa um fragmento do universo perceptivo e que apresenta a característica de prolongar a sua existência ao longo do tempo.

Segundo Gastal (2005), as imagens podem ser a representação gráfica de uma pessoa ou objeto, em manifestações visuais como fotografia, cinema e vídeos e em representações mentais, como impressões, recordações, sonhos e lembranças.

Ainda segundo Gastal (2005), quando o termo imagem ou narrativas visuais é utilizado, refere-se não somente a fotografias, cinema, pinturas, mas a todos os elementos que constituem uma narrativa visual específica. Elas podem ser classificadas como representativas, quando representam realisticamente aspectos figurativos dos objetos e não representativas ou abstratas, quando proporcionam uma percepção, mas não a percepção de algo concreto.

Para Acerenza (2002, p. 206), no âmbito do turismo, “imagem pode ser descrita como uma representação mental que se tem de um determinado destino turístico [...]”.

Para Dias e Cassar (2005), a imagem é uma representação mental, o conjunto das impressões que as pessoas têm de um determinado destino. Essa imagem influencia o grau de preferência do consumidor-turista pelo local, influenciando desta forma no seu comportamento de compra.

Tanto para Acerenza quanto para Dias e Cassar, a imagem é uma representação mental que o indivíduo tem de determinada localidade. Dias e Cassar ainda completam, dizendo que o conjunto das impressões que esses indivíduos têm do destino influencia no grau de preferência pela localidade.

O conjunto das impressões que as pessoas têm de um destino, conforme citado por Dias e Cassar, é construído todos os dias através de tudo que vemos e ouvimos.

É possível observar, com as citações utilizadas, que alguns autores consideram a imagem como uma representação mental e outros como uma representação visual. Santaella e Noth trazem em sua obra uma contribuição relevante para esta questão.

Para Santaella e Noth (1998, p.15):

O mundo das imagens se divide em dois domínios. O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens da nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou em geral, como representações mentais. Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese.

Com a citação de Santaella e Noth fica evidente o fato de a imagem se dividir em dois domínios: a representação visual e a representação mental. Para as autoras não existe um sem o outro; os domínios não podem ser separados, pois, estão ligados.

As autoras ainda complementam o conceito, quando dizem que “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram” (SANTAELLA E NOTH, 1998, p.15). Ou seja, os dois domínios se complementam.

Falando das representações visuais, a todo o momento elas são criadas, como citado por Santaella e Noth, através de fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, entre outras. A autora Bignami diz (2002) que a literatura, a televisão e o cinema estão entre as principais fontes de informações que influenciam a criação de imagens turísticas. Além dessas, a autora enfatiza que nos últimos anos, a Internet também vem ganhando espaço como fonte de informações que influenciam na criação de imagens.

Para Moesch (2000, p. 46):

Ao longo dos tempos, por meio da publicidade e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas passaram a constituir um sistema de ilusões, que se autoperpetuam e proporcionam ao turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará, o que não significa vivenciar a *realidade* diretamente, mas, sim, como um pseudo-acontecimento.

A publicidade e a mídia exercem um grande papel na criação das imagens, e isso ajuda na escolha do destino, porém nem sempre o turista vivenciará a realidade da localidade.

Diante dos conceitos utilizados, observa-se que a imagem é uma representação visual e mental e que a imagem, na maioria das vezes, é influenciada pela mídia, publicidade, literatura e isso auxilia na escolha de um destino turístico. Todavia, no caso dos participantes de eventos, mesmo existindo uma imagem com relação a Brasília, isso não o influenciará na escolha por este destino, pois o destino é previamente escolhido pelos promotores dos eventos. Neste caso o turista participante de eventos vem para participar do evento, independentemente de onde será realizado.

Para Kotler (apud GASTAL 2005, p. 53):

A imagem de um local é a soma das crenças, das ideias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao local. Elas são produto de uma mente que tenta processar e tirar a essência de uma série de dados sobre um local.

A citação de Kotler permite que se perceba que, para ele, a imagem “é a soma de crenças e impressões que as pessoas têm dele”. No entanto, Bignami afirma (2002, p.15), que “[...] cada pessoa pode ter uma imagem bastante diferente de uma mesma localidade, situação que nos leva à difícil suposição da existência de uma imagem única para um lugar”. Assim, uma mesma imagem pode ter diferentes significados, a depender de cada indivíduo. Para Bignami (2002, p. 12):

Ao perguntar “qual imagem” se tem de um lugar para dez pessoas diferentes, podemos obter dez respostas diferentes. Alguém pode dizer que uma praia é um “paraíso”, outra pode afirmar que é um “lugar de repouso”, para outra é “familiar” e assim por diante. No entanto, fatores histórico-sociais predominantes, posição geográfica, clima e, em maior escala, a

comunicação, fornecem uma imagem de um lugar, em geral, bem definida na mente da maioria dos consumidores.

Bignami deixa claro que alguns fatores podem contribuir para a imagem de determinada localidade. No entanto, a autora atribui a maior escala à comunicação. Para ela, a comunicação fornece uma imagem de um lugar, em geral, bem definida na mente da maioria dos consumidores.

Outro ponto que deve ser destacado neste estudo é o fato de a imagem estar relacionada à realidade da localidade.

Para Kotler e Gertner (2002), a imagem que se deseja tem que estar próxima da realidade, simples, apelativa e diferente, pois existem muitos “lugares amigáveis” lá fora.

Bignami fala sobre a realidade do local. Em sua obra (2002), a imagem deve ser identificada com a realidade do local. Para a autora não serve para nada uma imagem criada que não leve em conta as características locais.

Com os conceitos citados por Kotler e Gertner e Bignami, a imagem criada deve estar próxima da realidade da localidade. A imagem não deve ser distorcida ou apelativa, ela deve estar de acordo com a realidade.

No caso de Brasília a imagem gerada, por meio da divulgação da cidade, em geral, não é distorcida, apelativa ou mentirosa. O que se pretende é entender é se a promoção da imagem de Brasília e pela Secretaria Adjunta de Turismo - SETUR possibilita ao turista participante a representação, para além do Eixo Monumental. .

Segundo Bignami (2002, p. 16), “Vários autores tentaram classificar, por meio de diversas abordagens, a imagem turística”. A autora traz em sua obra alguns conceitos destes autores, apresentados a seguir (*Vide* Quadro 1.1)

Quadro 1.1 - Conceitos de Imagem Turística

Autores	Conceito de Imagem Turística
Gunn (1989)	Considera a imagem de um lugar a partir de dois níveis, um orgânico e um induzido. A imagem orgânica se desenvolve com o que se aprende sobre um lugar, por meio da educação, da assimilação das artes e da socialização. É uma imagem inicial. Por outro lado, a imagem induzida é o resultado da promoção turística de um lugar. Outro nível de conceito de imagem de um lugar pode ser denominado imagem complexa, que se forma no momento em que um turista tem experiência direta com a região.
Lubbe (1998)	Aponta para a existência de uma imagem primária ou inicial já construída do lugar, a qual existe previamente à motivação para realizar uma viagem.
Gartner (1993)	Tem um pensamento aliado ao de Bignami (2002) e entende a imagem como sendo um resultado dinâmico de um processo onde estão presentes inúmeras fontes.

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos conceitos apresentados pela autora Bignami (2002)⁶

Analisando os conceitos, citados por Bignami, dos autores Gunn (1989), Lubbe (1998) e Gartner (1993), pode-se dizer que a imagem, para Gunn, é observada a partir de dois níveis: um é classificado como orgânico e é o que se apreende do lugar, por meio de educação; o outro denominado induzido, é obtido por meio do resultado da promoção turística da cidade. Lubbe (1998), acredita que existe uma imagem inicial da localidade, que motiva a realização da viagem. Já Gartner (1993) e a própria autora Bignami, entendem a imagem como um processo, onde estão presentes várias fontes.

Conforme Gunn (1989), a imagem induzida é o resultado da promoção turística da cidade, a qual é alcançada por meio do Marketing Turístico. Bignami ressalta que (2002, p. 9):

Em termos de marketing turístico, pode-se afirmar que o consumidor, durante o processo de decisão de compra, irá avaliar o produto a partir de informações que ele adquiriu nos variados processos de conhecimento e irá se decidir tomando por base suas necessidades, desejos e possibilidade. A imagem que ele tem do lugar pode ser formulada a partir de comentários de

⁶ Conceitos Extraídos da obra: A Imagem do Turismo no Brasil, de Rosana Bignami (2002, p. 16).

amigos, pela leitura de folheteria, por meio de anúncios publicitários, artigos de reportagens, narrativas em livros ou no cinema.

Ainda segundo Bignami (2002, p. 9):

A imagem é uma característica do produto turístico determinante no processo de decisão de compra do consumidor. Ela não é atributo exclusivo do produto turístico. Todo produto, em maior ou menor grau, possui uma imagem, assim como uma marca e características tangíveis e intangíveis. Praticamente todo produto é passível de ser adquirido pela sua imagem.

A imagem turística e o marketing turístico estão intimamente ligados, visto que, para que se promova a imagem turística é necessária a aplicação de ferramentas do marketing.

Segundo Bignami (2002, p.15)

A imagem pode ser elaborada ou projetada, de forma intencional, por meio do marketing. O marketing empresarial foi um dos setores que em primeiro lugar se ocupou da criação ou da projeção de imagens de produtos de forma declarada, sobretudo com o uso dos meios de comunicação [...].

Com o conceito da autora, fica claro que a imagem pode ser elaborada ou projetada por meio do marketing. Assim, faz-se necessário entender um pouco mais acerca das estratégias do composto de comunicação de marketing utilizadas para a promoção de um destino.

1.5 Estratégias do Composto de Comunicação de Marketing

O composto de comunicação de marketing, também conhecido como composto promocional é parte integrante da promoção, que é um dos 4ps de Marketing. Para explicar sobre as estratégias do composto de comunicação de Marketing, torna-se necessário, no primeiro momento, explicar sobre o marketing, o marketing turístico e os 4ps de marketing.

1.5.1 Marketing

São várias as histórias sobre a origem do marketing. Porém, o termo começou a ser, empregado de fato, no início do século XX nos EUA, com o surgimento das primeiras instituições que reuniam profissionais do setor. No Brasil, o termo marketing começou a ser empregado em meados da década de 1950.

São muitos os autores que conceituam o marketing, no entanto, o principal autor a ser utilizado neste subtítulo será Philip Kotler.

De acordo com Kotler (2009, p. 27),

O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamento e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir as necessidades gerando lucro’”.

Nos conceitos de Kotler e Keller é possível identificar que o marketing está intimamente ligado à questão de troca de produtos que satisfaçam as necessidades e/ou desejos dos consumidores.

Kotler (2009) ainda fala dos conceitos centrais de marketing, necessidades e desejos e demandas; Produtos; Valor e Satisfação; Troca e transações; Relacionamentos e redes; Mercados; e Empresas e consumidores potenciais. Os conceitos centrais citados pelo autor são o que movem o marketing, sem os quais não seria possível sua aplicação. Cada conceito central depende do outro, para que seja possível a aplicação do marketing. (*Vide* Figura 1.1)



Figura 1.1 Conceitos Centrais de Marketing
Fonte: sliderplayer.com.br, 2012

Para *American Marketing Association* (AMA) (apud KOTLER e KELLER 2012) “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Na definição da AMA citada na obra de Kotler e Keller é notório que o marketing é visto como um conjunto de conhecimentos que se interligam e se comunicam, a fim de criar ofertas que sejam valorosas para quem as recebe.

Para Petrocchi (2004, p.26), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, custo, planejamento e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de empresas e indivíduos”.

Na citação de Petrocchi fica ainda mais evidente essa relação de troca do marketing com o objetivo de satisfazer as necessidades de quem receberá os bens e/ou serviços. Mas, uma indagação fica em aberto: onde, ou em que situações o marketing poderá ser aplicado? Os autores Kotler e Keller falam sobre isso (2012, p. 4) “ os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, **lugares**, propriedades, organizações, informações, e ideias”.**(grifo nosso)**

Com a citação de Kotler e Keller é possível sanar a indagação anterior e fica claro, que o marketing pode ser aplicado em inúmeros tipos de produtos, inclusive lugares. Os autores citam Wieseke, Ahearne, Lam, Van Dick (2009) que definem o produto lugares como “Cidades, estados, regiões, e países inteiros competem ativamente para atrair turistas, novos moradores, fábricas e sedes de empresas”.

Com a definição dos autores Wieseke, Ahearne, Lam, Van Dick, citada por Kotler e Keller, percebe-se que os países, estados e cidades utilizam-se do marketing para atrair turistas e, em se tratando de turismo, existe uma relação de trocas que causa, assim, a possibilidade de aplicação do marketing no turismo.

Diante disto, torna-se essencial que se compreenda de que forma o marketing pode ser aplicado ao turismo, assim abordar-se-á marketing turístico.

1.5.2 Marketing Turístico

Desde o surgimento do marketing, ele sempre foi aplicado aos bens tangíveis. Depois, suas técnicas também se estenderam aos serviços intangíveis, primeiro aos serviços de seguro e bancários, e em seguida, aos serviços turísticos.

Ruschmann (1995) destaca que a viagem turística proporciona uma experiência vivencial intangível e que este produto (viagem turística) tem singularidades que fazem com que sua comercialização necessite de técnicas mercadológicas específicas, as do marketing turístico, e ainda ressalta que isto já é amplamente estudado na Europa e nos Estados Unidos, mas que no Brasil ainda é estudado de forma incipiente.

De acordo com a citação de Ruschmann é perceptível que a viagem turística é um produto, que além de intangível tem singularidades específicas.

Para Zardo (2008) o produto turístico é enquadrado em grande parte no ramo de serviços, sendo um complexo de produtos complementados com serviços. O autor ainda ressalta o fato de que, em se tratando da comercialização do produto turístico, não se deve esquecer que ao vendê-lo, o profissional estará tratando com pessoas que acalantam um sonho e, para se fazer um planejamento de marketing é necessário verificar algumas características que tornam o produto turístico completamente diferente dos produtos industrializados. O autor cita algumas características bastante singulares, com relação ao produto turístico: intangível, estático, não-estocável e instantâneo.

Para Brito e Fontes (1997), ao se falar em turismo, remonta-se a viagens, hotéis, restaurantes, compras - equipamentos e serviços - que envolvem a troca de divisas por estes.

Brito e Fontes (1997, p. 69):

O desenvolvimento ininterrupto da atividade do Turismo, a expansão de seus produtos, tanto no âmbito nacional como internacional, vêm promovendo uma situação comum a todos os países onde a atual geração de consumidores e crescente demanda justificam a planificação estratégica da atividade descrita que nada mais é do que a ação do marketing turístico.

As autoras deixam evidente em sua citação que o desenvolvimento crescente da atividade turística justifica a planificação⁷ estratégica que é a ação do marketing turístico. Ainda segundo as autoras, essa planificação (ação do marketing turístico) é entendida como:

O processo sistemático de gerenciamento norteado para atender aos desejos e necessidades (motivações) do consumidor, reconhecendo-se e avaliando-se as alterações tecnológicas, econômicas e sociais, bem como a análise da concorrência, promoção e comercialização de seus produtos/serviços. Brito e Fontes (1997, p. 70)

Para Zardo (2003, p. 86),

O marketing, na verdade, combina muitas atividades: Pesquisa de mercado: para se entender o ambiente em que a organização esta inserida; Desenvolvimento do produto: suprir a demanda por meio de suas necessidades ou desejos; Comunicação: para que a demanda saiba o que temos para comercializar; Distribuição: adequar a oferta ao espaço geográfico da demanda; Definição de preços: adequar o valor do produto ao potencial de vendas; Venda pessoal/serviços: tornar o valor agregado um fator importante.

O marketing combina várias atividades, que vão da pesquisa de mercado até a venda pessoal. Essas atividades, devem ser planejadas de modo a satisfazer as necessidades do consumidor e ainda atingir os objetivos da organização.

Para Kuazaqui (2000, p.29),

Em todas as partes do mundo há empresas e instituições que promovem ou assessoram as atividades turísticas, no sentido de incrementar ou auxiliar os profissionais de diferentes áreas no ramo de negócios. Ou então entidades não-ligadas às atividades citadas, porém que, de uma forma ou outra, interferem nas relações entre pessoas e empresas. [...] o processo de decisão em turismo é altamente influenciado pelo tipo de turista que a toma. O caráter oscilante dos movimentos turísticos, atividade predominantemente grupal, desafia as formas clássicas de comunicação promocional, tornando-se necessária a adoção de uma política de marketing integrada, em que a promoção se torna essencial.

⁷ Planificação, s,f, Ação ou efeito de planificar. Planificar v.t.d 1. Reduzir a um plano. Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa. 1998, p. 533

Com a citação de Kuazaqui percebe-se que em todo o mundo há empresas e instituições que promovem as atividades turísticas, tanto por empresas e entidades do setor, como por empresas que não estão diretamente ligadas, mas que interferem nas relações pessoas e empresas. O autor ainda fala do processo de decisão que é altamente influenciado pelo tipo de turista; por este motivo é necessária a adoção de uma política de marketing integrada.

Para que seja possível a aplicação do marketing ou do marketing turístico torna-se necessário iniciar um processo de marketing que, para Kotler (2009, p. 95), “Consiste na análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração dos esforços de marketing”.

Com o conceito de Kotler percebe-se que aplicar o marketing não é uma tarefa simples. É necessário seguir os passos do processo de marketing que sugerem uma análise das oportunidades, a criação de estratégias, o planejamento dos programas e a administração e o acompanhamento desses esforços.

O autor Zardo fala em sua obra (2008) a respeito da importância de as organizações entenderem seus consumidores, conhecerem suas expectativas antes e após a compra, identificando tanto suas necessidades e desejos como as satisfações e insatisfações contraídas. Para o autor é necessário efetuar um plano específico de marketing. De acordo com Zardo (2008, p. 88), “este plano consiste em: Analisar as oportunidades de mercado alvo; Selecionar os mercados-alvo; Desenvolver o Mix de Marketing; Gerenciar o esforço de Marketing”.

Observando o que consta nas atividades citadas por Zardo (2008), a análise das oportunidades de mercado é realizada por meio da pesquisa de mercado, na qual a organização deve analisar seus consumidores (turistas, excursionistas e viajantes) e o ambiente.

A seleção do mercado-alvo consiste em avaliar quais segmentos podem oferecer melhores chances de sucesso para a organização. O desenvolvimento do mix de marketing consiste em planejar o composto de marketing, que é um grupo de variáveis de marketing controláveis que a organização combina para produzir a resposta que precisa do mercado alvo. Essas variáveis são conhecidas como os 4 Ps de marketing (produto, preço, promoção e praça). - O gerenciamento dos esforços de marketing consiste em ter ferramentas que possam auditar e controlar o produto em relação ao seu desempenho no ambiente.

Percebe-se, pela citação de Zardo, a importância da observação das diversas atividades para garantir o sucesso do marketing. Dentre as atividades citadas pelo autor, destacam-se o composto de marketing ou como são conhecidos os 4Ps de marketing. Neste trabalho, a ênfase maior está relacionada ao 4ºP que é a promoção. No entanto, faremos uma explanação geral dos que são os 4Ps, antes de nos aprofundarmos na Promoção.

1.5.3 Composto de Marketing (4Ps)

Dentro do planejamento de programas de marketing citado por Kotler está o composto de marketing que, segundo o autor (2009, p. 97), “é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

São várias as ferramentas citadas por Kotler, porém McCarthy (apud KOTLER 2009, p. 97) popularizou uma classificação dessas ferramentas chamada de os quatro Ps: Produto, Preço, Praça (isto é, distribuição) e Promoção.

Para Zardo (2008, p. 90),

Produto: significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece; **Preço:** significa a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto; **Praça:** é o ponto ou local que faz com que o produto esteja disponível para o consumidor-alvo; **Promoção:** significa as atividades que comunicam os atributos do produto e convencem os consumidores a adquiri-lo.

O primeiro **P** é produto que é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece, ou seja, é o que a empresa tem a oferecer ao cliente. Aplicando ao turismo, o produto turístico seria a cidade, o entretenimento, as formas de lazer, ou seja, tudo que a cidade tem a oferecer ao turista.

O segundo **P** é referente ao preço, que de acordo com Kotler (2009, p. 435),

[...] é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais flexíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características do produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição.

Foi possível observar com Kotler que este **P** está relacionado ao valor financeiro que o produto terá. Quando aplicado ao turismo, o preço está relacionado

ao valor financeiro dos equipamentos turísticos, como por exemplo, passagem, hospedagem, alimentos, locações, entre outros.

O terceiro **P** é o da Praça, também conhecido como ponto de distribuição. De acordo com Kotler (2009, p. 466) “A maioria dos fabricantes trabalha com intermediários de marketing para colocar seus produtos no mercado. Eles constituem o canal de marketing (também denominado canal comercial ou canal de distribuição)”.

Com as considerações de Kotler acerca do canal de distribuição, fica evidente que o terceiro **P**, que é a praça trata da questão da forma como o produto será distribuído e como chegará ao cliente.

Kotler (2009) faz algumas considerações a respeito dos 4Ps do marketing, das quais citaremos duas: produto e promoção. Com relação ao produto, Kotler (2009, p. 370) “embora os produtos sejam frequentemente adaptados a gostos e preferências locais, em alguns casos, eles devem ser também adaptados às superstições e crenças locais”. No caso do marketing aplicado ao turismo, em alguns momentos torna-se necessário aplicar essa adaptação citada por Kotler.

Com relação à promoção, Kotler (2009, p. 371),

As empresas podem empregar as mesmas campanhas de propaganda e promoção usadas no mercado doméstico ou ajustá-las a cada mercado local. Esse processo é chamado adaptação da comunicação. Se uma empresa adapta tanto o produto como a comunicação, ela está praticando a adaptação dual.

A organização pode tanto adaptar o produto para atender a demanda, como adaptar a comunicação utilizada, ou seja, nem sempre a comunicação utilizada para promover um destino, irá servir para divulgação de outro destino, isso porque os destinos têm particularidades e para cada destino é necessária uma comunicação promocional que se adeque as peculiaridades locais.

Assim a quarta ferramenta do composto de marketing, o quarto **P**, que é a promoção, é de grande relevância para o marketing turístico, sendo necessário neste trabalho, um aprofundamento maior desta ferramenta que, para Kotler (2009, p. 98), “é a quarta ferramenta do composto de marketing, e inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo”.

De acordo com a citação de Kotler é possível mensurar o quão importante é a promoção, pois, por meio, dela é que é possível comunicar ou promover um produto ao seu mercado alvo. Aplicando esse conceito ao turismo, a promoção é de extrema importância, visto que, sem ela não é possível comunicar ou promover um destino turístico.

Desse modo, é necessário conhecer um pouco mais acerca de como é possível utilizar esta ferramenta para alcançar os objetivos propostos e o sucesso esperado.

1.5.4 Composto de Comunicação de Marketing

Para a utilização eficiente da quarta ferramenta de marketing – a promoção torna-se essencial que seja utilizado o composto de comunicação, que são cinco modos de comunicação, que fazem parte da promoção. Kotler (2009) traz o composto de comunicação de marketing, também conhecido como composto promocional que consiste em cinco importantes modos de comunicação, os quais são propostos por Bennett (2009, p. 526):

Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias ou serviços por um patrocinador identificado.

Promoção de vendas: Incentivos a curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.

Relações públicas/publicidade: Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.

Venda pessoal: Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.

Marketing direto: Uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

Os cinco modos de comunicação, citados por Kotler são muito valiosos para o turismo, porém, para esta pesquisa, a abordagem será direcionada para os três modos seguintes: a propaganda, a promoção de vendas e as relações públicas/publicidade, pois elas estão intimamente ligadas à questão da imagem, que é o que se deseja analisar.

Como citado anteriormente, em se tratando de propaganda, que representa qualquer forma paga de apresentação impessoal, , para que seja possível utilizá-la é

imprescindível a existência de um anunciante que, para Kotler (2009, p. 554), “não são apenas empresas comerciais, mas museus, profissionais liberais e órgãos governamentais que divulgam suas causas a vários públicos alvos”.

Kotler (2009, p. 555), destaca alguns pontos relevantes sobre a propaganda “A primeira etapa do desenvolvimento de um programa de propaganda é estabelecer seus objetivos” [...] “Os objetivos da propaganda podem ser classificados em função de seu propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor”.

Em Brasília, o Órgão Governamental responsável pelas propagandas da cidade como destino turístico é a Secretaria Adjunta de Turismo – SETUR. Por este motivo, para que seja possível avaliar as estratégias do composto de comunicação de marketing, para a promoção do turismo em Brasília será necessário, analisar o teor das mensagens, das imagens visuais e dos objetivos de propaganda, utilizadas pela SETUR, principalmente no sítio eletrônico oficial da Secretaria, no sítio do Observatório do turismo e na página da Secretaria no *Facebook* para a promoção deste destino.

Para Kotler (2009, p. 577):

Enquanto a propaganda oferece uma razão para a compra, a promoção de vendas oferece um incentivo à compra. A promoção de vendas inclui ferramentas para promoção do consumidor (amostras grátis, cupons, descontos, prêmios, brindes, experimentações gratuitas, garantias, demonstrações, concursos).

A promoção de vendas é um modo de comunicação relevante para ser analisado, visto que é importante investigar se existe alguma promoção de vendas que beneficie os turistas participantes de eventos, por parte da SETUR e/ou por parte dos promotores dos eventos públicos que acontecem em Brasília.

O terceiro modo de comunicação relevante para a pesquisa, a ser analisado são as Relações Públicas - RP. Kotler diz (2009 p. 587):

A designação anterior para marketing de RP era publicidade, vista como a tarefa destinada a assegurar espaço editorial gratuito nas mídias impressas e eletrônicas ou a dar maior dimensão a um produto ou pessoa. Entretanto, RP de marketing vai além da simples publicidade e exerce papel importante nas seguintes tarefas: Dar assistência ao lançamento de novos produtos; Auxiliar o reposicionamento de um produto maduro; Desenvolver o interesse por determinada categoria de produto; Influenciar grupos-alvo específicos; Defender produtos que enfrentam o descrédito público; Construir imagem corporativa que seja projetada favoravelmente sobre seus produtos.

De acordo com a citação de Kotler, é possível observar que a RP é responsável por construir a imagem corporativa que seja projetada favoravelmente sobre seus produtos. Aplicando este conceito ao turismo, pode-se dizer que o RP é responsável por construir a imagem do destino. Assim, devemos analisar se as tarefas das RP estão sendo realizadas pela SETUR.

Bignami complementa (2002, p.15)

Uma campanha publicitária inteligentemente montada pode fazer de um produto novo e desconhecido, um produto apreciado por um determinado público por lhe terem sido incorporadas algumas características por meio da repetição de imagens na televisão, na revista, no jornal e por frases que lhe conferem atributos.

Com o trecho de Bignami, perceber-se que uma campanha publicitária, bem elaborada, pode ser uma grande aliada na divulgação de um determinado produto ou serviço, ou ainda uma cidade. A autora deixa claro que, por meio da repetição de imagens nas mídias, é possível incorporar algumas características, tornando a campanha publicitária apreciada, por um público determinado.

Nos últimos 30 anos, a Internet tem se tornado uma das principais aliadas das campanhas publicitárias. Segundo o ex-ministro do Turismo Vinícius Lages (2014), a Internet provocou grandes mudanças nas empresas de turismo “Estar no universo virtual se tornou essencial para o bom posicionamento de qualquer companhia”.

Uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo em 2014 mostrou que 68% dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil durante a Copa do Mundo tiveram a internet como fonte de informação. De acordo ainda com o ex-ministro, a importância da rede tem levado o Ministério a investir na reformulação do portal, na tentativa de criar uma plataforma de interação com Blogs e outros tipos de mídias sociais.

Com a fala do ex-ministro do Turismo observa-se que a Internet tem avançado durante os últimos anos, e, as empresas, organizações e entidades precisam perceber sua relevância para a divulgação de seus produtos e destinos.

Um estudo publicado pela revista Exame Negócios (2014) afirma que:

Enquanto no passado muitas campanhas na Internet focavam na promoção da percepção da marca, hoje os sites de maiores sucesso na rede são aqueles que promovem a compreensão de sua marca. São campanhas que explicam aos consumidores não apenas os benefícios do site (ou marca) mas também como é sua capacidade de prover esses benefícios. A

pesquisa separou as boas e as más práticas para alcançar um padrão de sucesso na publicidade da rede.

Com o estudo apontado pela revista Exame Negócios fica evidente que os maiores sítios de sucesso da Internet são aqueles que promovem a compreensão de sua marca. Aplicando este entendimento para o turismo é possível imaginar que as cidades que desenvolvem suas campanhas publicitárias pela Internet, podem aumentar sua demanda turística.

Barata (2011) ressalta o fato de que as propagandas despertam o desejo de compra e procuram fazer com que o consumidor tenha uma contínua propensão ao consumo, desde que a campanha de marketing seja eficiente.

Já para Kotler (2000), o mercado deste tipo de mídia modificou-se, o usuário tornou-se seletivo com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

Com as citações de Barata e Kotler é notório o fato de que os consumidores/turistas vão buscar na Internet o que seja mais vantajoso para ele e que atenda as suas necessidades. Fica claro que o consumidor/turista/usuário sabe o que quer e como procurar.

Garcia (2007) argumenta que o alcance da internet é bem maior, logo, as organizações compreenderão que deveriam filtrar suas informações, e como estratégia na percepção de valor de seus produtos bem como em sua própria imagem, tornou-se obrigação exercer suas atividades em nível de excelência. Com a citação de Garcia é perceptível que, com o alcance maior que a Internet possibilita, as organizações devem utilizar essa ferramenta com um nível alto de excelência, logo os sítios devem ter um padrão de excelência elevado.

CAPÍTULO 2

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE BRASÍLIA

Este capítulo visa contextualizar o objeto do estudo. Apresenta um breve relato histórico de Brasília, os principais pontos turísticos da cidade e a forma como é promovida a imagem da cidade pela Secretaria Adjunta de Turismo – SETUR.

2.1 Breve relato histórico de Brasília

Brasília é conhecida mundialmente como um museu a céu aberto, com monumentos arquitetônicos grandiosos, diversos jardins e com forte tendência ao turismo cívico, justificada por ser a cidade sede do Governo Federal.

O interesse em mudar a capital para o interior do país já era percebida desde os tempos em que o Brasil era colônia de Portugal, porém não houve grandes avanços com relação a essa mudança. Segundo Oliveira:⁸

Mudar a capital era sonho antigo na história do Brasil. O Rio de Janeiro, cidade que se tornou capital da Colônia em 1763 e que recebeu a Corte portuguesa em 1808, apresentava inúmeros problemas. Além de ser vulnerável às invasões estrangeiras, tinha no clima tropical, que favorecia as epidemias, um grave obstáculo. Já na República, a cidade foi palco de inúmeras revoltas e era considerada o espaço da desordem. Tudo isso favorecia o sonho de uma capital no interior.

Em 1953, o então presidente Getúlio Vargas, assina um decreto⁹ que criava uma comissão, intitulada Comissão de Localização da Nova Capital. Este decreto foi o pontapé inicial, para a criação da nova capital. Logo em seguida à assinatura do decreto, uma empresa chamada *Donald J. Becker e Associates* foi contratada para a elaboração dos mapas que serviriam de suporte para a escolha do sítio ideal para a construção do DF.

Em 1956, Juscelino Kubitschek de Oliveira torna-se o Presidente da República. Campos (2001, p. 189) cita este acontecimento:

⁸ Lúcia Lippi de Oliveira. Disponível <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Brasilia/SonhoAntigo>
Acessado em 29/07/2016

⁹ Decreto nº 32.976 de 08 de junho de 1953 que criava a comissão de localização da Nova Capital

Em 31 de janeiro, foi empossado Juscelino Kubitschek de Oliveira na Presidência da República. Era o Presidente que ia construir BRASÍLIA. Era o homem que ia “construir a oportunidade” para se erguer BRASÍLIA, como José Bonifácio e Pedro I “Construíram a oportunidade” para proclamarem a independência do Brasil.

A partir da posse de Juscelino Kubitschek – JK, muitos foram os desafios enfrentados por ele para a construção da nova sede. Em 19 de setembro de 1956, o Congresso aprovou e o Presidente sancionou a lei que tratava da mudança da Capital Federal e da Criação da Companhia Urbanizadora da Nova Capital - NOVACAP. Ainda em setembro de 1956, é lançado um concurso para o Plano Piloto da nova Capital, onde Oscar Niemeyer era um dos convidados para integrar a Comissão Julgadora. Além de fazer parte da Comissão, Oscar Niemeyer foi encarregado pelo Presidente dos projetos dos edifícios públicos e da supervisão da parte arquitetônica da futura Capital (CAMPOS 2001).

Segundo Campos (2001, p. 237),

O júri realizou diversas reuniões a fim de escolher, entre os 26 projetos apresentados, o que melhor serve de base da nova capital Federal. Inicialmente, procurou o júri definir as suas atribuições. De um lado, considerou-se que uma Capital Federal, destinada a expressar a grandeza de uma vontade nacional, deverá ser diferente de qualquer cidade de 500.000 habitantes. A capital, cidade funcional, deverá, além disso, ter expressão arquitetural própria. Sua principal característica é a função governamental. Em torno dela se agrupam todas as outras funções, e para ela tudo converge.

As unidades de habitação, os locais de trabalho, os centros de comércio e descanso se integram, em todas as cidades, de uma maneira racional entre eles mesmos.

Assim, a comissão julgadora estava procurando pelo projeto que melhor expressasse essa grandeza, desejada pelo povo e com um diferencial. O projeto vencedor foi o de Lúcio Costa (*vide* Figura 2.1).

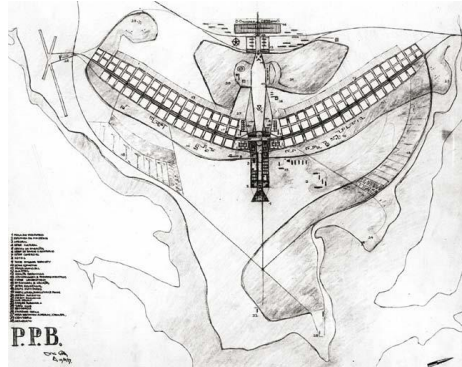


Figura 2.1 Projeto de Lúcio Costa, vencedor do concurso¹⁰
 Fonte: Arquivo Público do DF, 2016.

Campos narra a justificativa pela escolha do projeto de Lúcio Costa (2001, p. 238): “o projeto que melhor integra os elementos monumentais a vida cotidiana da cidade como capital federal, apresentando uma composição coerente, racional, de essência urbana – uma obra de arte”.

A partir daí, inicia-se uma das mais belas e criativas parcerias entre Oscar Niemeyer e Lúcio Costa e a construção da nova capital é iniciada. (*vide* Figura 2.2).



Figura 2.2 Imagens da Construção de Brasília
 Fonte: Arquivo Público do DF e Marceu Gautherot/Dedoc, 2016.

Para que fosse possível construir Brasília, era de suma importância que houvesse profissionais para o trabalho, e assim, vários trabalhadores entre os anos de 1956 e 1960 chegaram à Brasília. (*vide* Figura 2.3), galpões foram construídos para abrigar esses trabalhadores na chamada “Cidade Livre” (atualmente chamada de Núcleo Bandeirante). Esses profissionais vinham de todos os cantos do País,

¹⁰ Figura Disponível em <http://acervo.novaescola.org.br/historia/pratica-pedagogica/projeto-brasilia-cidade-planejada-528737.shtml> Acessado em 02/10/2016

principalmente do Nordeste. Segundo o relato de Vladimir Carvalho, diretor e cineasta:

Brasília surgiu com esse povo vindo trabalhar na construção, pessoas mais ou menos caracterizadas, uma massa imensa de trabalhadores. O nordeste, na década de 1950, começou a dar mostra de que havia uma espécie de insatisfação ou angustia social, uma pobreza que fazia uma pressão muito grande e passou a preocupar o governo. O Problema é que essa tensão era como um rastilho de pólvora e poderia explodir a qualquer momento. Eu senti isso muito depois que vim para Brasília. Descobri que essa massa toda vinha esse êxodo, terminou por funcionar como uma válvula de escape dessa tensão. Brasília funcionou como uma espécie de eldorado, que eles viam com a possibilidade de sobrevivência, de escapar da fome, da miséria e da seca. Brasília chegou a 60 mil trabalhadores, com um contingente imenso de nordestinos.



Figura 2.3 Imagens dos Trabalhadores da construção de Brasília
Fonte: Arquivo Público do DF e acervo Casa de Lúcio Costa, 2016

Assim, a construção de Brasília foi concluída em apenas cinco anos e, no dia 21 de abril de 1960, a cidade foi inaugurada pelo Presidente da República Juscelino Kubitschek.

Os problemas da nova capital começaram a surgir já nos primeiros anos de sua inauguração. Os profissionais que trouxeram sua força de trabalho para a construção da cidade não tinham espaço para viver dentro da capital. Segundo Berman (2007), não havia espaços para esses profissionais se instalarem, pois a única cidade que foi planejada para abrigar os políticos foi a cidade chamada de Guará. Para os trabalhadores restaram as cidades satélites, onde enfrentavam problemas com o transporte, saúde, educação e saneamento, entre outros.

A migração de pessoas para a nova capital continuou por longos anos e ainda hoje a cidade recebe muitas pessoas, que deixam suas cidades para tentar uma vida melhor na Capital Federal. Para essas pessoas, o que resta são as regiões

administrativas que ainda hoje, sofrem com os mesmos problemas de cinquenta anos.

Brasília foi tombada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura - UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade, em 1987. Sua candidatura se deu justamente pela preocupação com o crescimento urbano acelerado e desordenado da cidade, além da forte especulação imobiliária do Plano Piloto. Essa preocupação estava ligada à possibilidade de modificação do projeto urbanístico de Lúcio Costa.

Com isso, Brasília continua a ser praticamente a mesma desde sua inauguração, com poucas modificações. Porém, as Regiões Administrativas estão em constante transformação, pois, são elas que acomodam quem chega ao Distrito Federal.

Sendo Brasília a Capital Federal do País, as principais notícias e fatos relatados que circulam sobre a cidade, são de cunho político. Além disso, a cidade foi projetada para ser diferente das outras, como Campos (2001) deixa claro, em sua citação: “uma Capital Federal, destinada a expressar a grandeza de uma vontade nacional, deverá ser diferente de qualquer cidade de 500.000 habitantes”

Observando a citação de Campos, é notório que Brasília foi criada para ser diferente. De fato, o Eixo Monumental é diferente. Nos demais pontos da cidade, Brasília assemelha-se a outras cidades do País e, em se falando de atrativos turísticos, não tem apenas o turismo cívico ou o arquitetônico. Outros atrativos também estão disponíveis para a visitação do público..

2.2 Pontos Turísticos de Brasília

Sendo a sede do Governo Federal, Brasília abriga uma gama de Órgãos ligados aos três Poderes do Estado: O Executivo, o Legislativo e o Judiciário. As sedes dos três Poderes estão inseridas no Eixo Monumental (*Vide* Figura 2.4), além desses atrativos, outros ligados à cultura e a história também se encontram no Eixo Monumental.

2.2.1 Principais Pontos Turísticos no Eixo Monumental

O Eixo Monumental é um dos locais mais visitados de Brasília, pois nesta imensa avenida estão concentrados os principais prédios e monumentos que fazem parte da história de Brasília e por consequência do Brasil. Muitos destes prédios foram projetados por Oscar Niemeyer e Lúcio Costa e são reconhecidos mundialmente por sua arquitetura, beleza e autenticidade.



Figura 2.4 Eixo Monumental vista do mirante da Torre de TV
Fonte: Museu Virtual de Brasília, 2016.

O Eixo Monumental é a avenida localizada no centro do Plano Piloto e é conhecida como o “corpo do avião”. Conta com 16 km de extensão, que ligam a antiga Rodoferroviária até a Praça dos Três Poderes. Entre esses dois pontos é possível observar diversos atrativos turísticos. Os mais conhecidos pontos turísticos do Eixo Monumental são os prédios do governo, no entanto, também é possível visitar Museus, Igrejas e outros atrativos turísticos. Os principais pontos turísticos presentes no Eixo Monumental serão descritos a seguir:

Catedral Militar da Rainha da Paz

É uma instituição religiosa católica, pertencente ao ordinariado Militar do Brasil. Sua arquitetura tem formato triangular e foi projetada por Oscar Niemeyer. Desde sua fundação, todo dia 25 de cada mês é comemorado o aniversário mensal de sua padroeira, com programação especial durante todo o dia. A Catedral esta aberta diariamente das 7h00 às 20h00. Localização: Canteiro Central do Eixo Monumental, s/n – Setor Militar Urbano – Brasília-DF.



Figura 2.5 Catedral Militar Rainha da Paz
Fonte: Museu Virtual de Brasília, 2016.

Praça do Cruzeiro

A Praça do Cruzeiro (*Vide* Figura 2.6) é o ponto mais alto da cidade. A cruz, situada a 1.172m, é o marco inicial de Brasília e também o ponto mais alto da cidade. Nesse local foi realizada a primeira missa da capital. Atualmente é um dos locais mais apreciados para se ver o pôr do sol. Durante a noite a praça recebe vários *Food Trucks*¹¹, com diversas opções de comidas e bebidas e tem atraído com isso muitas pessoas para esse espaço.

¹¹ Os **food trucks** extrapolam os limites das velhas e boas carrocinhas de comida e oferecem de tudo. De comida japonesa à cozinha de autor, tudo é possível aos caminhõezinhos adaptados que se transformam em restaurante nas esquinas. A febre começou pelos Estados Unidos, mas já está ganhando adeptos no Brasil e em outros países da América do Sul. Disponível em <http://revistadonna.clicrbs.com.br/noticia/nova-onda-mundial-da-gastronomia-os-food-trucks-transformam-o-conceito-de-comida-de-rua/> Acessado em 23 de novembro de 2016.

Localização: Eixo Monumental S/N, Próximo ao Memorial JK.



Figura 2.6 Praça do Cruzeiro
Fonte: Categral.org, 2016.

Memorial JK

É um museu que abriga diversos itens relacionados à história de Brasília e de Juscelino Kubitschek, como, por exemplo, seus restos mortais, sua faixa presidencial, medalhas e vários outros itens que pertenceram a ele.. No interior do Memorial é permitido fotografar, porém sem uso do *flash*. O museu conta com quiosques multimídia, no qual os visitantes podem interagir com os conteúdos audiovisuais. O último carro pertencente a JK encontra-se na área externa do Museu. O Memorial pode ser visitado de terça a domingo das 9h00 às 18h00.

Localização: Eixo Monumental – Lado Oeste da Praça do Cruzeiro, Brasília-DF.

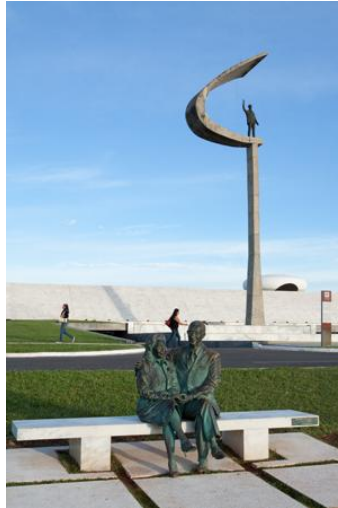


Figura 2.7 Memorial JK
 Fonte: Museu Virtual de Brasília, 2016.

Centro de Convenções Ulysses Guimarães

O Centro de Convenções Ulysses Guimarães (Vide Figura 2.8) é considerado o 3º maior Centro de Convenções do País, foi projetado pelo arquiteto Sérgio Bernardes, e inaugurado em 1979, como um espaço cultural. Em 1992 iniciou-se um projeto de ampliação e reforma do centro. Somente em 2007 foi reinaugurado. Atualmente o Centro de Convenções Ulysses Guimarães conta com dois pavimentos: no térreo encontra-se o auditório Master, 13 salas moduláveis, e uma área de exposição de 6 mil metros quadrados, além de uma estrutura de apoio com cafeterias, camarins e posto médico (Vide Figura 2.9). No primeiro pavimento, são mais três auditórios, área de exposição e estrutura de apoio. (Vide Figura 2.10). É um dos locais mais solicitados para eventos na cidade. Localização: : Eixo Monumental, Canteiro Central, Brasília – DF.



Figura 2.8 Centro de Convenções Ulysses Guimarães
 Fonte: Secretaria Adjunta de Turismo, 2016

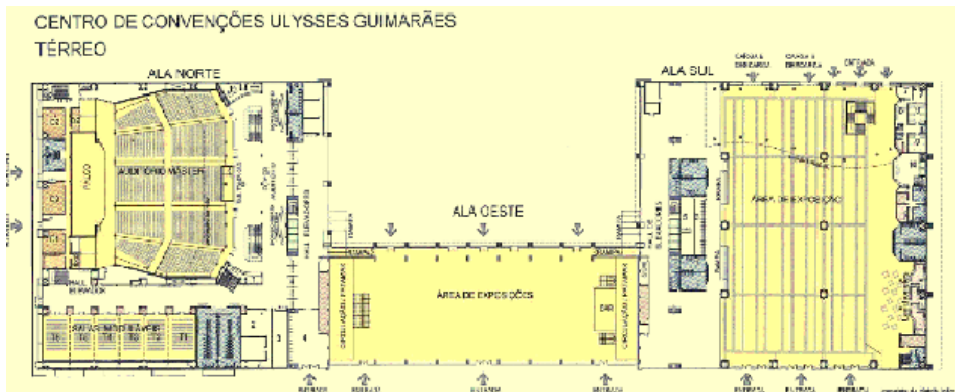


Figura 2.9 Planta baixa do térreo do Centro de Convenções Ulysses Guimarães
Fonte: brasilia.jor.br, 2016.

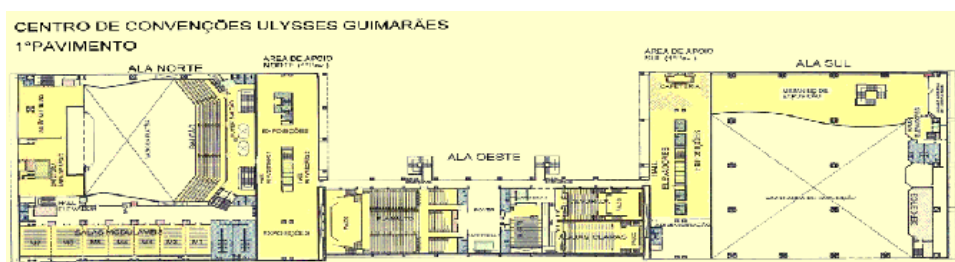


Figura 2.10 Planta baixa do 1º pavimento do Centro de Convenções
Fonte: brasilia.jor.br, 2016.

Planetário de Brasília

O Planetário de Brasília (Vide Figura 2.11) é um centro científico, cultural, histórico e de entretenimento, capaz de projetar imagens do universo proporcionando aos visitantes momentos inesquecíveis e espetaculares. Ele foi revitalizado e conta com exposições, oficinas, exibições de filmes. Atualmente, o Planetário recebe visitas de estudantes. Para entrar é necessário levar 1kg de alimento não perecível. Funcionamento diário. Localização: entre o Centro de Convenções e a Torre de TV, no endereço: SRPN Trecho 1 – Eixo Monumental – Brasília-DF.



Figura 2.11 Planetário de Brasília
Fonte: Observatório do Turismo do Distrito Federal, 2016.

Parque da Cidade Sarah Kubitschek

O Parque da cidade Sarah Kubitschek (Vide Figura 2.12), foi fundado em 1978 e conta com diversas entradas, duas delas de frente ao Eixo Monumental. É o maior parque urbano do mundo, com 420 hectares. No parque o visitante tem várias opções de lazer e entretenimento, são elas: parque de diversão; quadras esportivas; pistas de caminhada; ciclovias; quiosques; estacionamentos amplos; e um pavilhão de exposições coberto para exposições e feiras. A entrada é gratuita.

Localização: Eixo Monumental Sul, S/N, Brasília-DF.



Figura 2.12 Parque da Cidade Sarah Kubitschek
Fonte: Observatório do Turismo do Distrito Federal, 2016.

Torre de TV

A Torre de TV (Vide Figura 2.13) está entre os atrativos mais visitados de Brasília. Tem 230 metros de altura e esta localizada no centro da cidade. O visitante pode subir até o mirante a 75 metros do solo, de onde tem uma vista privilegiada da Esplanada dos Ministérios, do Setor Hoteleiro Sul e Norte, do Autódromo, do Estádio Nacional, do Lago Paranoá, da Ponte JK e até de algumas Regiões Administrativas. O complexo da torre de TV, ainda conta com uma feira de artesanato e alimentação, e com uma fonte luminosa. O funcionamento do Mirante e da Feira de Artesanato é de terça a domingo a partir das 9hr00. Localização: Eixo Monumental Oeste, Brasília-DF.



Figura 2.13 Torre de TV
Fonte: Museu Virtual de Brasília, 2016.

Estádio Nacional de Brasília

O Estádio Nacional de Brasília (Vide Figura 2.14), também conhecido como Mané Garrincha, foi fundado em 1974. É um estádio de futebol e arena multiuso. Em 2010, em virtude da escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol, a arena antiga foi demolida, dando lugar a um imenso canteiro de obras. Em 2013 foi reinaugurando o estádio que passou da capacidade de 45.200 para 71.400 pessoas. O estádio foi idealizado a partir dos conceitos arquitetônicos encontrados em outros monumentos da Capital Federal. Teve como base os traços de Oscar Niemeyer. Localização: Eixo Monumental, Brasília-DF.



Figura 2.14 Estádio Nacional de Brasília
Fonte: André Borges/COMCOPA, 2016.

Museu Nacional da República

O Museu Nacional da República (Vide Figura 2.15) é um dos monumentos, que integra o Conjunto Cultural da República. O Conjunto Cultural da República, constituído de vários equipamentos culturais, inclui, principalmente, a Biblioteca e o Museu Nacional. É uma obra de Oscar Niemeyer e, idealizado por Lúcio Costa, estava previsto para ser construído desde 1950, no entanto sua construção somente teve início em 1999 e sua inauguração aconteceu em 2006, com uma exposição sobre a obra de Oscar Niemeyer. O espaço é utilizado para exposições itinerantes de artistas renomados e temas importantes para a sociedade, além de palestras, mostra de filmes, seminários e eventos. Localização: Eixo Monumental, Brasília – DF.



Figura 2.15 Museu da República
Fonte: Secretaria de Cultura do Distrito Federal, 2016.

Biblioteca Nacional de Brasília

A Biblioteca Nacional de Brasília (Vide Figura 2.16) é um dos monumentos que integra o Conjunto Cultural da República. Projetada por Oscar Niemeyer foi idealizada na construção de Brasília, mas somente foi construída em 2002. Realiza com frequência tributo a poetas e escritores. Localização: Eixo Monumental, Brasília – DF.



Figura 2.16 Biblioteca Nacional de Brasília
Fonte: Museu Virtual de Brasília, 2016.

Teatro Nacional Cláudio Santoro

O Teatro Nacional Cláudio Santoro (Vide Figura 2.17), é o maior conjunto arquitetônico realizado por Oscar Niemeyer, destinado às artes. Tem a forma de uma pirâmide irregular, sem ápice. A fachada é obra do artista Athos Bulcão, composta por cubos e retângulos. O teatro conta com três salas de espetáculos: Villa Lobos, Martins Penna e Alberto Nepomuceno. A orquestra Sinfônica de Brasília faz apresentações gratuitas semanais no Teatro, sempre às terças-feiras. Terças-feiras. O Teatro funciona de segunda a sexta em horário comercial. Localização: Setor Cultural Norte, Eixo Monumental, Brasília-DF.



Figura 2.17 Teatro Nacional Cláudio Santoro
Fonte: Museu Virtual de Brasília, 2016.

Catedral Metropolitana Nossa Senhora de Aparecida

A Catedral Metropolitana Nossa Senhora de Aparecida (Vide Figura 2.18) é um dos monumentos mais conhecidos da cidade. Projetada por Oscar Niemeyer foi o primeiro monumento a ser criado em Brasília. Em 1960 já estava com sua estrutura pronta. O engenheiro Joaquim Cardozo foi o responsável pelo cálculo estrutural que permitiu a construção da catedral. Foi inaugurada em 1970, já com vidros externos transparentes. Na praça de acesso à Catedral, encontram-se quatro esculturas em bronze com 3 metros de altura, representando os evangelistas. No interior da nave, estão as esculturas de três anjos, suspensos por cabos de aço. O altar foi doado pelo papa Paulo VI e a imagem da padroeira Nossa Senhora Aparecida é uma réplica da original que se encontra em Aparecida – São Paulo. Na catedral há missas de terça a sexta as 12h15, sábado 17h00 e domingo às 8h30, 10h30 e 18h00. Localização: Esplanada dos Ministérios S/N, Eixo Monumental, Brasília-DF.



Figura 2.18 Catedral Metropolitana Nossa Senhora de Aparecida
Fonte: Arquidiocese de Brasília, 2016.

Esplanada dos Ministérios

A Esplanada dos Ministérios (Vide Figura 2.19) é o espaço no eixo monumental onde se encontram 17 prédios de construção uniforme, que abrigam os Ministérios, que são os órgãos do Poder Executivo. Os prédios foram construídos de um lado e de outro do eixo monumental. No centro encontra-se uma vasta área

verde, onde, no final do ano é concentrada a decoração de Natal. Localização: Eixo Monumental, Brasília-DF.



Figura 2.19 Esplanada dos Ministérios
Foto: Guia da Semana, 2016.

Palácio do Itamaraty

O Palácio do Itamaraty (Vide Figura 2.20) é a sede do Ministério das Relações Exteriores e foi projetado por Oscar Niemeyer. O engenheiro Joaquim Cardoso, foi o responsável pelo cálculo estrutural que permitiu a realização do imenso vão livre entre as colunas de concreto. Localização: Eixo Monumental, Brasília – DF.



Figura 2.20 Palácio do Itamaraty
Fonte: Ministério das Relações Exteriores, 2016.

Palácio da Justiça

O Palácio da Justiça (Vide Figura 2.21) é a sede do Ministério da Justiça. Projetado por Oscar Niemeyer, possui uma estrutura gótica e moderna. A fachada

do prédio é formada por lajes curvas entre arcos com cascatas artificiais, que compõem o espelho d'água. Localização: Eixo Monumental, Brasília – DF.



Figura 2.21 Palácio da Justiça
Fonte: Museu Virtual de Brasília, 2016

Praça dos Três Poderes

A Praça dos Três Poderes (Vide Figura 2. 22) é um espaço amplo que abriga as sedes dos três poderes do Estado: O Palácio do Planalto, o Congresso e o Supremo Tribunal Federal. A praça conta com diversas esculturas, como, por exemplo, “ Os Guerreiros”, de Bruno Giorgi, também conhecida como “Os dois candangos”, e a “Justiça” de Alfredo Ceschiatti em frente ao Supremo Tribunal Federal, entre outros. Localização: Eixo Monumental, Brasília – DF.



Figura 2.22 Praça dos Três Poderes
Fonte: Museu Virtual de Brasília, 2016.

Palácio do Planalto

O Palácio do Planalto (Vide Figura 2.23) é a sede do Poder Executivo, onde se localiza o gabinete presidencial. Foi projetado por Oscar Niemeyer e marca a história brasileira por simbolizar a transferência da Capital Federal. Localização: Praça dos Três Poderes, Eixo Monumental, Brasília – DF.



Figura 2.23 Palácio do Planalto
Fonte: Palácio do Planalto, 2016.

Congresso Nacional

O Congresso Nacional (Vide Figura 2.24) é a sede do Poder Legislativo. Projetado por Oscar Niemeyer, o palácio consiste em um edifício principal, na horizontal, que serve de plataforma para as cúpulas do Senado Federal e da Câmara dos Deputados. Atrás do edifício principal e entre as duas cúpulas se encontram duas torres de 28 andares: uma delas pertence à Câmara e a outra ao Senado. Localização: Praça dos Três Poderes, Eixo Monumental, Brasília – DF.



Figura 2.24 Congresso Nacional
 Fonte: Rodolfo Stuckert/Câmara dos Deputados, 2016.

Supremo Tribunal Federal

O Supremo Tribunal Federal (Vide Figura 2.25) é a sede do Poder Judiciário. Projetada por Oscar Niemeyer, é uma obra de arte a céu aberto, tem uma estrutura peculiar, que dá a ideia que o prédio flutua. Localização: Praça dos Três Poderes, Eixo Monumental, Brasília – DF.



Figura 2.25 Supremo Tribunal Federal
 Fonte: Gil Ferreira/SCO/STF, 2016.

2.2.2 Principais Pontos Turísticos fora do Eixo Monumental

Brasília é uma cidade turística e conta com várias opções de lazer, cultura, entretenimento e diversão. O Eixo Monumental abriga uma parte significativa destes atrativos turísticos. Porém, muitos outros atrativos estão disponíveis para a visita

de turistas na cidade. A seguir apresentaremos alguns destes espaços turísticos que estão fora deste eixo.

Palácio da Alvorada

O Palácio da Alvorada, projetado por Oscar Niemeyer, é uma das residências oficiais da Presidência da República. A edificação é uma das mais importantes do modernismo arquitetônico brasileiro e o primeiro prédio construído em alvenaria na nova capital. Está localizado numa península que divide o Lago Paranoá em Lago Sul e Lago Norte e abriga a residência oficial do Presidente da República. Em 1958, tornou-se a residência do então Presidente Juscelino Kubitschek. O formato das colunas presentes na fachada do prédio deu origem ao símbolo e emblema da cidade de Brasília. Em frente ao palácio (Vide Figura 2.26) existe um espelho d'água e uma escultura intitulada "As Iaras" de Alfredo Ceschiatti. A Visitação externa pode ser realizada durante o dia. Já a visita interna ocorre as quartas-feiras das 15h00 às 17h00. As 14h00 são distribuídas 300 senhas para os interessados na visita. Em dias de chuva não há visita. Localização: Península da Alvorada, Brasília – DF.



Figura 2.26 Palácio da Alvorada
Fonte: Ichiro Guerra/PR, 2016.

Vila Planalto

A Vila Planalto foi um dos primeiros acampamentos montados para a construção de Brasília. É uma cidade a apenas 4 km do Palácio do Planalto com forte vocação turística. Com aproximadamente 15 mil habitantes, conta com características de cidade do interior, com ruas estreitas e calmas.

Na Vila Planalto localiza-se a capela Nossa Senhora do Rosário de Pompéia, conhecida carinhosamente como a “Igrejinha de madeira da Vila Planalto” (Vide Figura 2.27). A Paróquia é um símbolo católico do início de Brasília.

Uma característica forte da Vila Planalto é a quantidade de restaurantes presentes, o que atrai frequentadores de todo o DF, principalmente servidores públicos que trabalham nas proximidades, como a Esplanada dos Ministérios. Segundo o Jornal de Brasília, “A quantidade e qualidade dos estabelecimentos renderam à cidade o título de polo gastronômico”. A Vila Planalto é uma excelente opção para turistas que desejam apreciar uma boa comida. Localização: entre os Palácios do Planalto e Alvorada.



Figura 2.27 Igrejinha de madeira da Vila Planalto
Fonte: Projeto Vila Planalto Gastronomia e Cultura, 2016.

Ponte JK

A Ponte Juscelino Kubitschek (*Vide* Figura 2.28), comumente chamada de Ponte JK ou Terceira Ponte, liga o Lago Sul, Paranoá e São Sebastião à parte central de Brasília. Mesmo sendo o monumento mais recente da cidade, já é

considerada a sétima maravilha do Distrito Federal. Segundo o sítio “Vem Viver Brasília”, o projeto arquitetônico Arquitetônico e o projeto de iluminação da Ponte conferiram ao autor, o arquiteto Alexandre Chan, a medalha *Gustav Lindenthal na International Bridge Conference*, realizada em 2003 nos Estados Unidos. Localização: Final da via do Setor de Clubes Sul, Brasília – DF.



Figura 2.28 Ponte JK
Fonte: Sérgio Francês, 2016.

Praça dos Orixás

A Praça dos Orixás (Vide Figura 2.29) conhecida como Prainha, conta com dezesseis estátuas de divindades afro-brasileiras. O local é utilizado para rituais à beira d'água principalmente no *Réveillon*. Recebe muitos visitantes aos finais de semana interessados em um mergulho no Lago Paranoá. Visitação 24 horas. .
Localização: Setor de Clubes Sul, Trecho 2 – Brasília – DF.



Figura 2.29 Praça dos Orixás
Fonte: Lago Paranoá: Um novo olhar, 2015.

Parque das Garças

O parque das Garças ainda é pouco explorado tanto pelos moradores, quanto pelos turistas que visitam a cidade. De quinta a domingo é possível alugar caiaques e pranchas de *stand-up paddle* (Vide Figura 2.30) para a diversão no lago Paranoá. Aberto diariamente das 7h00 às 18h00. Localização: QI 16, Lago Norte, Brasília – DF.



Figura 2.30 Parque das Garças
Fonte: Caroline Bchara, 2016.

Pontão do Lago Sul

O Pontão do Lago Sul (Vide Figura 2.31) é uma orla, que se tornou um complexo de lazer da cidade à beira do lago. O local ao ar livre recebe atividades esportivas e eventos culturais da cidade, há ainda na orla diversos bares e restaurantes que contribuem para o movimento intenso no local. Funcionamento diário até meia noite. Localização: QI 10, lote 1/30, Brasília – DF.



Figura 2.31 Pontão do Lago Sul
Fonte: Cristiano Mariz, 2015.

Jardim Botânico de Brasília

O Jardim Botânico de Brasília (Vide Figura 2.32) oferece mais de 5 mil hectares com diversas plantas nativas e exóticas. Foi o primeiro Jardim Botânico do Brasil de ecossistema predominante de cerrado.

Foi fundado em 1985 e dispõe de uma grande variedade de plantas nativas e não nativas do cerrado, todas identificadas para a comodidade do visitante. No Jardim Botânico o visitante também conta com trilhas ecológicas, área destinada a piquenique e diversas espécies de animais exóticos. Funciona de terça a domingo das 9h00 às 17h00. Localização: SMDB conjunto 12, Lago Sul, Brasília – DF.



Figura 2.32 Jardim Botânico de Brasília
Fonte: Jardim Botânico de Brasília, 2016.

Jardim Zoológico de Brasília

O Jardim Zoológico de Brasília, foi fundado em 1957, ocupa uma área de 139,75 hectares e conta com diversas espécies de animais. No espaço do Jardim Zoológico (Vide Figura 2.33) é possível visualizar lagos e viveiros que servem de morada para aves, répteis, mamíferos. No total são mais de 300 espécies, algumas ameaças de extinção. Funcionamento: De terça a domingo, das 9h00 as 17h00. Localização: Avenida das Nações, S/N Via L4 Sul, Candagolândia, Brasília – DF.



Figura 2.33 Girafa no Jardim Zoológico
Fonte: TV Globo/Reprodução, 2014.

2.3 Promoção da imagem de Brasília

Neste item será realizada uma descrição de como é realizada a promoção da imagem de Brasília, nos sítios eletrônicos da Secretaria Adjunta de Turismo: www.turismo.df.gov.br; Observatório de Turismo: www.observatorio.setur.df.gov.br; “Vem Viver Brasília”: www.vemviverbrasil.df.gov.br; Página Oficial da Secretaria Adjunta de Turismo na rede social *Facebook*: www.facebook/SeturDF

2.3.1 Sítio Eletrônico da Secretaria Adjunta de Turismo

Na página inicial do sítio eletrônico da Secretaria Adjunta de Turismo, logo no centro, existe um espaço para divulgação de notícias. Já na parte superior encontramos uma aba que dá acesso aos seguintes itens: Sobre a Secretaria, Visite Brasília, Notícias, Mídia, Sala de imprensa, Legislação, Locais para eventos e Centro de Atendimento ao Turista – CATs. (Vide Figura 2.34).



Figura 2.34 página inicial da SETUR
Fonte: Sítio eletrônico SETUR, 2017.

Na lateral esquerda da página inicial temos *links* de outras páginas da Internet, como por exemplo, Ouvidoria, Observatório do Turismo e Cadastur. Logo mais abaixo, ainda na página inicial, encontram-se algumas notícias em destaque e o *link* da página da Secretaria na rede social Facebook. (vide Figura 2.35)



Figura 2.35 página inicial da SETUR
Fonte: Sítio eletrônico SETUR, 2017.

Na aba superior, no item sobre a Secretaria, encontram-se informações sobre a secretaria, sobre os servidores que trabalham no SETUR, o perfil do secretário, um mapa estratégico e indicadores e metas.

No item também presente na aba superior “[Visite Brasília](#)” encontram-se alguns atrativos da cidade como: Torre TV Digital (vide Figura 2.36), Torre de TV, Estádio Nacional Mané Garrincha e, clicando nos atrativos presentes nesta aba, é

possível conhecer um pouco acerca da história destes pontos e informações sobre a visita. Além destes atrativos, encontra-se nessa área, um item chamado “+ atrativos”. Nesse “+ atrativos”, encontra-se uma agenda, das atividades Centro de Convenções Ulysses Guimarães - CCUG, Pavilhão de Exposições do Parque da Cidade, Parque da Cidade e uma programação da cidade.



Figura 2.36 Torre de TV digital
Fonte: Sítio eletrônico SETUR, 2017.

Com relação ao item “Visite Brasília”, não há nada de muito criativo e nem chamativo, algumas fotos estão distantes e outras meio desfocadas, apenas três atrativos são citados e o item “+atrativos” nos leva a uma agenda. Quando se clica nas agendas do CCUG, do pavilhão do parque da cidade e do parque da cidade aparece uma página de consulta que não mostra nenhuma atividade, apenas uma mensagem bem pequena que diz “Acessar agenda completa – Observatório do Turismo” (Vide Figura 2.37). Já quando se clica no item “programação da cidade”, o usuário é direcionado para o sítio “Vem Viver Brasília”, onde se encontra uma agenda com atividades desatualizadas (Vide Figura 2.38).

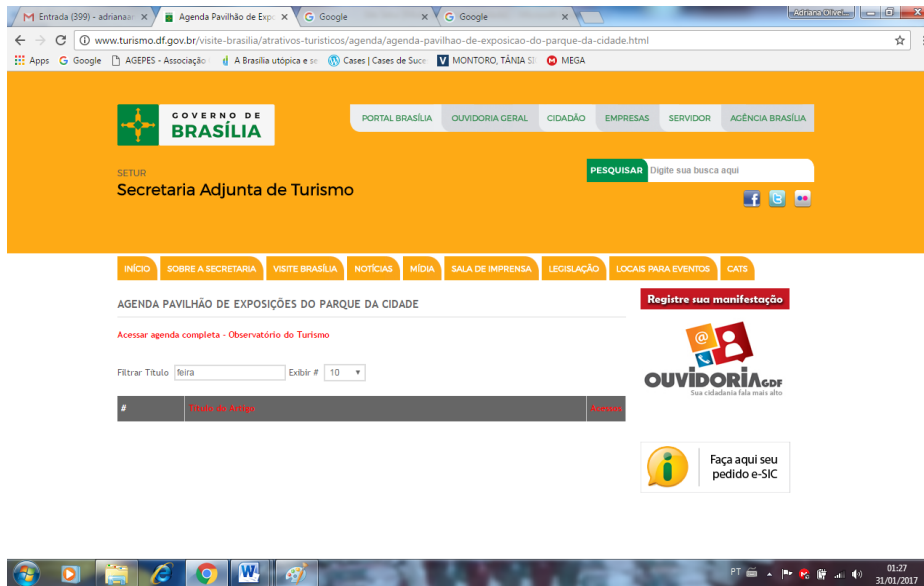


Figura 2.37 página de consulta a agenda do CCUG
Fonte: Sítio eletrônico SETUR, 2017

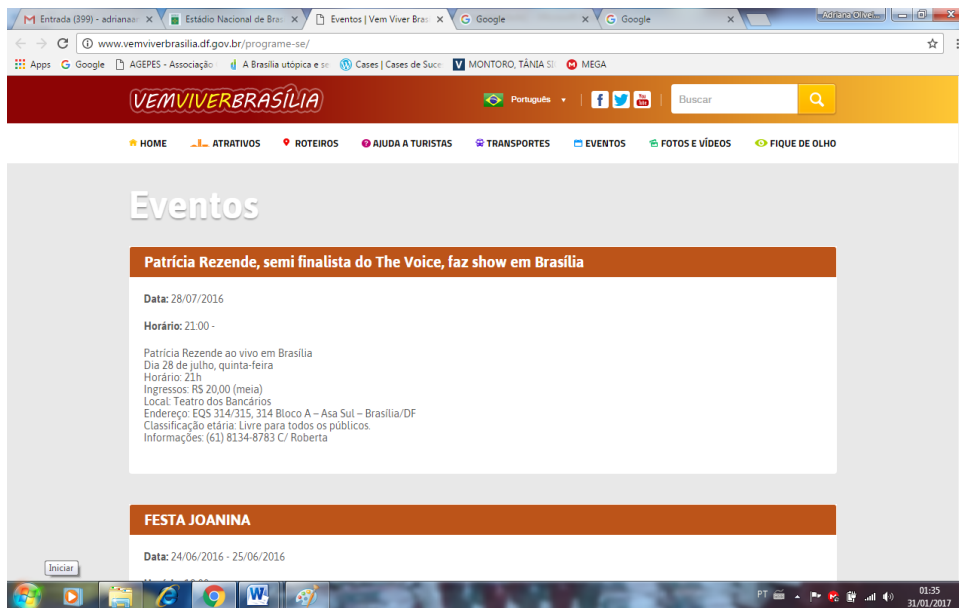


Figura 2.38 agenda da programação da cidade desatualizada
Fonte: Sítio vem viver Brasília, 2017.

No item “notícias” se encontram notícias relacionadas a seleções de artesãos e resultado de concorrências.

No item “mídia” se encontram duas abas, fotos e vídeos, ambas disponibilizam fotos e vídeos de atividades e eventos com o Secretário de Turismo e o Governador e algumas fotos de artesãos da cidade e suas obras.

No item “sala de imprensa ” se encontram informações sobre a assessoria de imprensa da SETUR e o contato dos responsáveis do setor.

No item “Legislação” é possível acessar a legislação turística com *links* que levam o usuário direto para a Lei na íntegra.

No item “locais para eventos” encontra-se o CCUG, o pavilhão do parque da cidade, o mezanino da Torre de TV e o Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha. O usuário, ao clicar nos locais, encontra uma página com a descrição dos locais, juntamente com a foto dos espaços.

Por fim, o item “CATs” – Centro de Atendimento ao Turista, traz informações e os endereços dos CATs na cidade.

A análise do sítio sugere que o mesmo tem um interesse muito maior em divulgar as ações da Secretaria, do que Brasília como destino. As principais divulgações são institucionais e/ou de fornecedores. Na lateral esquerda da página inicial estão localizados *links* de interesse de empresas prestadoras de serviços e da população em geral, não existem *links* destinados aos turistas.

No item “Visite Brasília”, os atrativos da cidade que são citados são poucos, em comparação com a quantidade de atrativos que a cidade tem e que foram citados na pesquisa. As informações presentes são relevantes, no entanto as imagens estão distantes, desfocadas e sem atratividade. No item “+ atrativos” presente na mesma aba, há a indicação da existência de uma agenda do CCUG, Pavilhão do Parque, Parque da Cidade, e da cidade. Todavia, ao clicar na agenda, aparece uma página de consulta que não mostra nenhuma atividade.

Outro item relevante é a programação da cidade. Nesse item, o usuário é direcionado para o sítio “Vem Viver Brasília”, onde se encontra uma agenda com atividades desatualizadas, o que é inadmissível, uma vez que este é o sítio da Secretaria Adjunta de Turismo. Logo, se um turista visitar a página em busca da programação da cidade vai encontrar uma página desatualizada.

2.3.2 Sítio Observatório de Turismo

A página inicial do sítio do Observatório do Turismo do Distrito Federal traz na lateral esquerda alguns destaques: “Perfil do turista; Calendário de eventos; Fluxo de turistas; Publicações; Copa do Mundo”. Ainda na lateral esquerda constam algumas publicações, como, por exemplo: “Plano de turismo criativo de Brasília e pesquisa do perfil e satisfação do visitante”. Na lateral direita constam algumas “fotos de Brasília” e o *link* de acesso à página da Secretaria no *Facebook*.

Ainda na página inicial existe uma barra contendo vários ícones, cada um trazendo um tipo de informação ao usuário. Nessa barra constam: “Home, observatório, destino Brasília, governança, turista, lazer e atrativos turísticos, meios de hospedagem, eventos, transporte e infraestrutura, alimentos e bebidas, agências de turismo, dados econômicos, estudos e publicações e Copa “.. (Vide Figura 2.39).

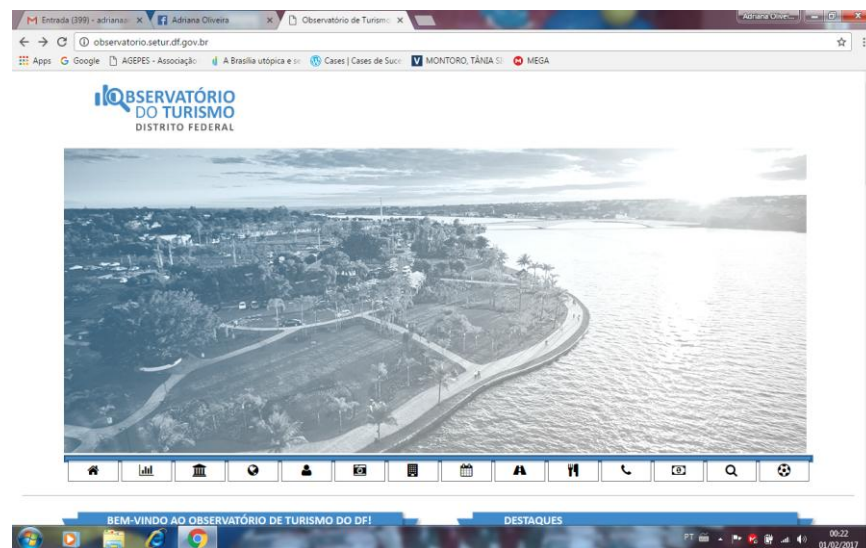


Figura 2.39 Página inicial do sítio

Fonte: Sítio Observatório do Turismo do Distrito Federal, 2017.

O ícone “home” é a página inicial do sítio. Já o ícone “Observatório” traz informações sobre o que é, e a importância do observatório. No ícone “destino Brasília” existem informações ao usuário com relação aos pontos turísticos, curiosidades, clima, temperatura e vegetação. O ícone “governança” traz explicações sobre a governança. No ícone “turista” é possível encontrar uma pesquisa sobre o perfil do turista. Já no ícone “lazer e atrativos turísticos” existe o

link que dá acesso ao site Vem Viver Brasília e aplicativos que o usuário pode baixar, para ter informações sobre a cidade (Vide Figura 2.40). O ícone “meios de hospedagem” traz informações acerca da quantidade de leitos no Distrito Federal, de meios de hospedagem tradicional e alternativos. No ícone “eventos” encontram-se justificativas das vantagens de realizar eventos em Brasília. O ícone “transporte e infraestrutura” traz informações sobre a quantidade da frota de ônibus do destino Brasília e os principais meios de transporte. O ícone “alimentos e bebidas” tem informações sobre a quantidade de espaços de alimentação na cidade e a relevância da alimentação na atividade turística. O ícone “agências de turismo” traz a quantidade de agências de turismo de Brasília e as principais atividades de uma agência.

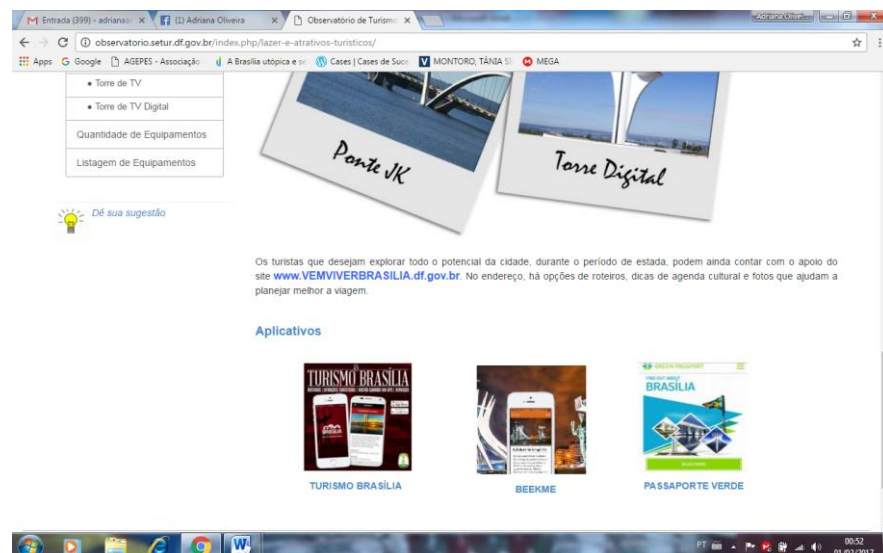


Figura 2.40 Página do ícone lazer e atrativos turísticos
Fonte: Sítio Observatório do Turismo do Distrito Federal, 2017.

Observando o que há no sítio do Observatório do Turismo percebe-se que as informações constantes não são interessantes aos turistas. O sítio traz informações mais relevantes para estudantes e pesquisadores do que para turistas. De acordo com o próprio sítio o Observatório do Turismo é uma “Ferramenta para gestão, planejamento e monitoramento do fenômeno turístico.” O Observatório tem a função de “pesquisar, analisar, apontar tendências e divulgar informações do mercado turístico do Distrito Federal”. Assim, o sítio é relevante para estudantes, pesquisadores e profissionais da área.

2.3.2 Sítio “Vem Viver Brasília”

O sítio “Vem Viver Brasília” é visualmente mais chamativo, se comparado aos sítios da SETUR e do Observatório do Turismo, traz diversas informações sobre a cidade de Brasília. Na página inicial, o usuário já encontra na lateral esquerda opções de roteiros da cidade. Na lateral direita encontra-se uma agenda com eventos a serem realizados na cidade. No entanto, a agenda está desatualizada, tendo como evento mais recente um show realizado em julho de 2016 (Vide Figura 2.41). Ainda na página inicial é possível fazer um *tour* por Brasília em 360° e baixar o aplicativo “Turismo Brasília”.

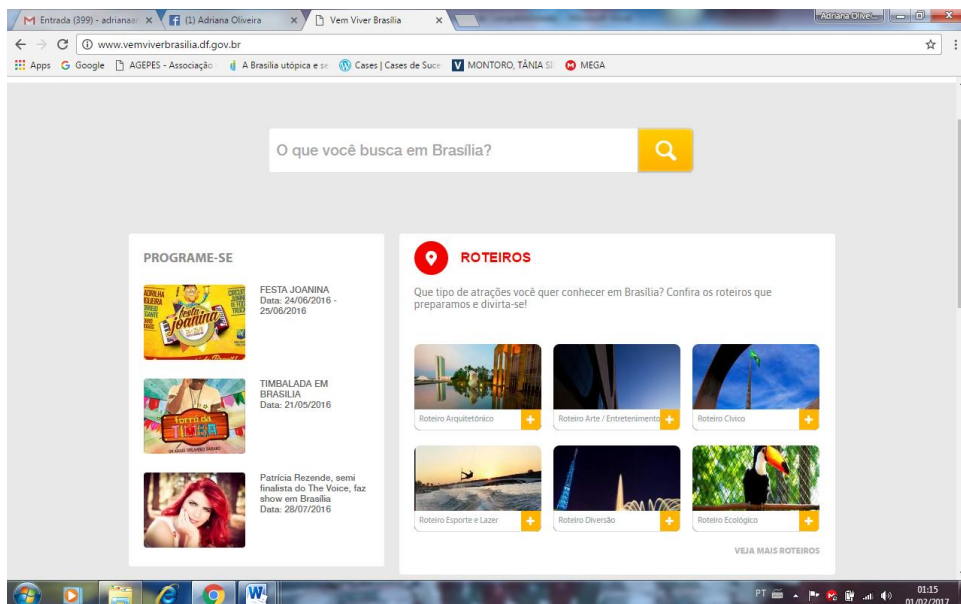


Figura 2.41 Página inicial
Fonte: Sítio Vem Viver Brasília, 2017.

A página inicial do sítio traz uma barra de ferramentas, com itens para consulta. Este esse itens estão: atrativos, roteiros, ajuda a turistas, transportes, eventos, fotos e vídeos e fique de olho.

No ícone “atrativos”, podemos encontrar diversos atrativos da cidade, com uma foto e a descrição do local e ainda informações como dia e horário de visitação, endereço e o contato. No ícone “roteiros” é possível acessar diversas opções de roteiros, como por exemplo, roteiro arquitetônico e esporte/lazer. O ícone “ajuda a turistas” traz informações úteis, com relação ao aeroporto, aluguel de carros, agências de viagem, bares e restaurantes. O ícone “transportes” traz informações sobre os modais de transporte de Brasília. O ícone “eventos” traz uma agenda de

shows e eventos desatualizada. No ícone “ fotos e vídeos” não tem nenhuma foto ou vídeo (Vide Figura 2.42).

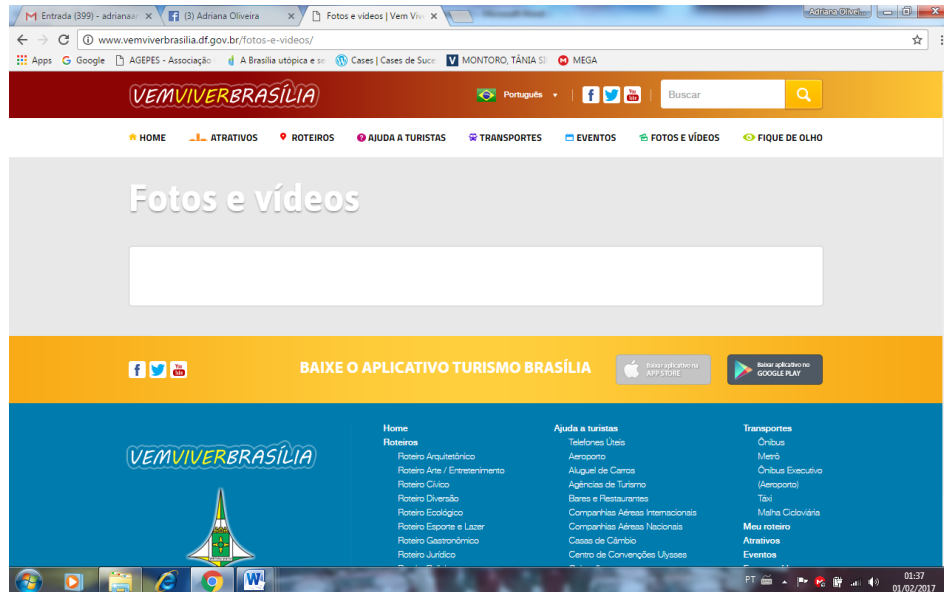


Figura 2.42 Ícone Fotos e vídeos
Fonte: Sítio Vem Viver Brasília, 2017.

Analisando o sítio "Vem Viver Brasília" é claro o objetivo do sítio em divulgar Brasília e dar suporte aos turistas, as opções de roteiro presentes são variadas e excelentes. O sítio disponibiliza diversos itens que são certamente de grande utilidade para os turistas que acessam ao sítio, há informações sobre o aeroporto, sobre o aluguel de carros, agências de viagens, os meios de transporte na cidade.

O sítio ainda conta com uma ferramenta, na qual o turista pode fazer um *tour* virtual pela cidade.

O ponto negativo do sítio é a agenda com a programação da cidade desatualizada, o que deve ser frustrante para os turistas que buscam por esse tipo de informação.

2.3.3 Página oficial da SETUR no Facebook

A página oficial da SETUR no Facebook (Vide Figura 2.43) traz informações sobre a Secretaria, a divulgação de eventos e ações promovidas pelo governo, além das fotos dos eventos que são promovidos pela Secretaria. . (Vide Figura 2.44)

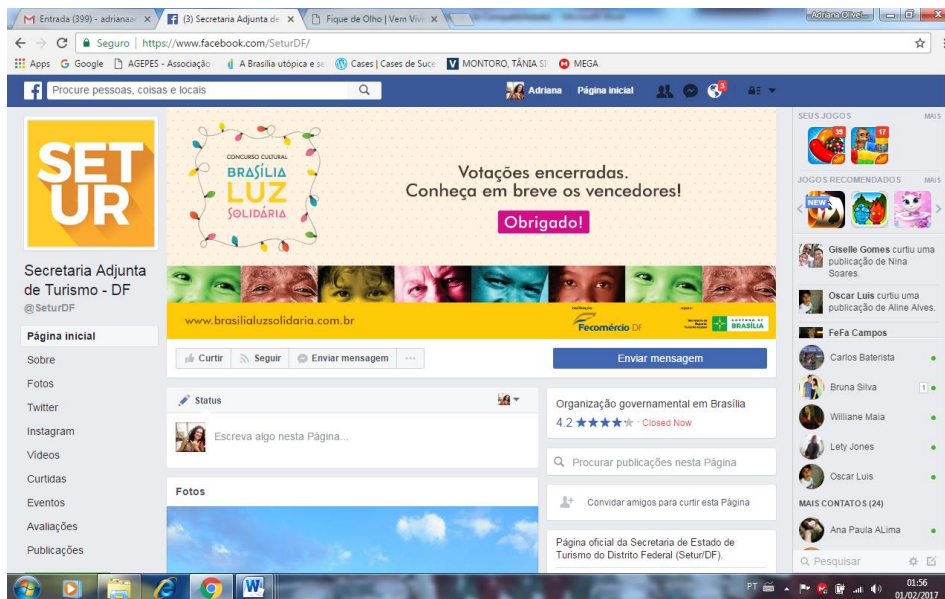


Figura 2.43 Página inicial da SETUR no Facebook
Fonte: Facebook, 2017



Figura 2.44 Fotos da SETUR no Facebook
Fonte: Facebook, 2017.

A página oficial da Secretaria no *Facebook*, poderia ser melhor aproveitada, a Secretaria utiliza a página basicamente para comunicação institucional. Sendo *Facebook* uma das maiores redes sociais do País, a Secretaria poderia utilizar essa ferramenta para a divulgação dos pontos turísticos, bem como dos eventos abertos que acontecem na cidade, além de utilizar a página para ampliar a representação de Brasília, para além do Eixo Monumental.

CAPÍTULO 3

A IMAGEM DE BRASÍLIA: UM ESTUDO DE CASO

Neste capítulo é apresentado o histórico das Conferências Nacionais, dos Conselhos Nacionais, da 5ª Conferência Nacional das Cidades e da 50ª Reunião do Conselho das Cidades – ConCidades. Em seguida, são apresentados os resultados dos questionários aplicados aos participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades, aos organizadores de eventos de Brasília, aos gestores da Secretaria Adjunta de Turismo - SETUR e à promotora da 5ª Conferência Nacional das Cidades e da 50ª Reunião do Conselho das Cidades – ConCidades.

3.1 Histórico das Conferências Nacionais e a criação dos Conselhos Nacionais

Para que seja possível uma análise de como é construída a imagem de Brasília pelos participantes de eventos, pode se valer de um estudo de caso de um evento governamental, de grande porte. Além disso, é importante utilizar um evento que conte com um público diversificado e representativo. Diversificado, por contar com homens, mulheres, idosos, jovens, ricos e pobres. Representativo, por contar com diversos atores de classes da sociedade civil, com membros governamentais e com representantes das diversas unidades da federação. Por estes motivos, foi escolhida uma Conferência Nacional para este estudo. Para reafirmar a relevância desta escolha inicia-se a contextualização de Conferência Nacional.

Segundo Pinto (2006, p. 3),

As Conferências Nacionais são políticas governamentais, convocadas através de decreto do Presidente da República delimitando a temática e delegando aos ministérios correspondentes suas organizações. A partir desse decreto é feito pelo ministério um regulamento que detalha os temas, objetivos e estabelece comissões organizadoras, cronogramas e regulamentos para reuniões regionais e eleição de delegados.

Como citado por Pinto (2006), as Conferências Nacionais são políticas governamentais que o Presidente da República convoca por meio de Decreto. Após essa convocação, o Ministério referente à temática torna-se o responsável por

elaborar o regulamento, que contará com todas as orientações necessárias para o seu bom andamento.

Segundo Pinto (2006), as Conferências são momentos particulares onde a sociedade civil e o Estado se encontram, o que é um caso particular de esfera pública. As Conferências podem ser chamadas de megaeventos, tanto por conta de sua organização como no que diz respeito à quantidade de delegados¹² que participam.

As Conferências Nacionais são precedidas por Conferências Municipais e Estaduais como relata Pinto (2006, p. 9): “Todas têm estágios estaduais e municipais que abrangem quase a totalidade dos estados da federação e um enorme número de municípios”.

Com as citações de Pinto, fica evidenciado que as conferências nacionais são o momento em que a sociedade civil tem a oportunidade de se encontrar com o governo e debater sobre os principais interesses da sociedade, e, como a Conferência Nacional é precedida por Conferências Municipais e Estaduais, esses interesses debatidos, tornam-se mais abrangentes e próximos da realidade vivenciada nos diversos cantos do País.

Segundo Avritzer (2010 apud 2012), a partir de 2003, quando o Partido dos Trabalhadores – PT, chegou ao Governo Federal, decidiu adotar uma orientação participativa que resultou na expansão dos Conselhos Nacionais e em uma forte expansão Das Conferências Nacionais.

Segundo Pinto (2006), as conferências nacionais não foram criadas pelo governo do PT; algumas já estão com mais de dez edições, mas ganharam grande força no período deste governo, por serem a vitrine da participação da sociedade civil no governo, principalmente daqueles setores que estiveram ao lado do PT desde seu início.

As Conferências Nacionais não surgiram no governo do PT, já existiam antes. No entanto, foi nesse governo, que estas tiveram uma maior participação da sociedade civil.

Segundo Avritzer (2012, p.12):

¹² Delegado é o nome pelo qual são chamados os representantes eleitos nas conferências municipais e estaduais, que vão participar das Conferências Nacionais.

O governo Lula realizou, entre 2003 e 2010, 74 conferências nacionais das quais participaram 6,5% da população brasileira. Além da participação deste contingente próximo de 10 milhões de pessoas (ou excluídas as crianças, 6 milhões de adultos), 41,8% dos respondentes da nossa pesquisa afirmaram ter ouvido falar das conferências nacionais.

Segundo Avritzer (2012), quando as Conferências Nacionais se ampliaram no segundo mandato do governo Lula tornaram-se a principal maneira de participação na esfera federal. Surgiu, quase que de forma simultânea, um discurso de governo sobre as Conferências Nacionais e uma literatura acerca do assunto.

Segundo Avritzer (2012, p. 14), “a principal característica das Conferências Nacionais é o seu impacto sobre o Poder Legislativo”. Neste trecho, Avritzer ainda cita Pogrebinschi *et al.* (2010, p. 84), que dizem que “As Conferências Nacionais impulsionam a atividade legislativa do Congresso Nacional, fortalecendo, assim, através de uma prática participativa e deliberativa, a democracia representativa no Brasil.”

Com as citações de Avritzer e Pogrebinschi *et al.*, é possível perceber que as Conferências Nacionais, em decorrência da ampla participação, tornaram - se tão representativas que impulsionaram a atividade legislativa do País, fortalecendo, assim, a participação da sociedade civil nas decisões governamentais.

3.2 A 5ª Conferência Nacional das Cidades e a 50ª Reunião do ConCidades

A Conferência Nacional das Cidades, já realizou cinco edições e está se preparando para a sexta edição com estimativa de realização em junho de 2017. A última edição da referida Conferência foi à quinta edição realizada em 2013. A 5ª Conferência Nacional das Cidades aconteceu no período de 20 a 24 de novembro de 2013, em Brasília-DF, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, sob a responsabilidade do Ministério das Cidades e foi precedida das etapas preparatórias: Conferências Municipais, que aconteceram entre os meses de março a junho de 2013, e Conferências Estaduais, que foram realizadas no período de julho a setembro de 2013.

A Conferência contou com a participação de aproximadamente 3.000 participantes, sendo 2.681 delegados e 400 observadores. Desses 1.689 delegados foram eleitos nas Conferências Estaduais, 250 foram delegados indicados pelo Governo Federal, 561 delegados foram indicados pelas entidades membro do

Conselho das Cidades e 181 foram conselheiros do Conselho das Cidades de âmbito nacional, os chamados delegados natos.

Segundo a *homepage* da 5ª Conferência Nacional, a Conferência teve como finalidades: I - avançar na construção da Política e do Sistema Nacional de Desenvolvimento Urbano; II - indicar ao Ministério das Cidades as prioridades de atuação, e III - eleger as entidades nacionais membros do Conselho das Cidades, para o triênio 2014-2016, conforme Resolução Normativa do Conselho das Cidades.

Segundo Pinto (2006, p.12), “Os Conselhos são formados por representantes do Estado e da sociedade civil, nas Conferências [...]”.

De acordo com as finalidades da 5ª Conferência Nacional das Cidades e com o conceito de Pinto, pode se observar que é durante a Conferência, que são eleitos os membros que farão parte do Conselho Nacional. No caso do Conselho Nacional das Cidades, os eleitos na 5ª Conferência, realizada em 2013, estão em exercício de mandato.

O Conselho Nacional das Cidades - ConCidades atualmente é constituído por 86 titulares – 49 representantes de segmentos da sociedade civil e 37 dos poderes públicos federal, estadual e municipal – além de 86 suplentes. A composição do ConCidades inclui, ainda, nove observadores representantes dos governos estaduais, que possuem Conselho das Cidades, em sua respectiva unidade da Federação.

O estudo de caso desta pesquisa foi realizado na 50ª^o Reunião do ConCidades, realizada no auditório do Ministério das Cidades, em Brasília- DF, no período de 30 de novembro a dois de dezembro de 2016.

A escolha deste evento foi motivada, por ser um evento que contou com um público diversificado e representativo.. Por este motivo, a escolha para este estudo foi uma reunião do Conselho das Cidades, no qual os participantes entrevistados foram eleitos numa Conferência Nacional, neste caso a 5ª Conferência Nacional das Cidades.

3.3 A Pesquisa e o Perfil dos Entrevistados

Esta seção apresenta o perfil dos entrevistados na 50ª^o Reunião do Conselho das Cidades – ConCidades.

A coleta de dados foi realizada no período de 30 de novembro a 2 de dezembro de 2016, por meio de entrevista semiestruturada, cujo o roteiro encontra-se no Apêndice A.

Ao todo foram entrevistados 27 participantes, dos quais o perfil foi identificado nas questões de um a seis. Tais questões, que tinham o intuito de apresentar o perfil do entrevistado, visavam saber: Qual o sexo do entrevistado? (Vide Figura 3.1) Qual a idade? (Vide Figura 3.2) A renda em salários mínimos? (Vide Figura 3.3) A região geográfica e a cidade que reside? (Vide Figura 3.4) E quantas vezes o entrevistado esteve em Brasília? (Vide Figura 3.5), as quais serão analisadas a seguir:

Questão 1 – Qual o sexo do entrevistado?



Figura 3.1 Respostas com relação ao sexo dos entrevistados
Fonte: Elaboração própria

Conforme se observa na Figura 3.1, dos entrevistados 83% são homens e apenas 17% mulheres.

Questão 2 – Qual a sua idade?



Figura 3.2 Respostas com relação a idade dos entrevistados
Fonte: Elaboração própria

Com relação à idade dos entrevistados observa-se pelo gráfico, que 22% dos entrevistados tem entre 29 e 38 anos, 36% entre 39 e 50 anos, 21% entre 50 e 60 anos e 21% tem mais de 60 anos. Assim, a maioria dos entrevistados tem entre 39 e 50 anos.

Questão 3 – Qual a sua renda em salários mínimos

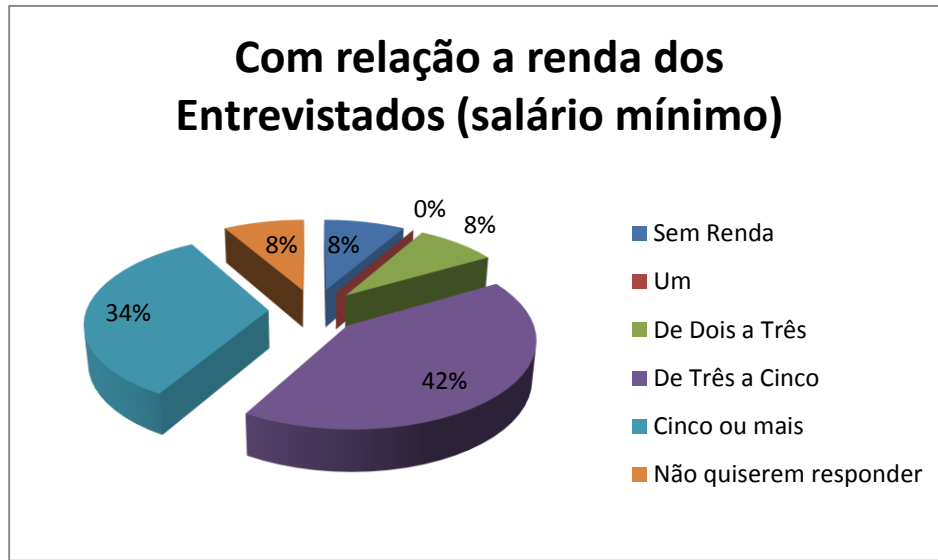


Figura 3.3 Respostas com relação a renda dos entrevistados
Fonte: Elaboração própria

Conforme se observa na Figura 3.3, 8% dos entrevistados não tem renda, 8% tem renda entre dois e três salários mínimos, 42% tem renda entre três e cinco salários mínimos, 34% contam com a renda mensal de cinco ou mais salários mínimos. 8% dos entrevistados não quiseram responder esta pergunta. Desta forma, a maioria dos entrevistados ganham entre três e cinco salários mínimos.

Questão 4 e Questão 5 – Em que região geográfica reside? Qual a sua cidade de residência?

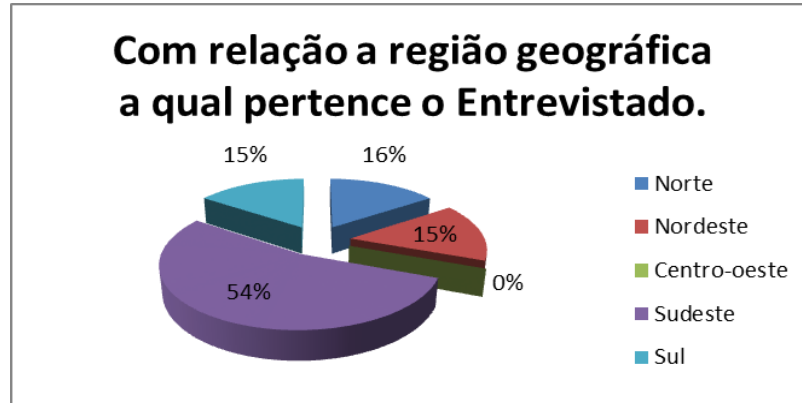


Figura 3.4 Respostas com relação a região geográfica dos entrevistados
Fonte: Elaboração própria

De acordo com o que expressa a Figura 3.4, é possível identificar que 16% dos entrevistados residem na região Norte, com destaque para as cidades de Belém, Rio Branco e Manaus, 15% residem na região Nordeste, com destaque para as cidades de Jaboatão dos Guararapes, Teresina e Salvador, 54% dos entrevistados residem na região Sudeste, com destaque para as cidades de São Paulo e Belo Horizonte, 15% residem na região Sul, com destaque para as cidades de Curitiba, Foz do Iguaçu e Porto Alegre. Assim a maioria dos entrevistados reside na região Sudeste.

Questão 6 – Quantas vezes o entrevistado esteve em Brasília?



Figura 3.5 Respostas com relação a quantidade de vezes que esteve em Brasília
Fonte: Elaboração própria

Observando a Figura 3.5, com relação a quantidades de vezes que os entrevistados estiveram na cidade: 8% dos entrevistados já estiverem em Brasília, entre cinco e seis vezes, 4% mais de seis vezes e a grande maioria 88% dos entrevistados já perderam as contas de quantas vezes estiveram em Brasília.

Ao observarmos as Figuras 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 e 3.5 podemos perceber que a maioria dos entrevistados é do sexo masculino, a maioria com idades entre 39 e 50 anos, com renda entre três e cinco salários mínimos, a maioria mora na região Sudeste, com destaque especial para as cidades de São Paulo e Belo Horizonte.

3.4 Análise da Percepção dos Turistas com relação à Brasília

Esta seção apresenta as questões que têm o objetivo de descobrir a percepção que os participantes de eventos governamentais têm de Brasília e verificar se a imagem construída por eles é condizente com a realidade existente da cidade.

As entrevistas foram realizadas com os participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades – ConCidades, as quais serão transcritas a seguir:

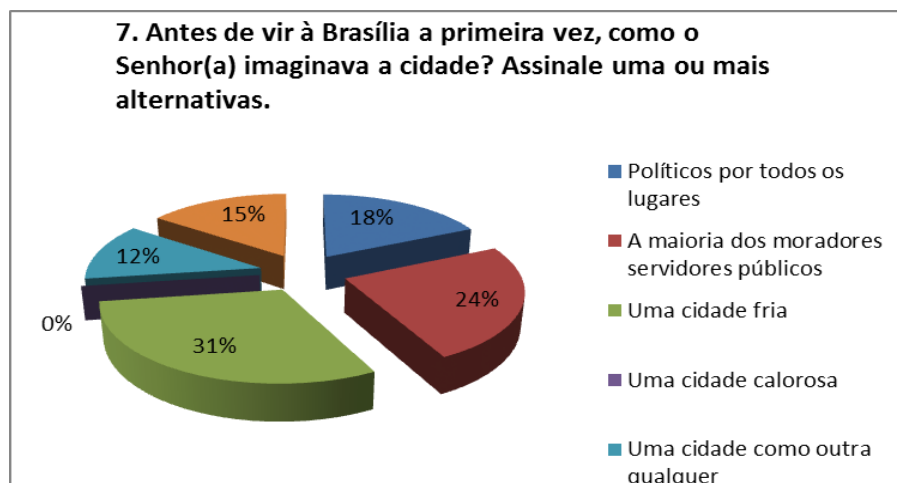


Figura 3.6 - Antes de vir a Brasília, como o entrevistado imaginava a cidade
Fonte: Elaboração própria

A Figura 3.6 apresenta os dados coletados, com relação a imagem que os participantes tinham de Brasília, antes de vir à cidade pela primeira vez, 12% dos entrevistados imaginavam a cidade como outra qualquer, 24% achavam que em Brasília a maioria dos moradores era composta por servidores públicos, 31% consideravam Brasília uma cidade fria e 18% achavam que Brasília tinha políticos

por todos os lugares. Diante dos dados é perceptível que a imagem que a maioria dos entrevistados tinham de Brasília antes de vir à cidade era de que a cidade era fria. Alguns entrevistados, além de escolherem um ou mais itens para assinalar, resolveram comentar suas respostas e dar suas contribuições acerca da forma como imaginavam Brasília. Os trechos foram transcritos no excertos (1), (2), (3), (4) e (5) a seguir:

- (1) Eu imaginava e vi que é a verdade, o povo daqui é como, como eu posso dizer, sem alma, desumano, não respeita as pessoas, sinto uma frieza extrema em cada olhar das pessoas desta cidade.
- (2) A primeira visita foi em 1969, naquela época a cidade, recém- contruida, povoava o imaginário das pessoas, todo mundo queria vir pra cá, percebia neste lugar. Um lugar, como eu posso dizer....um lugar promissor, senti naquela época vontade de vim morar em Brasília, mas hoje, tudo mudou,. Não quero nem passear em Brasília, o que dirá morar aqui.
- (3) Eu sempre imaginei Brasília organizada. Por estar perto do Poder, eu achava que Brasília estava isenta dos problemas presentes em outras cidades, como saúde, mobilidade, pobreza e desigualdade social. Achava que aqui todo mundo ganhava bem. (sorriu).
- (4) A cidade tem particularidades diferentes das outras cidades, mas no geral é bem parecida com outras cidades, principalmente nos problemas.
- (5) Bom, eu pensava que era um espaço, que tivesse uma grande quantidade de escritórios, de funcionários públicos, por causa da natureza de a cidade ser a capital do País, né, e a sede dos Três Poderes , a cidade é isso né, mas depois a gente vê que não é isso, né, é muito além disso.

De acordo com os excertos é nótório o fato de Brasília ter uma imagem relacionada à frieza das pessoas. Nota-se nos comentários que os entrevistados tinham uma ideia de que a cidade era organizada, por ser a sede do Governo Federal, que a maioria das pessoas eram servidores públicos e que ganhavam bem. No entanto, conforme citado pela autora Bignami (2002) no capítulo 1, a percepção da realidade se dá a partir da capacidade sensorial, que faz com que nem tudo que se parece ser de um modo, seja isso mesmo na realidade. A autora ainda fala dos estudos que apontam para diferenças de sensibilidade entre as pessoas. Assim, as pessoas podem ter imagens diferentes da localidade. O que se observou nesta questão, mesmo a maioria imaginando a cidade fria. Outros comentaram o fato de a cidade ser semelhante a outras cidades brasileiras., o que confirma o que citou Bignami, que as pessoas podem ter imagens diferentes de um mesmo local.

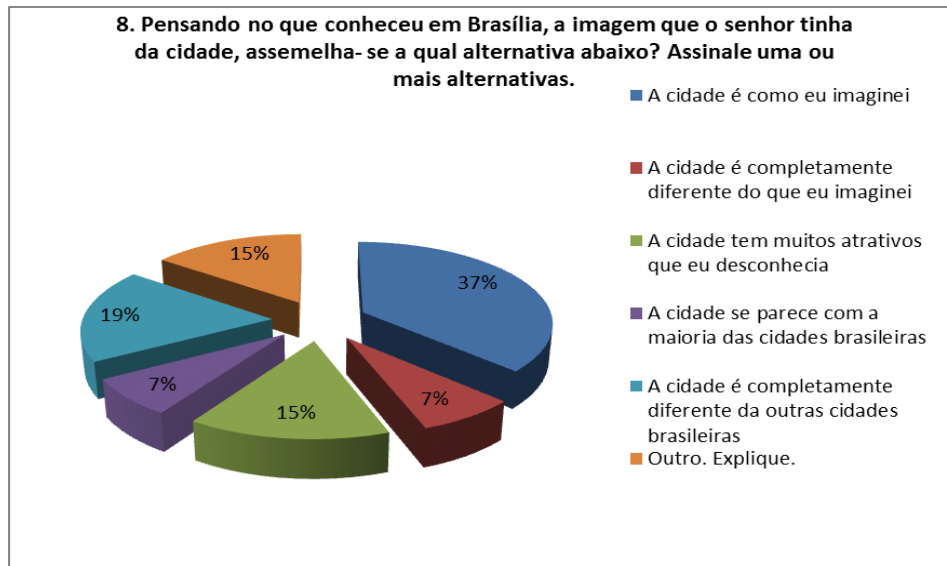


Figura 3.7 – Depois de vir a Brasília a primeira vez, qual a impressão que o entrevistado teve.
Fonte: Elaboração própria

Para entender se a imagem que o participante tinha da cidade mudou depois de ele vir a Brasília, os entrevistados foram questionados se a cidade continuava como ele tinha imaginado, ou se o que ele tinha conhecido tinha feito sua opinião mudar. Assim, 37% dos entrevistados afirmaram que a cidade é da forma como eles imaginaram, 7% dizem que a cidade é completamente diferente do que tinha imaginado, 15% dos entrevistados dizem que a cidade tem muitos atrativos dos quais eles desconheciam, 7% afirmam que a cidade se parece com a maioria das cidades brasileiras, 19% disseram que a cidade é completamente diferente das outras cidades brasileiras, 15% dos entrevistados indicaram a alternativa “outro” e explicaram suas respostas, as quais estão transcritas nos excertos (6), (7), (8), (9), (10) e (11) a seguir:

- (6) A cidade tem uma arquitetura ímpar, a gente até sente vontade de passear, mas a mobilidade da cidade é péssima. Sinto falta do meu carro quando chego a Brasília, tudo aqui é muito longe e a pé tudo fica mais difícil.
- (7) Ah...Brasília é muito diferente das outras cidades, é uma cidade sem calor humano, assim uma cidade artificial.
- (8) Uma cidade artificial, excludente, mas com focos de resistência cultural. Resistência contra a exclusão, que aqui se sustenta na setorização.
- (9) A cidade é bem pior do que eu imaginei, as pessoas são mal-humoradas, grossas e não têm respeito por quem é pobre.
- (10) A cidade é linda e eu gosto daqui, gosto das pessoas daqui, percebo que aqui se encontram bem representados os estados brasileiros.

- (11) Brasília é completamente diferente das outras cidades brasileiras, sem dúvida nenhuma, mas na concepção de cidade, ela tem algumas semelhanças, [...] Esse modelo de cidades satélites e um centro organizado, que atrai, um polo centralizado, gera um monte de problemas. O principal problema, com certeza é a segregação do território, porque você tem uma elite concentrada num grande centro, no caso de Brasília o Plano Piloto, e as pessoas que não conseguem morar aqui, por uma série de motivos, ou por falta de espaço ou de custo, tendo que trabalhar em Brasília, buscar a saúde, acabam tendo problemas de locomoção. O problema de mobilidade de Brasília é gravíssimo. Nisso ela se parece muito com diversas cidades brasileiras, um grande centro e as periferias.

Nos excertos transcritos, percebe-se que vários dos entrevistados citaram o mau humor dos moradores da cidade, outro cita o fato da falta de calor humano, outro diz que a cidade é diferente das outras por ser a sede do governo, mas na concepção tem muitas semelhanças com outras cidades. O outro diz que gosta da cidade e das pessoas e que os estados brasileiros são bem representados na cidade.

No capítulo 1 a autora Bignami (2002) afirma que, se perguntamos a dez pessoas diferentes sobre a imagem de um local, podemos obter dez respostas diferentes. E isso parece se confirmar nesta questão.

A citação de Kotler no capítulo 1 permite que se perceba que, para ele a imagem “é a soma de crenças e impressões que as pessoas têm”. No entanto, Bignami afirma (2002, p.15), que “[...] cada pessoa pode ter uma imagem bastante diferente de uma mesma localidade, situação que nos leva à difícil suposição da existência de uma imagem única para um lugar”. Assim, uma mesma imagem pode ter diferentes significados, a depender de cada indivíduo.



Figura 3.8 – O entrevistado já participou de passeios turísticos promovidos pelo evento
Fonte: Elaboração própria

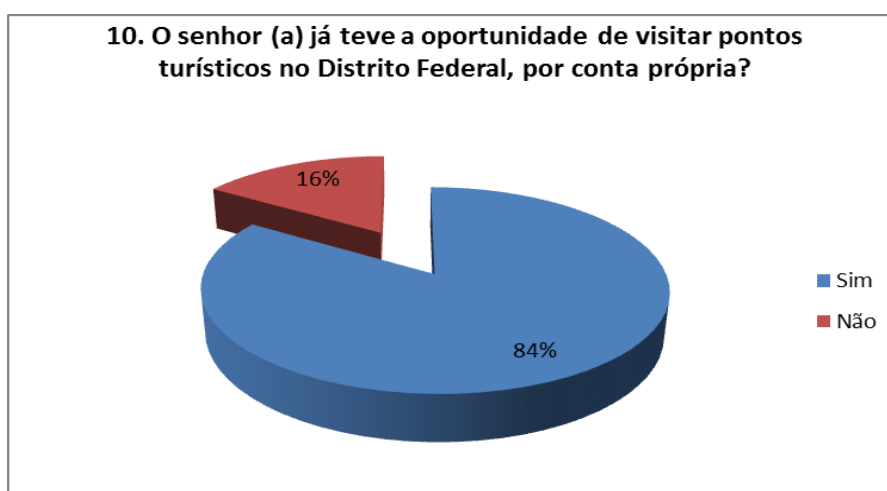


Figura 3.9 – O entrevistado já participou de passeios turísticos por conta própria
Fonte: Elaboração própria

Observando as Figuras 3.8 e 3.9, fica evidente que os participantes que desejaram conhecer a cidade, o fizeram por conta própria, pois 100% dos entrevistados afirmaram que nunca houve passeios turísticos promovidos pelo Ministério das Cidades, nem na 5ª Conferência Nacional e nem nas reuniões do Conselho das Cidades – ConCidades. Assim, 84% dos entrevistados visitaram pontos turísticos em Brasília, por conta própria.

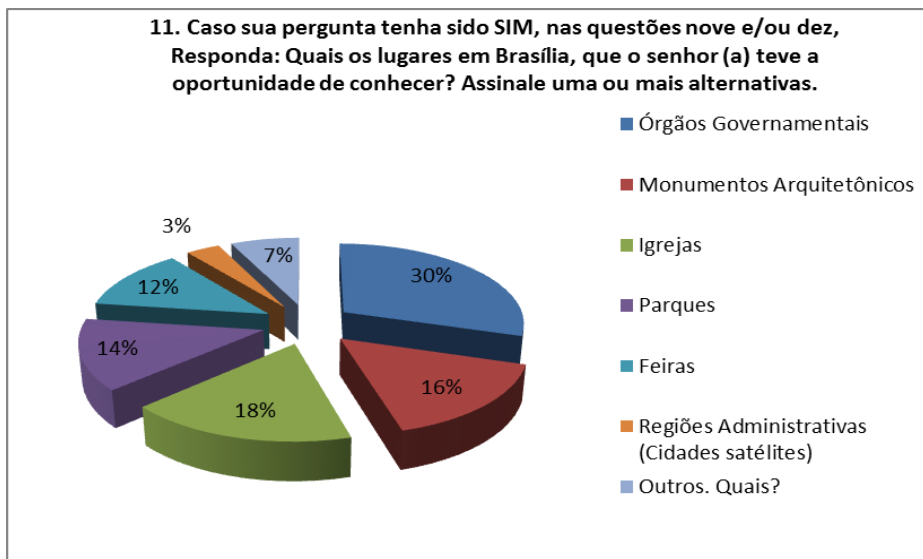


Figura 3.10 – Quais locais em Brasília o entrevistado teve a oportunidade de conhecer
Fonte: Elaboração própria

Esta questão foi respondida somente pelos entrevistados que responderam sim, para as questões 9 e/ou 10, que tratavam sobre a oportunidade de conhecer Brasília, por meio de passeios turísticos promovidos pelo órgão do evento ou por meios próprios. Esta questão tem o intuito de descobrir quais os locais que os participantes de evento conheceram. 30% dos entrevistados conheceram órgãos governamentais, 16% conheceram monumentos arquitetônicos, 18% dos entrevistados conheceram Igrejas com destaque para a Catedral e para o Templo da Boa Vontade, 14% conheceram parques, com destaque para o Parque da Cidade Sarah Kubitschek, 12% visitaram feiras, com destaque para a feira da torre e a feira dos importados do Sia. 3% dos entrevistados foram às Regiões Administrativas, e 7% conheceram outros locais, com destaque para Shoppings, Lago Paranoá e teatros. Alguns entrevistados, além de escolherem um ou mais itens para assinalar, resolveram comentar suas respostas. Esses relatos foram transcritos nos excertos (12), (13), (14) e (15) a seguir:

- (12) Bem, como “cê” pode ver os locais que eu conheci, foram esses aqui mesmo, pertinho do Ministério, no Eixo Monumental, porque, assim a gente vem de avião e fica aqui em Brasília sem carro, daí não tem como ir para longe.
- (13) A gente aproveita a hora do almoço pra conhecer algumas “coisas”, e comprar lembrancinhas pra família. Eu mesmo adoro ir à feirinha da torre, compro coisas lindas lá e bem pertinho do hotel.
- (14) Ah, os locais que eu conheci foram esses daqui do Eixo Monumental. Um dia peguei um onibus aqui na Catedral e dei a volta até lá em cima

perto do Memorial JK, pena que não tinha como descer pra conhecer tudo, mas foi muito bom ver os locais.

- (15) Ai eu sinto vontade de conhecer outros locais, mas eu não sei onde estão localizados esses lugares. Se ao menos tivéssemos alguém do Ministério para acompanhar, além do mais o táxi aqui em Brasília é bem caro.

Nos excertos transcritos é possível observar que a maioria dos locais visitados pelos participantes de eventos ficam no Eixo Monumental. Um dos entrevistados cita a questão de não saber onde ficam os outros atrativos turísticos fora do Eixo Monumental e que o preço do táxi dificulta as visitas. Um dos participantes cita a questão de não saber onde estão localizados os atrativos turísticos da cidade. Isso é um indício de que a comunicação promocional da cidade, pode não estar sendo eficiente.

No capítulo 1, o autor Barata (2011) ressalta o fato de que as propagandas despertam o desejo de compra e procuram fazer com que o consumidor tenha uma contínua propensão ao consumo, desde que a campanha de marketing seja eficiente.

Face ao exposto e, de acordo com as respostas que foram obtidas por meio da entrevista, fica visível que pode existir alguma falha na comunicação promocional da cidade de Brasília.

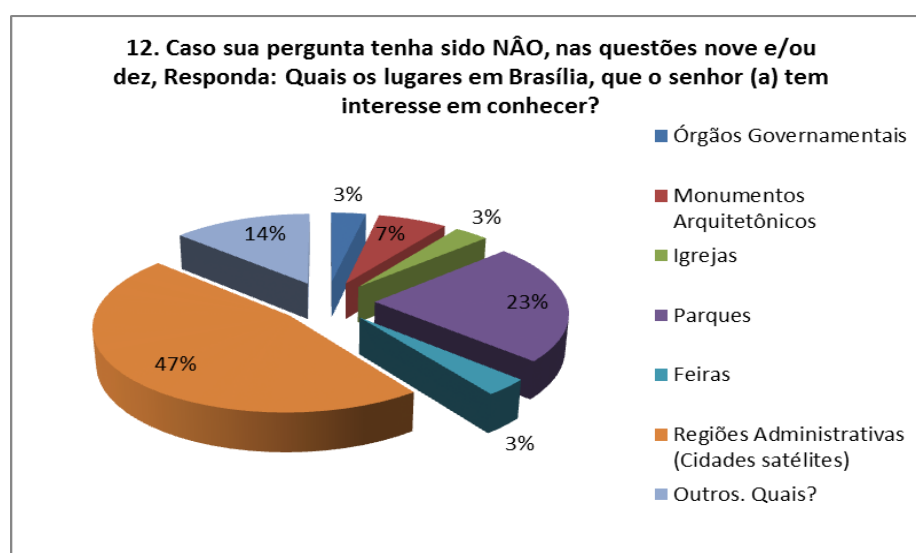


Figura 3.11 – Quais locais em Brasília o entrevistado tem interesse em conhecer
Fonte: Elaboração própria

Esta questão foi respondida somente pelos entrevistados que responderam não para a questão 9 e/ou 10, que tratava sobre a oportunidade de conhecer Brasília

por meio de passeios turísticos promovidos pelo Órgão do evento ou por meios próprios. Esta questão tem o intuito de descobrir quais os locais que os participantes de evento têm interesse em conhecer na cidade. 3% dos entrevistados dizem que têm interesse em conhecer Órgãos governamentais, outros 3% têm interesse em visitar feiras e outros 3% gostaria de visitar Igrejas, 7% desejam conhecer monumentos arquitetônicos, 23% desejam conhecer parques, 47% dos entrevistados desejam conhecer Regiões Administrativas e 3% assinalaram a alternativa “outro” e explicaram sua escolha e outros, mesmo assinalando os itens disponíveis, ainda quiseram comentar suas respostas. Esses relatos foram transcritos nos excertos (16), (17) e (18).

- (16) Ah ...eu queria conhecer lugares relacionados ao cotidiano, onde estão os moradores da classe trabalhadora, tenho curiosidade de saber, se é mesmo parecido com a minha cidade. Muita gente que já visitou esses outros bairros (risos), como é mesmo? Aqui não é bairro....é cidades satélites, dizem que é bem parecido, tenho vontade de conhecer.
- (17) Muita gente fala do Lago Paranoá, eu não conheço, tenho vontade de ir, ao pontão, dizem que é lindo lá, mas nunca dá tempo, a programação sempre ta bem apertada, e acaba não dando tempo.
- (18) Ontem eu conheci um lugar novo! Fui à Vila Planalto, menina, que lugar interessante, parece uma cidadezinha do interior, almocei lá, fui com alguns conselheiros, lugar muito bom, comida boa o pessoal do restaurante tratou a gente muito bem. Gostei quero voltar lá mais vezes.

Com a transcrição dos relatos é possível perceber que, os turistas participantes de eventos governamentais, desejam vivenciar a realidade cotidiana da cidade, sentem vontade de conhecer um pouco mais acerca de como vivem as pessoas daqui.

No capítulo 1 Kotler e Gertner dizem (2002), que a imagem que se deseja tem que estar próxima da realidade, simples, apelativa e diferente, pois existem muitos “lugares amigáveis” lá fora.

Bignami também fala sobre a realidade do local. Em sua obra (2002), a imagem deve ser identificada com a realidade do local. Para a autora não serve para nada uma imagem criada que não leve em conta as características locais.

Com os conceitos citados por Kotler e Gertner e Bignami, a imagem criada deve estar próxima da realidade da localidade, a imagem não deve ser distorcida ou apelativa, ela deve estar de acordo com a realidade.

No caso de Brasília a divulgação gerada não é distorcida, apelativa ou mentirosa. O que se observou, com os relatos, foi a necessidade de promoção da

imagem de Brasília para além do Eixo Monumental e, da questão Política, pela necessidade de se divulgar Brasília de um modo diferente, destacando outros atrativos turísticos e vivências. Fica claro que os turistas participantes de eventos, buscam novas experiências e essas experiências estão fora do Eixo Monumental.

A questão 13 indagava sobre a imagem que as pessoas têm de Brasília, observando a mídia televisiva, as redes sociais e a mídia impressa. Nessa questão, não haviam itens a serem assinalados. Assim, os entrevistados, disseram o que desejaram, as quais estão transcritas nos excertos (19), (20), (21), (22), (23) e (24) a seguir:

- (19) Ah, o que o pessoal fala é da questão da corrupção, da burocracia e o distanciamento financeiro do povo daqui para o restante do povo brasileiro.
- (20) De uma cidade fria, em que as pessoas, os moradores estão inseridos de alguma forma com os agentes políticos.
- (21) Uma cidade que vive em constante caos, porque são inúmeras as manifestações que acontecem aqui.
- (22) Uma cidade que vive em torno dos Órgãos Públicos.
- (23) Ah ...as pessoas falam muito do Congresso, elas pensam que os políticos ficam andando pela Esplanada, toda vez que eu chego em casa, vindo de Brasília, o pessoal pergunta se eu encontrei com fulano ou beltrano que são deputados de nossa região.
- (24) Assim, todo mundo acha a cidade linda, mas pensa que aqui só têm corruptos e agora com essa aí do golpe com a Dilma, agora sim, pensam que aqui todo mundo apoiou o golpe, que são todos golpistas.

Nos relatos obtidos nesta questão, fica evidenciado o fato de a mídia ter um papel muito importante na construção da imagem de Brasília para o País, visto que os principais relatos estão ligados à questão da corrupção, dos políticos por todos os lugares, da cidade ser um caos, devido às constantes manifestações que acontecem na cidade e da ideia de que Brasília só tem corruptos e golpistas.

No capítulo 1 a questão da mídia é citada, por Moesch (2000, p. 46),

Ao longo dos tempos, por meio da publicidade e da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares dos turistas passaram a constituir um sistema de ilusões, que se autoperpetuam e proporcionam ao turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará, o que não significa vivenciar a *realidade* diretamente, mas, sim, como um pseudo-acontecimento.

Com a citação de Moesch é possível perceber que a publicidade e a mídia exercem um relevante papel na criação das imagens, e isso ajuda na escolha do destino, porém nem sempre o turista vivenciará a realidade da localidade. No caso

de Brasília, observando os relatos, fica claro que a mídia, por meio dos seus telejornais, jornais impressos e eletrônicos, exercem um grande papel, na forma como a cidade é vista.

A questão 14 visava descobrir o que vem à mente em primeiro lugar do entrevistado, quando o mesmo pensa em Brasília. Nesta questão as respostas dos entrevistados foram sistematizadas e todas as respostas resultaram: Planejamento; Corrupção; Hotel; Trabalho; Arquitetura; Diversidade regional; Exclusão territorial.

Percebe-se nesta questão que todas as palavras citadas, estão ligadas a questão governamental e/ou trabalho. Palavras relacionadas a cultura, lazer, música e entretenimento não foram citadas.

Na questão 15 foi solicitado ao entrevistado que definisse Brasília, com apenas três palavras. Assim como na questão anterior, as palavras foram sistematizadas e as mais citadas foram: Diversidade; Exclusão; Mobilidade; Poder; Povo; Cidade; Arquitetura; Turismo; Políticos; Artificial; Individualista; Corporativa; Enigmática; Interessante; Decisiva; Conflitos; Linda; Golpe; Capital Federal.

Nesta questão é possível observar que as palavras ligadas à questão governamental, aparecem com bastante força, como por exemplo: Poder, Políticos, Golpe e Capital Federal. No entanto, surgem também palavras que retratam Brasília de uma forma mais ampliada, como por exemplo: Cidade, Arquitetura, Turismo, Diversidade, Exclusão e Mobilidade. Tais palavras demonstram que os entrevistados conseguem perceber que, mesmo sendo a Capital Federal, Brasília conta com outras particularidades, outros atrativos e os mesmos problemas de outras cidades. As autoras Santaella e Noth (1998), no Capítulo 1, falam sobre o mundo das imagens, dizem que ele se divide em dois domínios. O primeiro citado por elas é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, fotografias, imagens televisivas, são objetos materiais. O outro é o domínio imaterial das imagens na mente das pessoas. Dizem que nesse domínio as imagens aparecerem na mente, como visões, fantasias, imaginações, ou em geral como representações mentais. Para as autoras os dois domínios não existem separados: “não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram”. (SANTAELLA E NOTH 1998, P. 15). Assim, é possível observar que as palavras citadas pelos entrevistados quando questionados o que vinha à mente quando pensavam em Brasília e da definição de Brasília em três palavras, partiram da junção dos dois domínios o material e o imaterial.

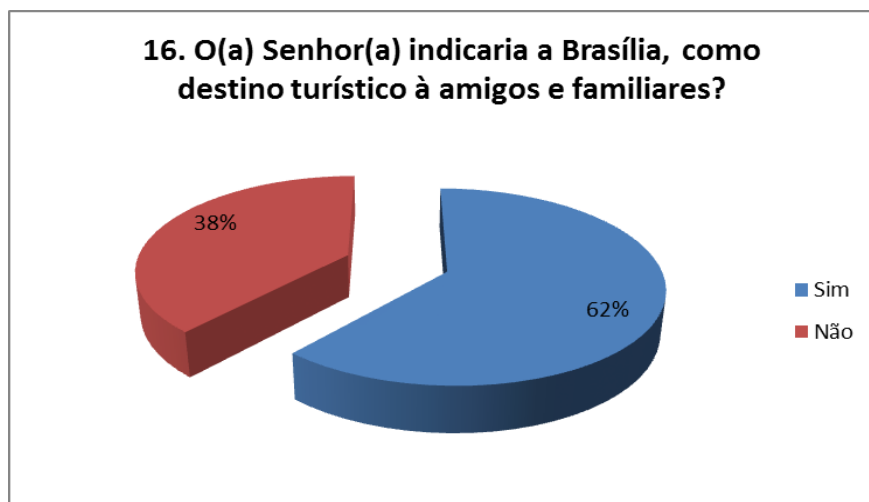


Figura 3.12 – Indicaria Brasília como destino turístico
Fonte: Elaboração própria

As questões 16 e 17 fazem referência às pessoas que responderam sim para a indicação de Brasília com o destino turístico, tal questão ainda indagava o motivo pelo qual o entrevistado indicaria a cidade. As respostas destes entrevistados estão transcritas nos excertos (25), (26), (27), (28), (29), (30) e (31) a seguir:

25. Para que eles (família e amigos) tenham a oportunidade de conhecer os Poderes da República e toda a sua forma de atuação, inclusive regalias e privilégios.
26. É uma cidade interessante, vale a pena conhecer.
27. É uma cidade única, é preciso conhecer.
28. Porque a cidade apresenta muitos locais interessantes, como o congresso, a arquitetura dos prédios, a Catedral entre outros.
29. Ah ...é bom pra conhecer os locais públicos que representam a história recente do Brasil.
30. Ah, eu indico Brasília para meus amigos e conterrâneos, porque a cidade conta com um plano urbanístico peculiar, além de que a vinda a Brasília contribui para a formação política e cidadã de algumas pessoas. Eu sempre indico umas “peças” raras que precisam entender um pouco melhor a situação política deste País.
31. Pela beleza e particularidades, esse Oscar Niemeyer fez mesmo um belíssimo trabalho por aqui, o que precisa ser apreciado pelos brasileiros e em especial pelos nortistas, por isso que, sempre que posso, digo “vá a Brasília”.

Na questão 16, observa-se um grande número de entrevistados que citam a arquitetura e a importância de se conhecer a sede do governo. Novamente, como em questões anteriores, o que se sobressai é a questão governamental. A questão 17 está relacionada à justificativa dos entrevistados em indicar Brasília. Muitos a

indicariam pela beleza arquitetônica da cidade e por julgarem importante que se conheça uma parte da história do Brasil.

Na questão 18, as pessoas que indicariam Brasília para familiares e amigos, citam locais que indicam para a visita destes familiares e amigos. Os locais mais citados pelos entrevistados foram:

Plano Piloto; Parque da Cidade; Congresso Nacional; Esplanada dos Ministérios; Lago Paranoá; Museu; Catedral; Banco Central; Casa da Moeda Zoológico; Teatro Nacional; Igreja Dom Bosco.

A Questão 19 é um complemento da questão 16 que tratava sobre indicar ou não Brasília como destino turístico para familiares e amigos. 32% dos entrevistados disseram que não indicariam Brasília como destino turístico. A Questão 19 trata da justificativa dos entrevistados quanto a não indicação da cidade, como destino turístico. A transcrição dos relatos estão nos excertos (32), (33), (34), (35), (36) e (37) a seguir:

32. Bem, eu não indico Brasília, porque não vejo aqui nenhum atrativo, acho que os atrativos estão em outras regiões do Brasil.
33. É uma cidade muito conservadora e que, a todo o momento, tenta abafar as manifestações culturais.
34. Não indico, porque é uma cidade sem receptividade, as pessoas que moram aqui não são espontâneas, vejo muita frieza nas pessoas, por isso, não vejo porque indicar amigos para vir aqui.
35. A cidade é linda e tudo, mas a falta de calor humano me faz falta, ainda mais que venho do Nordeste e lá todo mundo é caloroso. Quando estou aqui fico doidinha para chegue logo o dia de ir embora. Sinto falta do calor humano da minha região.
36. Com isso tudo que tem acontecido aqui, na verdade nem eu gostaria de vir a Brasília, é muita decepção, muita raiva e muita revolta, eu sei que a cidade não tem culpa disso, mas essas coisas acabam atrapalhando a vontade de vir pra cá.
37. Infelizmente o que acontece na política acaba influenciando no turismo. A minha família não tem vontade de vir pra Brasília, na cabeça deles, eles vão chegar aqui e dar de cara com o presidente.

Nesta questão 19 fica evidente o fato de a política impactar diretamente no turismo. Os entrevistados vinculam o que acontece no campo político à cidade e isso pode acabar prejudicando o destino.

Na questão 20, quando indagados sobre o que precisaria ser melhorado na cidade de Brasília para ampliar a satisfação dos turistas, cada um forneceu sua opinião. Alguns destes relatos encontram-se transcritos nos excertos (38), (39), (40), (41), (42), (43), (44), (45) e (46) a seguir:

38. Eu penso que uma das coisas que mais atrapalham a vida do turista aqui em Brasília é a questão do transporte público. A gente até sente vontade de ir a alguns lugares, mas não tem como ir, então tinha que melhorar essa questão do transporte.
39. Eu acredito que para melhorar a satisfação do turista era necessário que as pessoas que residem aqui fossem mais espontâneas. Sinto muita frieza dos moradores daqui com a gente que é de fora.
40. Um mineiro considera a esquina, um local onde a vida acontece, onde os vizinhos se encontram, onde tem um boteco. Eu, como bom mineiro, acho que Brasília tem que ter mais esquinas.
41. Ai...eu acho os hotéis daqui, muito caros. Os hotéis são de fato, muito bons, mas é necessário que eles percebam que nem todas as pessoas que vêm pra Brasília ganham salários altos.
42. Eu acho aqui tudo muito caro, tanto produtos como serviços. Era necessário que os comerciantes revissem seus preços. Outra coisa que me deixa bastante chateado quando venho a Brasília é a questão do atendimento, os atendentes quase sempre estão estressados e não são cordiais.
43. Para ampliar a satisfação dos turistas aqui em Brasília era necessário ter mais pontos com informações sobre a cidade e melhorar a mobilidade, que aqui em Brasília é péssima.
44. Eu acredito que a principal melhoria a ser feita em Brasília é com relação à mobilidade urbana. Eu sinto muita vontade de visitar "N" lugares que eu soube que existem aqui, no entanto, não consigo chegar em nenhum deles, sinto muita falta do meu carro quando eu chego aqui.
45. Acho que para melhorar a satisfação do turista na cidade, seria necessária uma melhor gestão turística da cidade.
46. Para melhorar a satisfação do turista, seria necessário primeiro melhorar para os moradores. Se não é bom, para o morador não será bom para o turista. Se o governo melhorar a vida dos moradores, com certeza, isso será bom para o turista.

Na questão 20 que traz a questão: Como ampliar a satisfação do turista?

A principal queixa dos entrevistados foi com relação à mobilidade urbana. Uma das entrevistas citada no excerto 33, fala sobre a falta que a entrevistada sente de seu automóvel quando chega em Brasília. Segundo a entrevistada, ela tem o desejo de conhecer diversos atrativos na cidade, mas não consegue chegar a esses locais. Outro entrevistado considera os hotéis e serviços de Brasília caros e ressalta a importância no setor em perceber que nem todas as pessoas que visitam a cidade dispõem de recursos para custear valores tão altos.

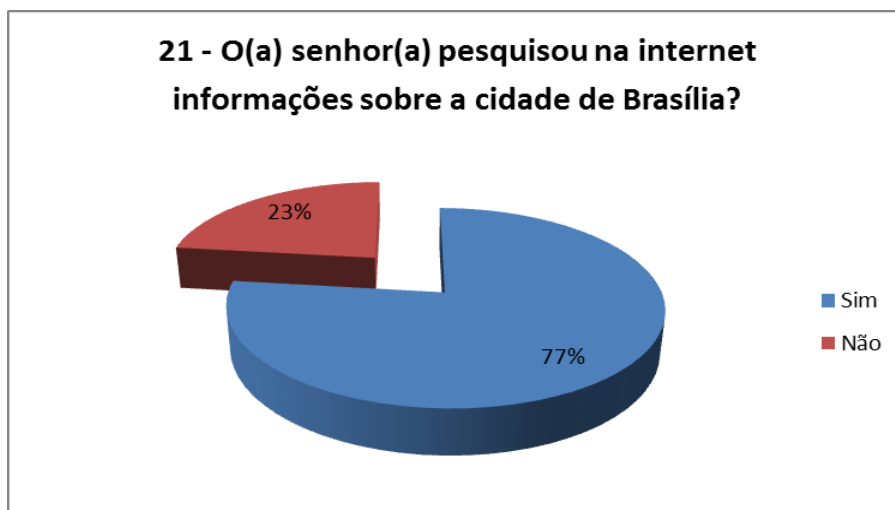


Figura 3.13 – Pesquisou na internet informações sobre a cidade
Fonte: Elaboração própria

Na questão 21, a pergunta era se o entrevistado pesquisou na Internet informações sobre a cidade, antes de viajar. 77% dos entrevistados afirmaram ter feito pesquisas na Internet para saber mais sobre a cidade, enquanto que 23% não fizeram nenhuma pesquisa. Constata-se com esta questão o papel importante que tem a Internet para o turismo.

O autor Garcia (2007) diz que o alcance da Internet é bem maior, logo, as organizações compreenderão que deveriam filtrar suas informações, e como estratégia na percepção de valor de seus produtos bem como em sua própria imagem, tornou-se obrigação exercer suas atividades em nível de excelência.

Com a citação de Garcia presente no Capítulo 1, pode se afirmar que a cada dia as organizações, entidades e empresas devem exercer suas atividades na internet com um alto nível de excelência. A citação do autor, juntamente, com o resultado desta questão, mostra o grande papel que a internet exerce para as organizações e para o turismo.



Figura 3.14 – Visitou sítios da Secretaria de Turismo, Observatório do Turismo ou a página da Secretaria no *Facebook*
 Fonte: Elaboração própria

Na questão 22 a pergunta foi com relação aos entrevistados já terem visitado os sítios da Secretaria de Turismo e/ou do Observatório do Turismo e/ou a página da Secretaria no *Facebook*, em busca de informações turísticas. Dos entrevistados 83% afirmam não conhecer e/ou nunca terem visitado as páginas citadas. Apenas 17% dos entrevistados já visitaram uma ou mais das referidas páginas. Alguns destes entrevistados que conhecem e já visitaram as páginas deixaram relatos que encontram-se transcritos nos excertos (47), (48) e (49) a seguir:

47. Ah ...eu entrei no site da Secretaria de Turismo daqui, e acabei não encontrando nada, o sitio direciona a gente para outros sites, mas o outro site está desatualizado, então não adianta ...né?!
48. Eu vi no *Facebook* a página da Secretaria mesmo, mas lá não fala quase nada sobre a cidade. Eu acho que eles poderiam aproveitar melhor a divulgação da cidade naquele espaço, pois são muitas pessoas que tem acesso ao “face” hoje em dia.
49. Eu entrei no sítio, achei muito sem graça o da Secretaria, já o esse outro...o observatório já é melhor, conseguir algumas informações sobre a cidade lá. Tem um outro que o site da Secretaria direciona a gente Nesse eu achei uns roteiros, esse sim é mais interessante.

Os entrevistados que visitaram os sítios da SETUR, do Observatório e a página do *Facebook*, não tiveram uma boa impressão do que viram, somente um entrevistado elogiou o sítio do Observatório, os outros não conseguiriam as informações que estavam buscando.

No Capítulo 1 Kotler e Barata falam sobre o uso da Internet e da importância das propagandas utilizadas por esta mídia.

Barata (2011) ressalta o fato de que as propagandas despertam o desejo de compra e procuram fazer com que o consumidor tenha uma contínua propensão ao consumo, desde que a campanha de marketing seja eficiente.

Já para Kotler (2000), o mercado deste tipo de mídia modificou-se, o usuário tornou-se seletivo com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre pelo resultado mais relevante e vantajoso para ele.

Observando as citações de Barata (2011) e Kotler (2000) e analisando os relatos transcritos é perceptível que a SETUR não está despertando nos usuários das páginas o desejo de compra ou o desejo de visitar a cidade.

O objetivo dessa análise era descobrir a percepção que os participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades têm de Brasília e verificar se a imagem percebida por eles é condizente com a realidade existente da cidade.

O que foi observado, é que em grande parte das questões as respostas sempre vinham carregadas de negatividade. É notório o fato de os entrevistados trazerem os aspectos negativos que acontecem na política para as respostas. Os entrevistados, pelo que foi observado se aborrecem com as decisões que acontecem na política e isso acaba influenciando na forma como eles enxergam a cidade.

Percebe-se que muitos entrevistados não enxergam Brasília, para além do Eixo Monumental. Vários acreditam que Brasília é somente o Eixo Monumental. E pelo que foi observado, a forma como a promoção da cidade está sendo realizada pela Secretaria Adjunta de Turismo, não está contribuindo para ampliar a visão que os turistas têm da cidade.

3.5 Análise das ações realizadas pela promotora da 5ª Conferência Nacional das Cidades e da 50ª Reunião do ConCidades para a permanência do turista na cidade.

Esta seção apresenta a entrevista aplicada com a responsável, que promoveu a 5ª Conferência Nacional das Cidades e as Reuniões do ConCidades, inclusive da 50ª Reunião. Teve como objetivo saber se nas fases de planejamento e fechamento dos eventos promovidos na cidade foram desenvolvidas ações voltadas para a permanência, retorno e/ou visitação dos turistas à cidade.

A coleta de dados foi realizada no dia dois de dezembro de 2016, por meio de entrevista semiestruturada, cujo roteiro encontra-se no Apêndice B.

A seguir é apresentada a transcrição da entrevista com a Senhora Isabela Sbampato Coordenadora da Secretaria Executiva do Conselho das Cidades:

1. A senhora, nos eventos promovidos pelo seu órgão, inclui uma programação turística voltada aos participantes do evento? A resposta da promotora se encontra no excerto (50) a seguir:

50. Na verdade não, geralmente a pauta do ConCidades é muito extensa para o exíguo tempo da reunião. O que não permite nenhuma outra atividade.

2. Na 5ª Conferência Nacional das Cidades, houve alguma programação turística? Justifique sua resposta. Resposta no excerto (51):

51. O GDF instalou um *stand* de promoção turística nas dependências da 5ª Conferência Nacional das Cidades.

3. Quando a programação do evento está sendo elaborada são desenvolvidas ações voltadas para a permanência dos turistas participantes do evento na cidade, por mais tempo? Justifique sua resposta. A resposta da promotora se encontra no excerto (52) a seguir:

52. Os Conselheiros recebem passagens e diárias por meio do Sistema de Concessão de diárias e passagens do Governo Federal, que obrigatoriamente, exige o retorno imediatamente após o fim do evento, não sendo possível desta maneira, deixá-los permanecer na cidade por mais tempo.

4. O senhor (a) reconhece o evento como importante para o desenvolvimento do turismo na cidade sede do evento? Justifique sua resposta. A resposta da promotora se encontra no excerto (53) a seguir:

53. É sim relevante e impactante a presença de cerca de três mil pessoas (no caso das conferências) para o setor do turismo, seja pelo pela ocupação no setor hoteleiro, nos bares e restaurante, seja pela divulgação da cidade.

Diante das respostas da promotora do evento, no caso a 5ª Conferência Nacional das Cidades e a 50ª Reunião do Concidades, é possível perceber que o órgão que promoveu o evento, não teve nenhuma preocupação com o impacto do seu evento para o turismo. Ficou evidente que nas fases de planejamento e fechamento dos eventos promovidos pelo órgão não ocorreram ações voltadas para a permanência, retorno e/ou visitação dos turistas à cidade, não foi desenvolvida nenhuma programação, seja social, cultural ou turística voltada aos participantes do evento.

É perceptível que a promotora tem uma ideia do impacto do evento para o desenvolvimento do turismo local, no entanto, pelo teor das respostas, é notório o fato de que, por parte do órgão, não houve e não há nenhum tipo de incentivo para a permanência e/ou visitação dos turistas a cidade.

3.6 Análise das ações realizadas pelos organizadores de empresas de eventos para a permanência do turista na cidade.

Esta seção apresenta a entrevista aplicada junto aos profissionais de empresas organizadoras de eventos em Brasília. Teve como objetivo saber se nas fases de planejamento e fechamento dos eventos promovidos na cidade ocorrem ações voltadas para a permanência, retorno e/ou visitação dos turistas à cidade;

A coleta de dados foi realizada no período de 14 a 17 de dezembro de 2016, por meio de entrevista semiestruturada, cujo roteiro encontra-se no Apêndice C, e cujas respostas estão transcritas a seguir:

1. Na fase de planejamento do evento, quem é o responsável pela elaboração da programação do evento? As respostas estão transcritas, nos excertos (54), (55) e (56) a seguir:

54. Bem a elaboração da programação do evento, quem faz é o próprio órgão que esta promovendo o evento.
55. Responsável pela elaboração é o coordenador geral do evento, essa pessoa é do próprio órgão governamental.
56. Bem a gente pode opinar na elaboração do programa, mas o órgão já traz um esboço bem definido do que eles querem.

2. Quando o projeto do evento está sendo planejado, são desenvolvidas ações voltadas para a permanência dos turistas participantes do evento, na cidade por mais tempo? As respostas estão transcritas, nos excertos (57), (58), (59) e (60) a seguir:

57. De modo algum, o que o órgão deseja é que, acabou o evento, todos os participantes deixem a cidade o mais breve possível, até porque em muitos casos, o Órgão paga a hospedagem destas pessoas e deixa-las permanecer na cidade acarretaria custo para o órgão.
58. Não. Normalmente os participantes vão embora no mesmo dia do encerramento do evento. Alguns vão embora até antes do encerramento.
59. Quanto mais dias o participante permanecer na cidade, maiores são os custos do órgão com ele, por isso, quanto antes ele for embora, melhor para a Administração Pública.
60. Não. Não existe essa situação, o que acontece nos eventos públicos no máximo é um show de encerramento, mas programação externa nenhuma.

Com as questões 1 e 2 , fica evidente que o responsável pela elaboração da programação e do projeto do evento é o próprio órgão que está promovendo o

evento e que durante a fase de planejamento nenhuma ação é voltada para a permanência do turista na cidade. Segundo os relatos, muitos participantes têm suas despesas pagas pelo governo,; assim, para não aumentar os custos do evento, logo que acaba o evento os mesmos retornam para suas cidades.

Matias (2013) cita no Capítulo 1, os principais itens que devem compor o projeto do evento. Dentre esses itens estão a programação social, cultural e turística. Logo é no momento de elaboração do projeto do evento, que as programações devem ser pensadas e incluídas.

3. O(a) senhor (a), nos eventos organizados pela sua empresa, tem autonomia para incluir programação cultural e turística, voltada aos participantes do evento? As respostas estão transcritas nos excertos (61), (62) e (63) a seguir:

- 61. De forma alguma, não temos a autonomia para incluir nada sem a autorização e/ou consentimento do nosso cliente.
- 62. Não. Autonomia não, até porque essa inclusão demandaria custo e dificilmente o órgão aceitaria aumentar os custos.
- 63. Infelizmente não. Eu inclusive sou bacharel em turismo e sempre sugiro ao órgão alguma programação turística, mas até hoje não obtive sucesso.

4. Nos eventos realizados em Brasília é comum a inclusão de programação cultural e turística? As respostas estão transcritas, nos excertos (64), (65) (66) e (67) a seguir:

- 64. Infelizmente não.
- 65. Não. Não é comum.
- 66. Na verdade é bem incomum Tenho 15 anos que trabalho com organização de eventos e, neste período, só organizei uns cinco eventos que incluíram uma programação turística.
- 67. Bem a programação cultural é mais comum, assim, não que os participantes sejam levados para passeios externos isso não. Agora é bem comum, o evento ter uma programação cultural inserida na programação oficial do evento.

Com a análise das questões 3 e 4 , é possível perceber que as empresas que organizam eventos em Brasília não têm autonomia para incluir programação turística nos eventos. De acordo com os relatos, essa prática não é comum nos eventos realizados na cidade. Segundo uma entrevistada que trabalha há 15 anos no setor, apenas cinco eventos que ela organizou tiveram programações turísticas.

5. Nos eventos que contam com programações culturais e turísticas, quais os lugares que são visitados?

Para esta pergunta, não houve respostas, pois as programações, segundo os entrevistados, não existem.

6. O senhor (a) reconhece o evento como importante para o desenvolvimento do turismo em sua cidade? Justifique. As respostas estão transcritas, nos excertos (68), (69) e (70) a seguir:

68. Sim. Eu imagino que essa grande quantidade de pessoas na cidade, pode sim favorecer o turismo.
69. Não. Sinceramente não. Eu vejo que o benefício em si, é para a instituição e para a empresa que esta organizando. Até porque não existe pelo que eu vejo nenhuma preocupação, por parte do órgão em divulgar a cidade ou de promover o turismo.
70. Reconheço sim o evento como importante para o desenvolvimento do turismo, no entanto, não vejo ações voltadas para o favorecimento do turismo por parte de quem promove o evento. Mesmo a gente propondo programações turísticas eles nunca aceitam.

Com a questão 6 fica evidenciado que alguns entrevistados reconhecem o evento como importante para o desenvolvimento do turismo, no entanto, relatam que não existe esse reconhecimento por parte de quem promove o evento. Uma das entrevistadas disse não reconhecer a importância do evento, para o turismo. Para ela, o evento gera benefício para a instituição que está promovendo e para a empresa que organiza, até porque, segundo ela, não há nenhuma preocupação, por parte do órgão em divulgar ou promover o destino.

Esta seção apresentou a entrevista aplicada junto aos profissionais de empresas organizadoras de eventos em Brasília. Teve como objetivo saber se nas fases de planejamento e fechamento dos eventos promovidos na cidade ocorrem ações voltadas para a permanência, retorno e/ou visitação dos turistas à cidade. Foi perceptível com a análise dos dados que nas fases de planejamento e fechamento dos eventos, não ocorrem ações voltadas para a permanência dos turistas na cidade. Um dos principais motivos para que isso não ocorra em eventos governamentais é com relação ao fato de o órgão, na maioria das vezes, custear as despesas dos participantes dos eventos.

3.7 Análise das estratégias do composto de comunicação de marketing utilizadas pela SETUR para a Promoção da Cidade

Esta seção apresenta a entrevista aplicada junto a um dos gestores da Subsecretaria de Promoção e Marketing da Secretaria Adjunta de Turismo. Teve como objetivo saber quais as principais estratégias do composto de comunicação de marketing que são utilizadas pela Secretaria para a promoção da cidade de Brasília.

A coleta de dados foi realizada no dia 2 de fevereiro de 2017, por meio de entrevista semiestruturada, cujo roteiro encontra-se no Apêndice D, e cujas respostas estão transcritas nos excertos (71), (72), (73), (74), (75), (76), (77), (78), (79) e (80) a seguir:

1. Quais são as ações promocionais de marketing utilizadas pela SETUR para divulgação de Brasília?

71. A Secretaria utiliza algumas ferramentas, como, por exemplo, as redes sociais que atualmente tem um baixo custo e um alto poder de divulgação e a própria secretaria, faz as atualizações, dicas, roteiros e informações em geral, existe um paralelo com outro setor que é o turismo criativo que a busca por novidades no mercado, tendências fora, todo o tipo de novidade, justamente para tentar se antecipar e trazer para cá. A área de captação também faz o incentivo do turismo que pode ser o de negócios o religioso. E temos a dica do fique mais um dia, que para as pessoas conhecerem uma parte do turismo que talvez elas não saibam que existia, ou que é o turismo menos explorado e que a gente tenta com o fique mais um dia, fazer com que os turistas conheçam novos lugares, além disso, a secretaria sempre que possível participa de feiras nacionais e internacionais, onde faz a distribuição de materiais e sempre que possível a secretaria faz parcerias com jornalistas e formadores de opinião trazendo-os para a cidade, onde a secretaria promove um *city tour*, para que eles façam matérias e a gente consiga uma boa divulgação em outros estados.

Uma das primeiras falas do gestor nesta resposta é com relação às redes sociais. O gestor percebe amplitude das redes sociais e seu baixo custo, além disso a Secretaria trabalha a questão do turismo criativo, tentando trazer novas formas de turismo para Brasília. Por meio da área de captação, a Secretaria divulga a cidade e ainda faz parcerias com jornalistas e formadores de opinião para que eles publiquem matérias em suas cidades, que podem gerar uma boa divulgação para a cidade.

2. As ações promocionais de marketing, realizadas abrangem todos os atrativos turísticos de Brasília?

72. De uma forma geral, existem áreas o que a gente chama de unidades que tratam individualmente, como por exemplo, o artesanato que é muito forte, o turismo rural, mas de uma forma geral quando a gente fala, quando a gente lida com isso a gente faz uma relação geral de todos os atrativos, mas claro que a gente tenta não perder o foco do turismo já existente que é o turismo cívico, Brasília é uma cidade muito procurada por estudantes de arquitetura por conta das obras de Oscar Niemeyer e, enfim por causa da mídia que ela tem, e pela esplanada e a gente trabalha para não perder esse foco, mas também tem um esforço muito grande para mostrar que Brasília não é só isso, nisso a gente tenta focar dando destaque para o esporte, turismo rural, da gastronomia da cidade, a gente bate muito nesta tecla que Brasília esta entre as três cidades mais importantes da parte de gastronomia, que Brasília tem o segundo maior parque urbano então é um local para o lazer, para a diversão se reunir com a família, então assim a gente faz o possível, mas é claro que isso depende de recursos ou até mesmo de pesquisas, para que você possa trabalhar direcionado ao público de acordo com o segmento, mas dentro do possível a gente tem muita força de vontade, nesta tentativa de trabalhar o turismo alternativo e não só o cívico que é o mais conhecido de Brasília.

Percebe-se no relato do gestor que a Secretaria tenta abranger outros atrativos turísticos, mas o foco é o turismo cívico e o arquitetônico, cita a questão da gastronomia e do parque da cidade.

3. Existe uma preocupação da Secretaria Adjunta de Turismo de ampliar a representação de Brasília, para além do Eixo Monumental?

73. Sim. Existe e inclusive é a principal meta da Secretaria, pois o público do turismo cívico já é cativo, a Secretaria tem buscado através de pesquisas e estudos, o turismo de experiência, que consiste num turismo em que o turista quer experimentar, seja em esportes radicais, seja na culinária, ou no turismo religioso o foco da Secretaria é esse.

Com o relato da questão 3 , percebe-se que a Secretaria, segundo o gestor, tem buscado novas formas de fazer turismo, como o turismo de experiência, como forma de ampliar a representação de Brasília.

4. A Secretaria conta com alguma ação promocional de marketing que busque divulgar Brasília em eventos governamentais nacionais que aconteçam na cidade?

74. Sim. Nós temos quem faz esse tipo de ação é a subsecretaria de captação, ela tem a função pesquisar, buscar e apresentar Brasília como uma opção para a realização de eventos, sejam em eventos de negócios, governamentais e feiras. E em alguns eventos, monta-se estandes para a divulgação da cidade aos participantes do evento.

Percebe-se neste relato que a Secretaria faz divulgação em alguns eventos promovidos na cidade.

5. Qual a imagem que a Secretaria deseja que os turistas tenham de Brasília?

75. A Secretaria trabalha para que os turistas vejam Brasília não só como uma cidade de cimento e arquitetura. Brasília é uma cidade que tem atrativos nas superquadras; barzinhos aconchegantes; você tem opções diferenciadas; você tem o esporte; turismo religioso; você tem variedades; então a secretaria deseja que os turistas, saiam daquela imagem inicial do cimento e da arquitetura, do turismo apenas durante o dia, percebem que a noite é muito boa, que as pessoas daqui são carinhosas e que Brasília é uma boa cidade para se viver.

Com o relato do gestor nesta questão fica evidenciado que a Secretaria deseja que o turista tenha uma imagem da cidade, mais aproximada da realidade, das pessoas, da vida cotidiana e de que se Brasília é boa para se viver, também é boa para se visitar.

6. Em sua opinião, qual a imagem que as pessoas têm de Brasília, antes de vir à cidade pela primeira vez?

76. Claro que o público que visita Brasília é muito amplo, mas a gente percebe em eventos, feiras e palestras que a gente faz fora de Brasília, com pessoas que estiveram em Brasília poucas vezes ou que não conhecem Brasília, uma imagem um pouco ruim, ainda ligam muito Brasília a questão política, as vezes acreditam que em Brasília quase que sua totalidade ou maioria é formada por famílias ligadas a servidores públicos e políticos, que o turismo em Brasília se resume a esplanada dos ministérios, no eixo monumental. Isso acontece porque é o que a televisão mostra diariamente e que por Brasília não ter praia, não é tão atrativa, o que a gente tenta mostrar é o oposto, pois você tem várias opções em Brasília, a gente tenta mostrar que o brasiliense quase não tem contato com a política, que são trabalhadores, mas quem nem todos são servidores públicos ou políticos.

Corroborando com o resultado obtido na pesquisa realizada junto aos participantes de eventos, a Secretaria tem conhecimento, que a imagem de Brasília está muito ligada à questão política e as pessoas ainda acreditam que em Brasília quase todo mundo ou é servidor público ou político.

7. Em sua opinião, as estratégias de comunicação do composto de marketing, como a propaganda e a publicidade utilizadas pela SETUR, são eficientes para a ampliação da imagem que os turistas têm de Brasília?

77. Bom, deixo claro que essa é a minha opinião. As estratégias de comunicação do composto de marketing utilizadas pela SETUR não estão nem perto do adequado e não são suficientes, mas, isto é ocasionado por vários fatores, como por exemplo, a crise do momento. Com essa crise toda, outras áreas estão precisando de recursos, então neste momento não teria como o turismo requisitar mais investimento. Muitas vezes para iniciar uma campanha você precisa de uma pesquisa com profundidade, bem feita com qualidade de dados, até para conhecer quem é o seu consumidor e saber o que ele deseja, você precisa de mídias de massa, campanhas de publicidade na televisão, isso dá um impacto, isso causa a curiosidade no turista, porém, o custo disso é muito alto e no momento em decorrência da crise, estamos trabalhando com os recursos limitados que temos.

Nesta questão, o gestor deixou claro que a sua resposta está baseada em sua opinião. Assim, o gestor considera que as estratégias de comunicação do composto de marketing, não estão sendo utilizadas de forma eficiente para ele a crise está afetando o setor do turismo e que, para que, as estratégias fossem utilizadas de forma eficiente seria necessário um investimento no setor, o que neste momento de crise, para o gestor é inviável. O gestor ainda cita a questão da necessidade de pesquisas na área para conhecer o consumidor e saber o que ele deseja.

No Capítulo 1, o autor Zardo (2008) fala da importância das organizações entenderem seus consumidores, conhecerem suas expectativas antes e após a compra, identificando tanto suas necessidades e desejos como as satisfações e insatisfações contraídas. Para o autor, é necessário efetuar um plano específico de marketing.

Observando o relato do gestor e a citação de Zardo fica evidente a importância da pesquisa para entender o consumidor e saber o que ele deseja

8. Existe na Secretaria um setor específico de propaganda?

78. Então, eu sou publicitário e o subsecretario também é publicitário. , No entanto o trabalho de divulgação da Secretaria trata o marketing e a

publicidade de forma diferente de uma agência de publicidade, por exemplo, a Secretaria trabalha as propagandas aliadas à visão do governo, inclusive é subordinada a Secretaria de publicidade do governo. Assim as peças desenvolvidas pela Secretaria precisam da aprovação da s Secretaria de publicidade do governo.

Com o relato do gestor é possível perceber que a Secretaria de Turismo não tem autonomia total para a propaganda, pois tudo deve estar alinhado à visão do governo e ser apreciado pela Secretaria de Publicidade.

9. A Secretaria utiliza em algum momento a promoção de vendas, como forma de atrair turistas para a cidade?

79. Não trabalha com nenhum tipo de promoção de vendas.

10. Existe na Secretaria o setor de Relações Públicas/Publicidade voltado para a construção da imagem da cidade e para que esta imagem seja projetada de forma correta e assertiva?

80. Eu diria que este setor citado na pergunta se dividiria em três setores dentro da Secretaria:, a nossa promoção, marketing e publicidade. A ASCOM Assessoria de Comunicação acompanha o que é divulgado sobre a cidade e a área de captação que também faz esse papel de levar a imagem de Brasília, para outras cidades, a fim de mostrar a cidade como atrativo. São áreas que falam muito, mas cada uma tem o seu papel específico.

Como citado pelo gestor, não existe na Secretaria um setor específico de relações públicas/publicidade, voltado para a construção da imagem da cidade, existem três setores que desempenham atividades que entre outras, podem equivaler ao setor de relações públicas/publicidade.

No Capítulo 1 Kotler diz (2009 p. 587),

A designação anterior para marketing de RP era publicidade, vista como a tarefa destinada a assegurar espaço editorial gratuito nas mídias impressas e eletrônicas ou a dar maior dimensão a um produto ou pessoa. Entretanto, RP de marketing vai além da simples publicidade e exerce papel importante nas seguintes tarefas: Dar assistência ao lançamento de novos produtos; Auxiliar o reposicionamento de um produto maduro; Desenvolver o interesse por determinada categoria de produto; Influenciar grupos-alvo específicos; Defender produtos que enfrentam o descrédito público; Construir imagem corporativa que seja projetada favoravelmente sobre seus produtos.

De acordo com a citação de Kotler, é possível perceber que a RP é responsável por construir a imagem corporativa que seja projetada favoravelmente sobre seus produtos. Aplicando este conceito ao turismo, pode-se dizer que o RP é responsável por construir a imagem do destino.

Com o relato do gestor e observando a citação de Kotler, é possível perceber que, mesmo, tendo três áreas distintas que executam algumas atividades de RP, ter um setor específico de RP seria importante para a Secretaria, uma vez que, é por meio das tarefas do RP que é possível construir a imagem que será projetada favoravelmente do destino.

Esta seção apresentou a entrevista aplicada junto a um dos gestores da Subsecretaria de Promoção e Marketing da Secretaria Adjunta de Turismo. Teve como objetivo saber quais as principais estratégias do composto de comunicação de marketing que são utilizadas pela Secretaria para a promoção da cidade de Brasília.

Foi possível perceber com análise dos dados que a Secretaria Adjunta de Turismo, ainda foca muito na questão do turismo cívico. É perceptível que as estratégias de comunicação do composto de marketing não estão sendo eficientes e a principal justificativa utilizada pelo gestor para a não aplicação de estratégias do composto de marketing é a crise que o país enfrenta.

CAPÍTULO 4

AÇÕES ESTRATÉGICAS

Este capítulo apresenta as principais ações propostas a partir da pesquisa, com o fim de promover ampliação da imagem de Brasília, para além do Eixo Monumental. Com base na pesquisa bibliográfica e nas entrevistas com os diversos atores envolvidos foi possível observar:

- Por meio das entrevistas realizadas com os participantes da 50ª Reunião do ConCidades, foi possível identificar qual a imagem que os participantes da Reunião têm de Brasília;
- Na entrevista realizada com a promotora do evento, servidora do Ministério das Cidades, foi possível perceber que o órgão não conta com ações no pré e no pós-evento, para a permanência do turista na cidade por mais tempo;
- Nas entrevistas com profissionais organizadores de eventos de Brasília, foi possível identificar que são poucos os eventos que contam com a programação social, cultural e turística e, que eles não têm autonomia para incluir programações turísticas nos eventos;
- Na entrevista com o gestor da Subsecretaria de Promoção e Marketing da Secretaria Adjunta de Turismo, com base na opinião dele, foi possível identificar que as ações do composto de comunicação de marketing da Secretaria ainda deixam a desejar, e, estão longe de ser eficientes.

Diante do que a pesquisa revelou, torna-se necessário propor ações estratégicas para os diversos atores envolvidos nesta temática, com o intuito de ampliar a representação de Brasília, para além do eixo monumental e melhorar a forma como o composto de comunicação de marketing é utilizado pela Secretaria de turismo.

Todos os atores envolvidos têm um papel importante, no que diz respeito à melhoria da imagem de Brasília, bem como na ampliação deste destino turístico. Tanto a SETUR como os órgãos que promovem eventos na cidade devem ter em mente a importância de ações bem formuladas para a divulgação e o aumento da

visitação turística na cidade de Brasília. A seguir propõem-se ações estratégicas para a SETUR, para os órgãos que promovem eventos na cidade e para as empresas organizadoras de eventos de Brasília.

4.1 Ações propostas para a Secretaria Adjunta de Turismo do Distrito Federal

Com a análise dos dados do gestor da Secretaria Adjunta de Turismo, foi possível perceber que a secretaria ainda foca muito na questão do turismo cívico. É perceptível com base na opinião do gestor, que as estratégias do composto de comunicação de marketing, não estão sendo eficientes. Diante disto propõem-se à Secretaria Adjunta de Turismo as seguintes ações:

- Estruturar um setor de relações públicas/publicidade na Secretaria, pois este setor seria o responsável entender o consumidor/turista que visita a cidade e, assim, desenvolver as melhores estratégias do composto de comunicação de marketing a serem aplicadas. Além disto, é este o setor responsável por trabalhar a imagem que a cidade tem, bem como qual a imagem que deverá ser projetada para os consumidores/turistas em potencial.
- Formular ações para facilitar o deslocamento de turistas participantes de eventos. Uma das principais situações relatadas pelos participantes de eventos entrevistados foi com relação à mobilidade urbana. Desse modo, é necessário que a SETUR desenvolva ações que facilitem o deslocamento de turistas/participantes de eventos aos atrativos turísticos tanto os do eixo monumental, como os que estão fora do eixo;
- Elaborar um plano para as mídias eletrônicas, que as tornem mais atrativas visualmente, e que possibilitem que sejam atualizadas com frequência. A propaganda deve ser melhorada nas mídias eletrônicas da Secretaria.
- Desenvolver estratégias para as redes sociais, em especial para a página oficial da SETUR no Facebook. A rede social citada, o *Facebook* tem grande abrangência, por isso seria um excelente instrumento para a divulgação de Brasília como destino turístico.
- Desenvolver ações entre os Órgãos do Governo Federal e Distrital, voltadas para o desenvolvimento do turismo. Os participantes entrevistados que

estavam participando da 50ª reunião do ConCidades afirmaram que o Ministério das Cidades nunca promoveu nenhuma ação voltada para o turismo. Desse modo, seria necessário a SETUR tentar desenvolver alguma ação entre ela e os Órgãos do Governo Federal, a fim de promover o turismo em Brasília.

- Planejar uma exposição itinerante que visite os eventos promovidos em Brasília que retratem a vida cotidiana do brasiliense e os atrativos menos conhecidos, como forma de ampliar a imagem que os participantes têm da cidade.
- Inserir mais pontos de informações. Mesmo com os Centros de Atendimento ao Turista existentes, os participantes entrevistados se queixaram da falta de pontos de informações. Nesse caso, seria interessante a SETUR avaliar melhor os locais onde estão instalados esses pontos de informações e, se for o caso, mudá-los de lugar.

4.2 Ações propostas aos Órgãos promotores de eventos em Brasília e as empresas organizadoras de eventos na cidade.

Com a análise dos dados obtidos nas entrevistas com a promotora do evento e com os profissionais organizadores de eventos de Brasília, foi possível perceber que, nas fases de planejamento e fechamento dos eventos, não ocorrem ações voltadas para a permanência dos turistas na cidade. Um dos principais motivos para que isso não ocorra em eventos governamentais é com relação ao fato de o Órgão, na maioria das vezes, custear as despesas dos participantes dos eventos. Percebeu-se também que a promotora tem uma ideia do impacto do evento para o desenvolvimento do turismo local, no entanto, pelo teor das respostas, é notório o fato de que, por parte do Órgão, não houve e não há nenhum tipo de incentivo para a permanência e/ou visitação dos turistas à cidade. Diante disto seguem algumas propostas para os Órgãos promotores de eventos em Brasília:

- Incluir uma programação turística no evento, que não demande um custo muito alto e que seja realizada durante o período de realização do evento. Pode se pensar numa programação que possa ser feita a pé, por exemplo.

- Inserir nos eventos uma programação social e cultural que mostre a cultura regional, com artistas locais, ou ainda exposições que retratem a vida cotidiana do brasiliense, como forma de ampliar a imagem que os participantes têm da cidade.

As empresas organizadoras de eventos de Brasília exercem um papel muito importante, no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo da cidade. Por este motivo, propõem-se às empresas organizadoras de eventos:

- Estruturar propostas de programações turísticas, sociais e culturais que possam se adequar aos recursos existentes para a realização do evento, a fim de possibilitar aos participantes conhecerem um pouco mais sobre a cidade de Brasília.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os dados obtidos e levantados neste estudo, por meio das pesquisas desenvolvidas e da análise do estudo de caso sobre a imagem que os participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades têm de Brasília, são apresentados nesta seção, considerações, recomendações e contribuições com relação ao tema estudando, e ainda sugestões para pesquisas futuras.

Considerações

O turismo de eventos é um dos segmentos do turismo com grande expressividade, pois, a cada dia, mais pessoas viajam a negócios e para a participação em eventos. Deste modo, os eventos tornam-se aliados no desenvolvimento do turismo, uma vez que promovem a oportunidade de conhecimento das cidades e, dependendo das ferramentas promocionais de marketing utilizadas, o turista pode desejar retornar à cidade em outro momento.

Em Brasília, é muito frequente a realização de eventos, o que gera um número expressivo de turistas na cidade. Assim, analisar como esses turistas vêem Brasília foi de suma importância. Pelo que se tem observado, a maioria destes turistas fica hospedado no centro da cidade onde normalmente acontece a maioria dos eventos. Os principais e mais conhecidos pontos turísticos estão localizados no centro da cidade.

Como mencionado anteriormente, Brasília é considerada um museu a céu aberto, com monumentos arquitetônicos grandiosos, reconhecidos mundialmente, com forte potencial turismo cívico. No entanto, não são somente esses atrativos que Brasília tem a oferecer. Foi possível com este estudo constatar que Brasília conta com vários atrativos turísticos ainda pouco explorados. Entender qual a imagem que os turistas participantes de eventos, em especial os participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades têm da cidade foi relevante, pois, por meio deste entendimento, poderá ser possível aprofundar a discussão sobre o assunto.

É perceptível, com este estudo, que a imagem de Brasília necessitará ainda de ser melhor trabalhada, a fim de ser aproximada da realidade efetiva da cidade. A

maioria dos participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades, ainda acredita que em Brasília só tem políticos, parentes de políticos e servidores públicos.

Foi possível observar também que a SETUR precisa melhorar a forma como é promovida a cidade, uma vez que a imagem que os participantes de eventos têm da cidade é negativa e em partes distorcida.

Pelo estudo, podemos afirmar que a pesquisa resultou em um material relevante, que poderá servir de suporte para a elaboração de ações estratégicas, que possam contribuir para melhorar e ampliar as ferramentas de marketing utilizadas pela Secretaria Adjunta de Turismo, para a promoção turística da cidade.

Este estudo pretendia analisar se a promoção da imagem de Brasília possibilitava ao turista participante de eventos, em especial aos participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades a representação do destino para além do Eixo Monumental. Foi possível observar que não. A promoção da imagem de Brasília precisa ser melhorada e ampliada, as estratégias utilizadas pela SETUR não estão sendo eficientes para ampliação da imagem de Brasília.

Recomendações

O objetivo desta análise era refletir sobre a percepção que os participantes de eventos governamentais em especial, os participantes da 50ª Reunião do Conselho das Cidades têm de Brasília e verificar se a imagem criada por eles é condizente com a realidade existente da cidade.

O que foi observado é que, em grande parte das questões respondidas pelos participantes de eventos, as respostas sempre vinham carregadas de negatividade. É notório o fato de os entrevistados trazerem os aspectos negativos que acontecem na política para as respostas. Os entrevistados, pelo que foi observado, se decepcionam com as decisões tomadas na política e isso influencia na forma como eles vêem a cidade.

Pelo que foi observado, a principal fonte de imagens vistas pelos participantes de eventos é a mídia televisiva. Desta forma, é recomendado à SETUR que desenvolva campanhas publicitárias a serem veiculadas em outros estados, a fim de tentar minimizar os impactos causados pela TV aberta e ampliar a imagem de Brasília.

Percebe-se que muitos entrevistados não vêem Brasília para além do Eixo Monumental. Vários acreditam que Brasília se restringe a este eixo. Pelo que foi observado, a forma como a promoção da cidade está sendo realizada pela Secretaria Adjunta de Turismo, não está contribuindo para ampliar a visão que os turistas têm da cidade. Dessa forma, recomenda-se à SETUR, que desenvolva estratégias, com o fim de melhorar a aplicação do composto de comunicação de marketing da Secretaria.

É perceptível que a promotora da 50ª Reunião do ConCidades, tem uma ideia do impacto do evento para o desenvolvimento do turismo local. No entanto, pelo teor das respostas, é notório o fato de que, por parte do Órgão, não houve e não há nenhum tipo de incentivo para a permanência e/ou visita dos turistas a cidade. Recomenda-se que os Órgãos promotores de eventos realizados na cidade, tenham consciência da importância de seus eventos para o turismo local, e, incluam em suas programações oficiais, atividades turísticas, sociais e culturais, a fim de contribuir para o desenvolvimento do turismo da região.

Foi observado com a análise dos dados que, nas fases de planejamento e fechamento dos eventos, não ocorrem ações voltadas para a permanência dos turistas na cidade. Um dos principais motivos para que isso não ocorra em eventos governamentais é com relação ao fato de o Órgão, na maioria das vezes, custear as despesas dos participantes dos eventos. Assim, seria recomendável que os Órgãos incluíssem programações turísticas, sociais e culturais de baixo custo, como atividades culturais no próprio local do evento, que ressaltem a cultura local ou, ainda, atividades turísticas que possam ser realizadas sem a necessidade de transporte.

Foi possível perceber, com a análise dos dados da entrevista com o gestor da Secretaria Adjunta de Turismo, que o foco da Secretaria é o turismo cívico. É perceptível que as estratégias do composto de comunicação de marketing não estão sendo eficientes e a principal justificativa utilizada pelo gestor para a não aplicação de estratégias do composto de marketing é a crise que o país enfrenta. Diante disto, recomenda-se a Secretaria, que busque alternativas que não sejam onerosas ao estado, como por exemplo, as páginas da Internet administradas pela Secretaria. Torna-se necessário que elas sejam mais informativas, que divulguem mais atrativos, e que sejam atualizadas com mais frequência. Além disso, explorar de uma forma mais eficiente, a página oficial da Secretaria no *Facebook*, com

atualizações frequentes e com uma maior divulgação dos atrativos turísticos da cidade.

Outra recomendação à SETUR seria criar mecanismos de informação no plano turístico, com visitas a instituições voltadas para o atendimento a obras humanitárias, movimentos sociais e culturais da cidade, oportunizando aos turistas conhecerem o lado humanitário desta capital.

Na realização deste trabalho houve algumas limitações, nas quais está inclusa a dificuldade de colher os dados da Secretaria Adjunta de Turismo. Foram várias tentativas e com diversas pessoas para conseguir agendar a entrevista. Somente um dos gestores se prontificou a fornecer a entrevista, a qual foi transcrita anteriormente.

Outra limitação foi com relação ao estudo de caso escolhido. No princípio, o desejo era realizar o estudo de caso de uma Conferência Nacional, o que não foi possível, visto que, com as mudanças políticas que aconteceram em 2016, as Conferências foram adiadas. Assim, o estudo de caso foi realizado com a 50ª Reunião do Conselho das Cidades, todavia com os membros que participaram da 5ª Conferência Nacional das Cidades realizada em 2013.

Sugestões para pesquisas futuras

A seguir, são apresentados alguns tópicos que poderão ser utilizados em pesquisas futuras:

- Com a análise qualitativa da imagem de Brasília, observou-se a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada, utilizando o método quantitativo, onde seria possível definir uma amostra de turistas participantes de eventos. Por este motivo sugere-se: “Analisar a imagem de Brasília, para além do Eixo Monumental, utilizando o método quantitativo”;
- Analisar a imagem do Distrito Federal, para além da cidade de Brasília;
- Analisar quem realiza o acolhimento dos participantes de eventos na cidade;
- Analisar de forma comparativa as ações promocionais realizadas pela Secretaria Adjunta de Turismo e pela iniciativa privada;

- Realizar uma análise detalhada dos sítios eletrônicos que promovem Brasília como destino turístico, tanto os sítios públicos, como os privados;
- Analisar a infraestrutura local e seus reflexos para a imagem de Brasília e para o desenvolvimento do turismo local;

Contribuições

De forma ampla, a pesquisa trouxe resultados satisfatórios referentes ao tema, principalmente porque apresentou a imagem que os participantes de eventos têm de Brasília, o que possibilitará que a SETUR desenvolva ações para melhorar e ampliar a imagem da cidade.

O presente estudo pode servir de ferramenta para a construção de ações eficientes por parte da SETUR para o composto de comunicação de marketing, pois trouxe, de forma detalhada, os compostos de comunicação e a melhor forma de utilizá-los.

Com os dados obtidos nesta investigação pretende-se contribuir para uma melhor gestão do composto de comunicação de marketing da SETUR, como forma de melhorar e ampliar a imagem e a representação de Brasília como destino turístico.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA. Miguel Angel. **Administração do Turismo: Conceituação e Organização**. Bauru: EDUSC, 2002.
- ANDRADE. José. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 2000.
- ANDRADE. Renato Brenol, **Manual de Eventos**. EDUCS: Caxias do Sul, 2002.
- ANSARAH. M. G.: **Turismo e Segmentação de Mercado**. São Paulo, Futura, 1999.
- AVRITZER. Leonardo. **Conferências Nacionais: Ampliando e Redefinindo os padrões de participação social no Brasil**. Texto da discussão. IPEA 2012.
- BARATA, L. **A nova abordagem do Web marketing aliada ao comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.
- BARROS. Aidil Jesus da Silveira. LEHFELD. Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2000.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. Tradução Carlos Felipe Moises, Ana Maria L. Ioriantti. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- BELTRÃO, Otto di. **Turismo: a indústria do século 21**. Salvador: Editora Novo Século, 2001.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2001.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.
- BIGNAMI, R. **A Imagem do Turismo no Brasil: Construção, Desafios e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa Turista que busca informações na Internet**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br> – Acessado em 06/01/2017
- BRITTO, J; FONTES N. **Estratégias para eventos**: Aleph. São Paulo, 2002.
- BRITTO, J; FONTES N **Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing** 1997
- CAMPOS. Manoel França. **Brasília: Terceiro Marco**. Brasília. Horizonte, 2001.
- CARVALHO. Vladimir, **Conterrâneos velhos de guerra**. Brasília: GDF, Secretaria de Cultura e Esporte. Fundação Cultural do DF, 1987.

CERVO. Amado Luiz. BERVIAN. Pedro Alcino. SILVA. Roberto da. **Metodologia Científica**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESWELL. John W. **Métodos Qualitativos**. Bookman, 2007.

DE LA TORRE. Padilha Oscar, **El Turismo, fenómeno social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

E-BIOGRAFIAS. **Biografia de Oscar Niemeyer**. Disponível em <http://www.e-biografias.net> Acessado em 27/07/2016

ERIG, Geruza Aline. **Hospitalidade como vantagem competitiva: um estudo de caso das instituições turísticas de Palmas – TO na visão dos atores** (Dissertação de Mestrado). Curso de Pós - graduação em Turismo, Universidade de Brasília, 2014. 125p.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil**. Disponível me <http://cpdoc.fgv.br> Acessado em 29/07/2016.

GARCIA, G.M. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Tese (Pós-Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GASTAL, Suzana. **Turismo imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GASTAL, Suzana. MOESCH. Marutschka. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

GOVERNO DE BRASÍLIA. Secretaria de Estado de Cultura. **Informações sobre pontos de cultura e arte**. Disponível em www.cultura.df.gov.br Acessado em 27/11/2016

GOVERNO DE BRASÍLIA. Secretaria Adjunta de Turismo. **Análise do Site**. Disponível em www.setur.df.gov.br Acessado em 27/11/2016

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. Secretaria de Educação. **História do Plano Piloto**. Disponível em <http://www.historia.seed.pr.gov.br> .Acessado em 29/07/2016.

IGNARRA. Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo. Pioneira/Thomson Learnig, 2001

KOTLER, P; GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 45, p. 259 – 261, abr. 2002. Disponível em:

<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/viewFile/129/98>. Acesso em 06 de março de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo, Atlas, 2009.

KOTLER. Philip. KELLER. Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRIPPENDORF. Jost. **Sociologia do Turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1987.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo, Makron Books, 2000.

MARTINS. Gilberto Andrade. THEÓPHILO. Carlos Renato. **Metodologia da Investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo, Atlas, 2009.

MATIAS. Marlene. **Organização de Eventos**: Procedimentos e Técnicas. São Paulo, Manole, 2002.

MATIAS. Marlene. **Organização de Eventos**: Procedimentos e Técnicas. São Paulo, Manole, 2013.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em Eventos**. São Paulo: Contexto, 2005.

MOESCH, Marutschka Martini. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2000.

NOVA ESCOLA. **História de Brasília**. Disponível em <http://acervo.novaescola.org.br> Acessado em 02/10/2016.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **Análise do Site**. Disponível em: www.observatorio.setur.df.gov.br Acessado em 06/01/2017.

OLIVEIRA, Adriana Lemos; NASCIMENTO, Maria Elenita Menezes. **A imagem construída pelos participantes de eventos governamentais realizados no Distrito Federal**. IV Seminário Latino Americano de Políticas Públicas e Turismo “*Teses para a humanização das Políticas Públicas de Lazer e Turismo*”. Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília. Brasília-DF, 2016.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer uma pesquisa qualitativa**. 5. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

- PINTO. Céli. **As Conferências Nacionais no governo Lula:** Limites e possibilidade da construção de uma esfera pública. 2006. Disponível em http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/participacao/pinto_celi_conferencias_nacionais_governo_lula.pdf Acessado em 29/05/2016
- SANTAELLA L. E NOTH W. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo, 2013.
- THEOBALD. W. **Turismo Global.** São Paulo: SENAC, 2001.
- TRIVIÑOS. A. S. N. **Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais:** A pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo. Atlas, 1987.
- VEM VIVER BRASÍLIA. **Análise do Site.** Disponível em: www.vemviverbrasil.com.br Acessado em 27/11/2016.
- YIN. Robert K. **Estudo de Caso, Planejamento e Métodos.** São Paulo: Brookman 2006.
- WIESEKE J. AHEARNE, M. LAM. S. K. VAN DICK. R. The role of leaders in internal marketing. **Journal of marketing** 73, p. 123-45, mar, 2009.
- ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos:** Planejamento e Operacionalização. São Paulo: Atlas, 2003.
- ZARDO. Eduardo Flávio. **Marketing Aplicado ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2003.

APÊNDICES

Apêndice A

ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA JUNTO AOS PARTICIPANTES DE EVENTOS GOVERNAMENTAIS

Este Apêndice apresenta o roteiro de entrevista a ser aplicado junto aos participantes da Reunião do Conselho das Cidades – ConCidades, eleitos na V Conferência Nacional das Cidades. O objetivo é saber qual é a percepção dos participantes sobre Brasília.

Senhor Participante,

Esta entrevista é parte importante e essencial de uma dissertação de Mestrado realizada na UnB. Sua opinião é imprescindível e relevante. Dessa forma, solicitamos que o (a) Senhor (a) responda com a máxima sinceridade. Vale ressaltar, que não é necessária a identificação do entrevistado.

ROTEIRO 1



Universidade de Brasília – UnB
Centro de Excelência em Turismo CET
Mestrado Profissional em Turismo
Aluna: Adriana Lemos de Oliveira
Orientadora: Profa Dra. Maria Elenita Menezes Nascimento

Perfil do Entrevistado

As questões de um a seis têm o intuito de identificar o perfil dos participantes da Reunião do Conselho das Cidades – ConCidades, que foram eleitos na 5ª Conferência Nacional das Cidades.

1. Qual sexo?
() Masculino () Feminino
2. Qual a sua idade?
() 18 a 28 anos
() 29 a 38 anos
() 39 a 50 anos

- 50 a 60 anos
- mais de 60 anos

3. Qual sua renda? (Com base no salário mínimo)

- sem renda
- Um
- De dois a três
- De três a Cinco
- Mais de Cinco

4. Em que região geográfica o (a) Senhor (a) reside?

- Norte
- Nordeste
- Centro-oeste
- Sudeste
- Sul

5. Em que cidade que o (a) Senhor (a) reside?

6. Quantas vezes o Senhor (a) já esteve em Brasília?

- Uma
- Duas a Quatro
- Cinco a Seis
- Mais de Seis
- Perdeu as contas

Percepção dos participantes de eventos com relação a Brasília.

As questões de sete a quatorze têm o intuito de saber a percepção que os participantes da reunião do ConCidades têm da cidade de Brasília.

7. Antes de vir à Brasília a primeira vez, como o Senhor(a) imaginava a cidade? Assinale uma ou mais alternativas.

- Políticos por todos os lugares
 - A maioria dos moradores servidores públicos
 - Uma cidade fria
 - Uma cidade calorosa
 - Uma cidade como outra qualquer
 - Outro. Explique.
-

8. Pensando no que conheceu em Brasília, a imagem que o senhor tinha da cidade, assemelha-se a qual alternativa abaixo? Assinale uma ou mais alternativas.

- A cidade é como eu imaginei
- A cidade é completamente diferente do que eu imaginei
- A cidade tem muitos atrativos que eu desconhecia

- () A cidade se parece com a maioria das cidades brasileiras
 - () A cidade é completamente diferente das outras cidades brasileiras
 - () Outro. Explique.
-

9. O Senhor(a) já teve a oportunidade de participar de passeios turísticos em Brasília organizados pelo órgão que realizou o evento? Assinale apenas uma das alternativas.

- () Sim – Vá para a questão 11 () Não – Vá para a questão 12

10. O senhor (a) já teve a oportunidade de visitar pontos turísticos no Distrito Federal, por conta própria? Assinale apenas uma das alternativas.

- () Sim – Vá para a questão 11 () Não – Vá para a questão 12

11. Caso sua pergunta tenha sido **SIM**, nas questões **nove e/ou dez**, Responda: Quais os lugares em Brasília, que o senhor (a) teve a oportunidade de conhecer? Assinale uma ou mais alternativas.

- () Órgãos Governamentais
 - () Monumentos Arquitetônicos
 - () Igrejas
 - () Parques
 - () Feiras
 - () Regiões Administrativas (Cidades satélites)
 - () Outros. Quais?
-

12. Caso sua pergunta tenha sido **NÃO**, nas questões **nove e/ou dez**, Responda: Quais os lugares em Brasília, que o senhor (a) tem interesse em conhecer? Assinale uma ou mais alternativas.

- () Órgãos Governamentais
 - () Monumentos Arquitetônicos
 - () Igrejas
 - () Parques
 - () Feiras
 - () Regiões Administrativas (Cidades satélites)
 - () Outros. Quais?
-

13. Em sua opinião, qual é a imagem que as pessoas fazem de Brasília, observando a mídia televisiva, as redes sociais e a mídia impressa?

14. Quando o (a) Senhor(a) pensa em Brasília, o que lhe vem à mente em primeiro lugar?

15. Defina Brasília em apenas três palavras.

16. O(a) Senhor(a) indicaria a Brasília, como destino turístico à amigos e familiares?

() Sim () Não

17. Se Sim, para a questão 16. Por quê?

18. Se Sim, para a questão 16. Quais locais de visitação o Senhor(a) indicaria?

19. Se Não para a questão 16. Por quê?

20. Em sua opinião, o que precisa ser melhorado na cidade de Brasília para ampliar a satisfa o do turista?

21. O(a) Senhor (a) pesquisou na internet informa es turísticas sobre a cidade?

22. O (a) Senhor(a) conhece e/ou já visitou em busca de informa es turísticas os sítios da Secretaria de Turismo, Observatório do Turismo ou a página da secretaria no *Facebook*? Se sim. O que achou?

Apêndice B

ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA JUNTO À PROMOTORA DO EVENTO

Este Apêndice apresenta o roteiro de entrevista a ser aplicado junto à Coordenadora da Secretaria Executiva do Conselho das Cidades, que promoveu a 5ª Conferência Nacional das Cidades, bem como, todas as reuniões do Conselho das Cidades. O objetivo é saber qual o papel dos órgãos promotores de eventos para o desenvolvimento do turismo.

Cara Senhora,

Esta entrevista é parte importante e essencial de uma dissertação de Mestrado realizada na UnB. Sua opinião é imprescindível e relevante. Dessa forma, solicitamos que a Senhora as responda com a máxima sinceridade.

ROTEIRO 2



Universidade de Brasília - UnB
Centro de Excelência em Turismo CET
Mestrado Profissional em Turismo
Aluna: Adriana Lemos de Oliveira

Orientadora: Profa Dra. Maria Elenita Menezes Nascimento

1. A senhora, nos eventos promovidos pelo seu órgão, inclui uma programação turística voltada aos participantes do evento?
2. Na 5ª Conferência Nacional das Cidades, houve alguma programação turística? Justifique sua resposta.
3. Quando a programação do evento está sendo elaborada são desenvolvidas ações voltadas para a permanência dos turistas participantes do evento, na cidade por mais tempo? Justifique sua resposta.
4. A senhora reconhece o evento como importante para o desenvolvimento do turismo na cidade sede do evento? Justifique sua resposta.

Apêndice C

ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA JUNTO AOS ORGANIZADORES DE EVENTOS

Este Apêndice apresenta o roteiro de entrevista a ser aplicado junto aos organizadores de eventos de Brasília. O objetivo é saber qual o papel dos profissionais dessa área para o desenvolvimento do turismo.

Caro(a) Senhor(a),

Esta entrevista é parte importante e essencial de uma dissertação de Mestrado realizada na UnB. Sua opinião é imprescindível e relevante. Dessa forma, solicitamos que o Senhor (a) responda com a máxima sinceridade. Vale ressaltar, que não é necessária a identificação do entrevistado.

ROTEIRO 3



Universidade de Brasília - UnB
Centro de Excelência em Turismo CET
Mestrado Profissional em Turismo
Aluna: Adriana Lemos de Oliveira

Orientadora: Profa Dra. Maria Elenita Menezes Nascimento

1. Na fase de planejamento do evento, quem é o responsável pela elaboração da programação do evento?
2. Quando o projeto do evento está sendo planejado, são desenvolvidas ações voltadas para a permanência dos turistas participantes do evento, na cidade por mais tempo?
3. O(a) senhor (a) nos eventos organizados pela sua empresa tem autonomia para incluir programação cultural e turística, voltadas aos participantes do evento?
4. Nos eventos realizados em Brasília é comum a inclusão de programação cultural e turística?
5. Nos eventos que contam com programações culturais e turísticas, quais os lugares que são visitados?
6. O senhor (a) reconhece o evento como importante para o desenvolvimento do turismo na cidade sede do evento? Justifique.

Apêndice D

ROTEIRO DA ENTREVISTA APLICADA JUNTO AOS GESTORES DA SECRETARIA ADJUNTA DE TURISMO

Este Apêndice apresenta o roteiro de entrevista a ser aplicado junto aos gestores da Secretaria Adjunta de Turismo. O objetivo é saber quais as principais estratégias do composto de comunicação de marketing, utilizadas pela Secretaria para a promoção da cidade de Brasília.

Senhor (a) Gestor(a),

Esta entrevista é parte importante e essencial de uma dissertação de Mestrado realizada na UnB. Sua opinião é imprescindível e relevante. Dessa forma, solicitamos que o(a) Senhor (a) responda com a máxima sinceridade. Vale ressaltar, que não é necessária a identificação do entrevistado.

ROTEIRO 4



Universidade de Brasília - UnB
Centro de Excelência em Turismo CET
Mestrado Profissional em Turismo
Aluna: Adriana Lemos de Oliveira

Orientadora: Profa Dra. Maria Elenita Menezes Nascimento

1. Quais são as ações promocionais de marketing utilizadas pela SETUR para divulgação de Brasília?
2. As ações promocionais de Marketing, realizadas abrangem todos os atrativos turísticos de Brasília?
3. Existe uma preocupação da Secretaria Adjunta de Turismo em ampliar a representação de Brasília, para além do Eixo Monumental?
4. A Secretaria conta com alguma ação promocional de marketing que busque divulgar Brasília em eventos governamentais nacionais que aconteçam na cidade?

5. Qual a imagem que a secretaria deseja que os turistas tenham de Brasília?
6. Em sua opinião, qual a imagem que as pessoas têm de Brasília, antes de vir à cidade pela primeira vez?
7. Em sua opinião, as estratégias de comunicação mercadológica, como propaganda e publicidade utilizadas pela SETUR, são eficientes para a ampliação da imagem que os turistas têm de Brasília?
8. Existe na Secretaria um setor específico de propaganda?
9. A Secretaria utiliza em algum momento a promoção de vendas, como forma de atrair turistas para a cidade?
10. Existe na Secretaria o setor de Relações Públicas/Publicidade voltada para a construção da imagem da cidade e para que esta imagem seja projetada de forma correta e assertiva?