



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO
CURSO DE MESTRADO**

**OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO EM BRAZLÂNDIA-DF**

Gleison de Oliveira Carvalho

Orientador Dr. Gilson Zehetmeyer Borda

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Brasília-DF
Março de 2011



**Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Mestrado Profissional em Turismo**

**OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO
DO TURISMO EM BRAZLÂNDIA-DF**

Gleison de Oliveira Carvalho

Banca Examinadora

Professor Orientador: Doutor Gilson Zehetmeyer Borda

Professor Avaliador: Doutor Antônio Flávio Testa

Professora Avaliadora: Doutora Deis Elucy Siqueira

Brasília-DF
Março de 2011

Carvalho, Gleison de Oliveira.

Oportunidades e desafios para o desenvolvimento do turismo em
Brazlândia-DF. / Gleison de Oliveira Carvalho – Brasília, 2011.
X, 130 f. : il.

Dissertação de Mestrado – Curso de Mestrado Profissional em
Turismo, 2011. Universidade de Brasília – UnB.

Área de Concentração: Turismo e Cultura
Orientador: Prof. Dr. Gilson Zehetmeyer Borda

1. Oportunidades 2. Desafios 3. Desenvolvimento 4. Turismo 5.
Brazlândia

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Maria José e Joaquim

Aos meus irmãos Gleiton e Ludmila

Pópó

Porque família é tudo.

AGRADECIMENTOS

A Deus Pai em sua infinita misericórdia

Ao Professor Doutor Gilson Zehetmeyer Borda por sua orientação, amizade e presença em minha trajetória acadêmica.

Aos Professores Doutor Antônio Flávio Testa e Doutor José Ricardo Godinho Rodrigues pelas ricas instruções de qualificação, atenção e interesse.

À Prof^a Msc. Sandra Vivacqua Von Tiesenhausen por acreditar em meus estudos.

Aos profissionais do *trade* turístico de Brasília pela receptividade, pelo apoio à construção de novas idéias, pelas dicas e pelas entrevistas concedidas às pesquisas de campo.

Aos meus amigos, colegas de trabalho, colegas de turma, à equipe de Coordenação do Curso de Mestrado pelo acompanhamento e pela força na trajetória do curso.

RESUMO

O Planejamento Turístico é uma poderosa ferramenta de desenvolvimento de atividades sociais ligadas ao turismo nos mais variados tipos de segmentos e tendências do setor. Desta forma, ajuda a diagnosticar as oportunidades e os desafios de turismo que reúne uma cidade como Brazlândia, em seu contexto local. Apesar da ampla abordagem de aspectos que pode conter um plano estratégico, muito pouco tem sido realizado, de fato, em termos de planejamento turístico da RA IV, que se considera ser uma das que, mais significativamente, representa o Distrito Federal em termos de atividades culturais e de natureza, com potencialidade de oferta turística. As oportunidades e desafios ao desenvolvimento do turismo em Brazlândia, com foco no turismo da região do Distrito Federal, são apontados nesse Projeto de Dissertação em duas vertentes: a primeira, com o olhar sobre as atividades culturais, de lazer e entretenimento, com o objetivo de se propor uma discussão sobre os meios necessários ao pleno funcionamento dos trabalhos de desenvolvimento sustentável do turismo em benefício da própria comunidade, destacando-se os segmentos de turismo de aventura, turismo religioso, turismo rural e o ecoturismo, de forma sólida e efetiva; a segunda vertente, com um olhar sobre as políticas públicas do setor e dos indicadores socioculturais e socioeconômicos do turismo que fundamentam os trabalhos e as ações de planejamento turístico local, sugerindo ações sustentáveis aos agentes locais, membros e representantes de associações e de sua Administração Regional.

Palavras-chave: Oportunidades, desafios, desenvolvimento, turismo, RA IV Brazlândia-DF.

ABSTRACT

The Tourism Planning is a powerful tool for development of tourism-related social activities in various types of segments and trends. This will help diagnose the opportunities and challenges of tourism that brings a city like Brazlândia in their local context. Despite the broad approach of aspects that may contain a strategic plan, very little has been done, in fact, in terms of tourism planning in RA IV, which is considered to be one which, more significantly, represents the Federal District in terms of activities culture and nature, with potential for tourism. The opportunities and challenges to tourism development in Brazlândia, focusing on tourism in the region of the Federal District are named in this thesis project in two parts: first, to look at the cultural, leisure and entertainment, with the objective propose a discussion on the means necessary to the full functioning of the work for sustainable development of tourism for the benefit of the community, especially the segments of adventure tourism, religious tourism, rural tourism and ecotourism, a solid and effective, the second part, with an eye on public sector policies and sociocultural and socioeconomic indicators of tourism that underlie the work and efforts of local tourism planning, sustainable actions suggesting local staff members and representatives of associations and their regional administration.

Keywords: Opportunities, challenges, development, tourism, RA Brazlândia IV-DF.

SUMÁRIO

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
LISTA DE QUADROS E TABELAS.....	xi
LISTA DE ABREVIATURAS	xii
1. INTRODUÇÃO.....	01
1.1 Recorte do objeto.....	04
1.1.2 Apresentação do tema da dissertação.....	04
1.1.3 Apresentação do corte espaço-tempo do tema	04
1.1.4 Apresentação do contexto e relevância do tema.....	04
1.2 Justificativa.....	05
1.3 Apresentação dos objetivos gerais e específicos.....	07
1.3.1 Objetivo Geral.....	07
1.3.2 Objetivos Específicos.....	07
2. METODOLOGIA	09
2.1 Universo e Amostra	11
2.1.1 Descrição da área pesquisada	11
2.1.2 RA IV – Brazlândia	11
2.2 Universo	12
2.3 Amostra	13
2.3.1 Quanto ao tamanho da amostra	13
2.4 Apresentação de orientações conceituais	15
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
3.1 O surgimento do turismo – em Marco Polo	23
3.2 O surgimento do turismo na América Latina	25

3.3 Turismo no Distrito Federal e “Entorno”	27
3.4 Turismo, memória e Identidade em Brazlândia	29
3.5 Contexto de formação da memória e identidade em Brazlândia	30
3.6 A história de formação da cidade sob o contexto de sua memória de formação regional	34
3.7 Turismo, território e região	40
3.7.1 Brazlândia: cidade favorável ao turismo	40
3.7.2 Turismo e território usado de Brazlândia: As oportunidades de uso e desenvolvimento turístico local	44
3.8 Cultura, patrimônio e tradição em Brazlândia	51
3.9 O Decreto Lei nº 3.551 de 2000	57
3.10 O conceito de marketing	60
3.11 Marketing de produtos	64
3.12 Marketing de serviços	67
Intangibilidade	68
Inseparabilidade	68
Variabilidade	69
Perecibilidade	69
3.13 Os componentes de um serviço turístico	70
Os atributos básicos	70
Os atributos esperados	70
Os atributos desejados	70
Os atributos inesperados	70
3.14 Religião e Misticismo	73
3.14.1 Formas de movimento religioso	79
As romarias.....	79
As peregrinações.....	79
As penitências.....	80
3.15 Turismo religioso no Brasil.....	81
3.16 O senso de cidade e o turismo religioso	83
3.17 A prestação de serviços ao segmento religioso sob a ótica do marketing	85
3.18 O Planejamento	86
3.19 O Planejamento estratégico e a análise SWOT	88

4. Discussão e apresentação de resultado	92
4.1 Resumo da depuração das pesquisas e preenchimento da matriz SWOT.....	109
4.2 Resultados das pesquisas de campo e documental com base na análise SWOT para Brazlândia-DF	109
5. CONCLUSÃO DE PESQUISA	115
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
7. ANEXOS	123
7.1 ANEXO: CARTA DE ENCAMINHAMENTO	123
7.2 ANEXO: ROTEIRO DE ENTREVISTA	124
7.3 ANEXO: MAPA RODOVIÁRIO DO DISTRITO FEDERAL	127

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Análise SWOT	90
Quadro 2 – Ambiente interno e externo SWOT	90
Quadro 3 – Comparativo de entrevistas e questionários.....	92
Quadro 4 – Forças	109
Quadro 5 – Fraquezas	110
Quadro 6 – Oportunidades	110
Quadro 7 – Ameaças	111
Quadro 8 – Oportunidades e desafios	112
Quadro 9 – Sazonalidade por segmentos	126
Tabela 1 – Propensão a viajar e a propensão por motivos religiosos do total das viagens feitas	82

LISTA DE ABREVIATURAS

ABARE – Associação Brasiliense das Agências de Turismo Receptivo
ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABRASEL-DF – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
ADESB – Associação para o Desenvolvimento Sustentável de Brazlândia
APA – Área de Proteção Ambiental
ARCAG – Associação Rural e Cultural Alexandre Gusmão
ASFEBRAZ – Associação dos Feirantes de Brazlândia
AT – Área Turística
CET – Centro de Excelência em Turismo
CNEC - Campanha Nacional de Escolas da Comunidade
CODEPLAN – Companhia de Planejamento do Distrito Federal
DF – Distrito Federal
EMATER/DF – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal
FIFA – Federação Internacional de Futebol
FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
LGT - Lei Geral do Turismo
Mtur – Ministério do Turismo
PAC - Programa de Aceleração do Crescimento
PNT – Plano Nacional de Turismo
PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo
PROECOTUR – Programa para o Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal
RA IV – Região Administrativa IV
Região do ABCD Paulista – Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema.
RIDE – Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno
SEMARH-DF – Secretaria do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos do Distrito Federal

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SETUR/DF – Secretaria de Turismo do Distrito Federal

UC – Unidades de Conservação

1. INTRODUÇÃO

Indicar as potencialidades e as oportunidades naturais e culturais em turismo no Brasil nos últimos anos tem sido uma das tarefas principais do governo para alcançar uma economia mais sólida, que garanta boas condições de vida para a população, com a capacidade de geração de emprego e renda.

Nesse intento, o Governo Lula criou, em 2003, o Ministério do Turismo que, desde então, vem transformando e reformulando o quadro do turismo nacional focado no desenvolvimento regional/local com programas como o PRODETUR e outros. Durante esse período, retomou-se a discussão sobre o desenvolvimento do país em diferentes aspectos.

Nesse moto, tem estimulado projetos e programas municipais de turismo e formulado leis, com o objetivo de viabilizar oportunidades de crescimento socioeconômico, que apóiem a cultura e o meio ambiente, em âmbito nacional e regional.

Nos últimos sete anos, os planos político-econômicos do turismo sofreram uma reviravolta com o surgimento de novos temas anteriormente esquecidos pela emergência da solidificação econômica do país. Era o momento de transição de governo e uma possível ameaça à continuidade do Plano Real pela posse do então Presidente Lula, o que mais tarde não se concretizou.

A atividade turística lançou o olhar sobre as novas formas de abordagem de desenvolvimento do setor, considerando não apenas as atividades com perspectiva de lucro econômico, mas também, levando-se em conta a proposta de estabilidade da atividade turística (Faria e Carneiro, 2007) de forma planejada, gerando emprego e renda

Os princípios da sustentabilidade no turismo, no que se refere às relações entre os seres humanos e o meio ambiente enquanto recursos naturais (Faria e Carneiro, 2007) surgem como um novo desafio de desenvolvimento econômico do setor. Surgem como uma idéia de desenvolvimento para a redução das desigualdades sociais do país, gerando mais emprego e renda.

Nesse momento, o turismo brasileiro busca – via segmentação – outros tipos de conexão ainda não explorados no turismo com referência aos aspectos de dimensões sociais, institucionais, ambientais e culturais de sua população.

O foco na melhoria das condições de vida da população passa a ser o eixo central das propostas de desenvolvimento sustentável do turismo. Esse novo paradigma que permeia todas as ações de políticas sociais e econômicas, com base na cultura e no meio ambiente, tem como premissa, o compromisso ético entre governo, iniciativa privada e sociedade.

Com isso, aspectos outros da cultura como a preservação dos patrimônios material e imaterial, das danças, festas populares, igrejas, prédios públicos, praças, os recursos naturais, a gastronomia e os costumes populares, os símbolos históricos dos destinos, ambiente físico e territorial, são tratados de forma peculiar e específica. Nesse prisma, surgem exemplos de programas, projetos e leis como o PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo, o PROECOTUR – Programa para o Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal, o PNT – Plano Nacional de Turismo e a Lei Geral do Turismo - LGT nº. 11.771/08, de 17 de setembro de 2008. Para isso, conta com parcerias importantes de diversos setores ligados direta e indiretamente com o turismo, no objetivo de traçar uma política nacional do setor, que se encaixe nos moldes e características culturais de cada região brasileira.

Assim, observa-se que o Brasil, além de possuir uma significativa diversidade de atrativos e condições propícias ao implemento de múltiplos segmentos turísticos, têm, acima de tudo, um forte apelo cultural. Capacidade imprescindível de sucesso a qualquer proposta empreendedora nesta área.

Essa condição peculiar chamou a atenção das autoridades governamentais para se estudar propostas de viabilização de práticas profissionais do setor.

No entanto, para se apontar as oportunidades de viabilização de desenvolvimento do turismo em uma dada região, é preciso antes delimitar o seu espaço físico e sua territorialidade para que se torne possível diagnosticar os desafios do ambiente, descrevendo suas características físicas e sociais envolvendo o seu contexto histórico, a fim de se construir um suporte às etapas seguintes de trabalho, no aporte às reais oportunidades de desenvolvimento turístico local.

Para isso, planejar o turismo de forma operacional já não é mais suficiente, uma vez que a sua eficácia se configura, na atualidade, a dirimir situações de conflito logístico. Faz-se necessário pensar em ações estratégicas de longo prazo, que condicionem as oportunidades, de forma consistente e adequada ao destino, por meio de uma proposta de planejamento estratégico local.

Este trabalho tem como foco, apontar as oportunidades e desafios ao desenvolvimento do turismo em Brazlândia, em seus aspectos culturais e naturais, da localidade e de potencialidade dos atrativos, descrevendo o ambiente local, sob a visão pragmática de uma das cidades do Distrito Federal, relacionando-a a seu pólo indutor, Brasília, para se construir as oportunidades de turismo de forma estratégica.

O trabalho está dividido em três partes: a) contextualização histórica e geográfica da cidade enquanto região administrativa do DF; b) contextualização socioambiental da cidade; c) as oportunidades de desenvolvimento do turismo sob a análise dos indicadores socioeconômicos, culturais, ambientais, políticos e de outras propostas de turismo, observando as políticas públicas do setor, as ferramentas específicas de planejamento adequadas para a região (Ex.: a

análise SWOT¹ e o Modelo de Desenvolvimento Endógeno de comunidades locais), avaliando onde cada ferramenta pode contribuir para potencializar as oportunidades de trabalho e investimento público-social, além de pesquisas direcionadas ao *trade* do DF e da Cidade, no intuito de identificar as melhores oportunidades de investimento do setor, vistas por esses profissionais, para o desenvolvimento do turismo local.

1.1 Recorte do Objeto

1.1.2 - Apresentação do tema da dissertação:

- Oportunidades e desafios para o Desenvolvimento do Turismo em Brazlândia.

1.1.3 - Apresentação do corte espaço-tempo do tema escolhido:

- Apresentar as oportunidades e os desafios do turismo na Região Administrativa de Brazlândia.

1.1.4 - Apresentação do contexto e relevância do tema:

Nos inúmeros destinos espalhados pelo Brasil, a atividade turística tem sido, de forma dinâmica, identificada como importante setor econômico. Porém, nem todo lugar de vocação turística está em pleno funcionamento por falta de estruturas e serviços, para tal fim. Assim, alguns desses lugares, por motivos diversos, precisam ser relacionados a outros lugares que já possuem destaque no cenário turístico e, por isso, podem ser desenvolvidos por meio de seu pólo indutor de desenvolvimento. Sob esse aspecto, é preciso que as iniciativas, nesse sentido, estejam alinhadas ao planejamento turístico da região e em

¹ A análise SWOT é uma ferramenta de marketing voltada ao planejamento estratégico de marketing que consiste no estudo e avaliação do ambiente interno e externo de organizações e de localidades com a finalidade de encontrar as oportunidades e os desafios através do monitoramento de ações de planejamento, considerando fatores econômicos, históricos, demográficos, políticos, sociais, administrativos, dentre outros. A sigla SWOT vem do inglês, que significa: *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

sintonia com a dinâmica do setor, que demanda constante inovação e atenção às mudanças de perfil do turista. É importante, também, considerar aspectos relevantes da contemporaneidade como as questões ambientais, sociais, culturais, econômicas e políticas.

É nessa perspectiva que o presente trabalho se orienta: o turismo como vetor de dinamização econômica e melhoria das condições de vida da população, sob a perspectiva da sustentabilidade da atividade turística (Faria e Carneiro, 2007), considerando a aptidão turística do lugar para determinada atividade. Para tanto, contextualiza-se o panorama do turismo no Distrito Federal enfocando as políticas e as ações propostas e desenvolvidas, em consonância com a integração das Regiões Administrativas nesse processo. Toma-se como recorte para estudo a RA IV – Brazlândia – tendo como ponto de partida a seguinte questão: por que o turismo em Brazlândia é uma atividade ainda inexpressiva mesmo com diversas iniciativas, no passado, buscando incentivá-lo?

Pretende-se, com essa pesquisa, apresentar fatos, reflexões e argumentos que possam subsidiar uma proposta para o desenvolvimento da atividade turística em Brazlândia, voltada a um público específico, de acordo com os atrativos que mais se adéquem a esse público. Pretendeu-se também considerar as políticas públicas do setor, os indicadores de turismo, iniciativas político-sociais e identificar trabalhos acadêmicos de pesquisas voltadas ao turismo, que abordem estudos de demanda e oferta turística na região do DF.

1.2 Justificativa (Problematização do tema)

Com a construção de Brasília, o Centro-Oeste brasileiro passou a figurar entre as regiões mais importantes do país.

Nesse sentido, o turismo, anteriormente entendido como sinônimo de sol e praia tomou uma nova configuração. Logo, outras descobertas feitas pela

segmentação de mercado, indicaram novas possibilidades de exploração do turismo como fonte de lazer e entretenimento. Essas propostas passaram a exercer um importante papel de desenvolvimento de regiões com vocações turísticas de forma alternativa àquele significado inicial.

Segundo Steinberger (2004, p. 06)² “até bem recentemente no Brasil considerava-se o turismo como uma atividade ligada ao litoral. A valorização do ecoturismo, do turismo de aventura e do turismo rural trouxe a valorização do interior.”

Sobre essa reflexão a autora aborda aspectos de um passado que ainda hoje são perceptíveis do ponto de vista da população, em se tratando do turismo. Pode-se dizer dessa forma que há uma crescente descoberta do turismo como uma importante ferramenta, no sentido de desenvolvimento de regiões turísticas, agindo como proposta alternativa de se promover a distribuição de renda com a participação social de forma sustentável. Assim, o turismo na Capital Federal vem crescendo em importância.

Segundo Steinberger (2004, p. 06)³

...ano a ano, Brasília foi se impondo como centro político de comando de tomada de decisões e, com isso, vem atraindo uma considerável população flutuante que pratica o turismo de negócios e eventos. Essa população passa pelos hotéis da capital, em média, durante 2 a 3 dias por semana. Mas a sua estadia não precisa necessariamente ser rápida. Há que identificar que região é essa que os brasilienses já descobriram e que os visitantes de fora também podem vir a descobrir.

Pode-se entender sobre essa reflexão que, para os moradores do Distrito Federal, as riquezas da região são singulares. As Regiões Administrativas vão

² Steinberger, M. Silva, Angela Meneses de Souza e. A Região Turística de Brasília: Uma Proposta para Discussão. Núcleo de Estudos Urbanos e Regionais/UnB. p. 06, 2004.

³ Steinberger, M. Silva, Angela Meneses de Souza e. A Região Turística de Brasília: Uma Proposta para Discussão. Núcleo de Estudos Urbanos e Regionais/UnB. p. 06, 2004.

além da concepção política que a cidade reflete fora dela. Há que se considerar as riquezas culturais e a beleza cênica das paisagens do Planalto Central.

Apesar do crescimento turístico do Distrito Federal, a RA IV – Brazlândia, embora vista por muitos com um bom potencial turístico, não teve até agora o desenvolvimento turístico esperado. Com base nessa situação, chega-se à questão de pesquisa:

- Quais são as oportunidades e desafios para o desenvolvimento do Turismo em Brazlândia?

Visando responder a questão de pesquisa, colocam-se a seguir os objetivos do trabalho.

1.3 -Apresentação dos objetivos gerais e específicos:

1.3.1 GERAL

- Identificar as oportunidades e os desafios ao efetivo desenvolvimento do turismo em Brazlândia

1.3.2 ESPECÍFICOS

- Elencar as políticas públicas e os indicadores de turismo, além de outras iniciativas do setor voltadas à cidade.
- Apresentar as principais oportunidades e desafios turísticos de Brazlândia.
- Traçar caminhos para incentivar a atividade turística.

Para o desenvolvimento do trabalho pretende-se utilizar a seguinte metodologia:

Nesse contexto, torna-se importante expor os métodos de exploração da pesquisa, que delimitaram as ações em busca dos resultados apontados pelas pesquisas de campo e documental.

Desse modo, a fundamentação teórica foi determinante para caracterizar, contextualizar e definir as oportunidades e os desafios de desenvolvimento do turismo local, trabalhando sua origem desde o plano global até o objeto de pesquisa.

Assim, por intermédio dos dados e informações levantados pelas pesquisas, pôde-se obter uma visão mais apurada da realidade do mercado turístico do DF, no uso da matriz SWOT.

Por fim, a conclusão do trabalho de pesquisa procurou mostrar que os incentivos ao desenvolvimento do turismo local integrado à comunidade contribui para uma atividade turística sustentável ajudando a preservar o meio ambiente e a cultura local.

2. METODOLOGIA

Com relação ao plano de pesquisa, de acordo com Richardson *et al.* (2007), este estudo foi inicialmente exploratório (e seqüencialmente descritivo e analítico), porque identificou as oportunidades e os desafios do turismo em Brazlândia, análise ainda não realizada com esse recorte, sendo assim um campo novo, em exploração.

A metodologia de pesquisa exploratória foi utilizada para descrever a cidade com suas características locais, além das análises obtidas por meio de observação do perfil da população em confluência com o segmento rural. A análise da participação entre os setores público, privado e parceiros, também foi objeto de estudo, para complementar os propósitos da oferta de um planejamento estratégico para a cidade, identificando as principais oportunidades e necessidades ao desenvolvimento do turismo na RA IV.

Com referência às fontes de informação, a pesquisa foi bibliográfica, documental e de campo.

A pesquisa bibliográfica foi direcionada à análise dos autores que exploram os temas de turismo, planejamento estratégico, planejamento turístico, políticas públicas e sustentabilidade, além da análise de dissertações de pós-graduação e teses de mestrado sobre a cidade e seus atrativos.

No intuito de buscar dados úteis à identificação das oportunidades e desafios para o desenvolvimento do turismo em Brazlândia, realizou-se uma pesquisa documental nos seguintes locais: Na Administração local, na ADESB – Associação para o Desenvolvimento Sustentável de Brazlândia, na ARCA – Associação Rural e Cultural Alexandre Gusmão e na SETUR/DF, responsável pelos dados de visitantes e de turistas ao DF.

Relativamente à pesquisa documental, foram verificados os principais indicadores de turismo, das políticas públicas e documentos oficiais relacionados ao turismo da Região Administrativa – IV – Brazlândia.

Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os principais responsáveis pelo turismo no DF, na RA-IV (Brazlândia) e com os líderes e representantes do *trade* local.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas, que buscaram compreender as condições e os fatores sociais e físicos da cidade em relação ao turismo e o vínculo com o seu Pólo Indutor, Brasília.

Detalhando o desenvolvimento de campo, pretendeu-se pesquisar o *trade* de Brazlândia, como agentes locais de turismo, entrevistar o Administrador da Cidade, o Secretário de Turismo do DF, os donos das principais propriedades rurais de Brazlândia (Chapada Imperial, Rancho Paraná, Fazenda Zequinha Braz, Poço Azul), os responsáveis pelos atrativos culturais como o Santuário Menino Jesus de Praga, os organizadores de eventos culturais como a Festa do Morango e outras festas populares e o Presidente da Associação de Guias de Brazlândia (Águia Cobra).

Posteriormente, os dados foram submetidos à análise de conteúdo (Bardin, 2008) para fazer a relação entre as indicações dos grupos pesquisados e a análise de suas falas. A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com finalidade de descrever, objetivamente, sistematicamente e qualitativamente, o conteúdo dessa comunicação.

Com base nos resultados da pesquisa bibliográfica, da pesquisa documental e da pesquisa de campo é que foram analisados os pontos conexos e as ligações entre os atrativos, que se configuraram como possíveis oportunidades de desenvolvimento do turismo local, elencando também os desafios, atendendo tanto à população em suas proposições, quanto aos turistas e visitantes de Brazlândia.

2.1 Universo e Amostra

2.1.1 Descrição da Área Pesquisada

2.1.2 RA IV – BRAZLÂNDIA

Mantém, em boa medida, um estilo de vida interiorano. O próprio tamanho da população, o demonstra. Mesmo sendo um povoado goiano anterior à capital, está longe de ser uma das cidades mais populosas da AT, com 53 mil habitantes. Isto significa apenas 2,55% dos moradores da mesma – muito atrás de cidades de criação recente, tais como Samambaia (147 mil), Santa Maria (90 mil) e Recanto das Emas (102 mil). Os moradores tendem a enaltecer este aspecto, resultado tanto da grande distância para Brasília (45 Km)⁴, quanto do interesse dos mesmos no sentido de manter a estrutura social local.

A presença da colônia japonesa que chegou a Brazlândia depois da inauguração de Brasília é a maior da AT, contribuindo para o fato da RA ser uma de suas maiores produtoras agrícolas. Mesmo assim, a maioria da população vive na zona urbana.

Alguns Atrativos Turísticos:

□ Cachoeira do Poço Azul (a mais conhecida e visitada da AT), declarado monumento natural na década de 1990 e passou a ter visitação controlada.

⁴ CODEPLAN. Síntese de informações socioeconômicas do Distrito Federal. SEDUMA. Brasília - GDF. 2010, p. 41.

□ Chapada Imperial: maior unidade de mata particular da AT. Possui diversas cachoeiras e piscinas naturais de águas cristalinas.

□ Cachoeira Mumunhas: formada por cursos de água límpida que correm sobre

lajeados e degraus de pedras, criando seis cachoeiras, 01 salto, 02 poços e diversas piscinas e duchas naturais.

2.2 Universo

Dada a estimativa do conjunto de elementos do estudo estar em aproximados 50 mil elementos, dispersos em Brazlândia – *trade* público, *trade* privado, empreendimentos turísticos e população - amostra grande e fragmentada – e desejando maior aprofundamento da análise e maior detalhamento dos resultados, o universo da *pesquisa de campo* ficou restrito aos principais responsáveis pelo turismo no DF, na RA-IV (Brazlândia) e com os líderes e representantes do *trade* local bem como proprietários/gerentes de empreendimentos de turismo rural/ecoturismo da região da RA-IV devido a:

A análise do *trade* público de Brasília pretende propiciar uma melhor percepção das políticas públicas da Área Turística Brasília e demais Regiões Administrativas (Distrito Federal) para desenvolvimento turístico da RA-IV – Brazlândia.

A análise do *trade* Público da RA-IV – em especial – a Administração Regional de Brazlândia também pretende possibilitar um melhor entendimento do que aconteceu no passado da cidade e quais os pontos positivos e problemas ocorridos na busca do desenvolvimento turístico da região. Possibilitará, ainda, perceber quais são as intenções da atual administração regional em relação ao desenvolvimento turístico de Brazlândia.

- De outra forma, as entrevistas com representantes do *trade* privado bem como dos empreendimentos turísticos da região – assim como dos promotores de festividades no destino – enriqueceu o estudo com outro olhar relativo aos problemas e necessidades bem como diferentes oportunidades de desenvolvimento turístico trazendo assim como trouxe uma reflexão sobre os desejos dos residentes em relação ao turismo.

2.3 Amostra

Com relação a gestores do *trade* público, incluiu-se na pesquisa os com atividades de coordenação e gerência que, sobretudo, implementam estratégias e políticas de turismo, no *trade* privado, os que respondem por resultados e gestão de negócios, sejam gestores de entidades representativas do turismo e de grupos sociais destacados em Brasília.

Quanto às entidades escolhidas, buscaram-se aquelas com maior tradição no turismo da RA-IV.

2.3.1 Quanto ao tamanho da amostra:

a - do grupo de gestores públicos do Distrito Federal e da RA-IV escolheu-se 3 pessoas em cada organização pública.

b – do grupo de representantes do *trade* privado escolheu-se um representante das 12 entidades do turismo local,

c – do grupo gestores privados dos empreendimentos turísticos, foram escolhidos 8 gerentes/proprietários dos principais empreendimentos naturais/culturais.

A amostra não é representativa do universo existente, por ser amostra de conveniência. Entretanto, devido ao tema envolvido e a limites de tempo e recursos, crê-se adequada ao trabalho.

c) Características da coleta de dados

A coleta de dados foi feita mediante entrevistas individuais com cada um dos respondentes realizada diretamente pelo pesquisador.

As entrevistas foram gravadas para posterior degravação de acordo com as técnicas científicas de degravação e reprodução e escrita para posterior análise de conteúdo. A análise de conteúdo foi realizada de acordo com as técnicas de Bardin (2008).

Quanto ao tamanho da amostra, buscou-se focar as pesquisas nos principais agentes do *trade* turístico de Brasília e de Brazlândia com o objetivo de ampliar a visão sobre os demais agentes do *trade* que não puderam ou não souberam responder às nossas pesquisas, levando a conclusões de que, ainda, pouco se sabe a respeito da RA IV com seus atrativos.

Há que se destacar a resistência encontrada por parte de alguns agentes do *trade* de Brasília e de Brazlândia.

Além desse contratempo, ocorreram problemas de agenda, ocasionados pela transição de Governo (eleições 2010-2011) e por incompatibilidade de horários entre pesquisador e agentes locais.

2.4 Apresentação de Orientações Conceituais (revisão bibliográfica):

Nos últimos anos, tendo como referência a criação do Ministério do Turismo, a ênfase dada ao processo de planejamento de destinos tem crescido de forma relevante entre os acadêmicos e os profissionais do setor. O uso crescente de ferramentas de pesquisa e gestão possibilitou uma maior qualidade na apresentação de resultados.

Com efeito, as políticas públicas atuais, nessa linha de evolução, têm buscado atender as aspirações sociais de [re] formulação de políticas específicas na viabilização e execução de atividades em benefício do turismo.

Sendo o Brasil um país de inúmeras possibilidades de desenvolvimento do turismo doméstico e internacional, planejar, de forma estratégica cada oportunidade, passou a ser um desafio, tanto para o governo e empresários, como para as comunidades locais.

Nessa perspectiva, o objetivo da explanação acerca da metodologia de aplicação das pesquisas de campo e teórica, será conduzido de forma a explicitar a visão dos atores locais representantes do *trade* turístico e do acervo teórico-conceitual relativos ao turismo e áreas afins, visando apresentar, de forma detalhada, o processo de investigação a ser desenvolvido sobre a proposta de planejamento para essa dissertação.

Nesse sentido, Petrocchi (1998, p. 19) expõe um importante conceito sobre planejamento que, segundo ele “é a definição de um futuro desejado e de todas as providências necessárias à sua materialização⁵.” Dessa forma, o processo de planejamento passa a ser a força motriz que transfere ação e energia a todas as etapas subsequentes para se atingir um objetivo.

⁵ PETROCCHI, Mario. Turismo: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, p. 19, 1998.

Ainda sobre o processo de planejamento, elenca quatro principais passos. Segundo Petrocchi (1998, P. 19) “Planejar:

- É pré-determinar um curso de ação para o futuro;
- Conjunto de decisões interdependentes;
- Processo contínuo que visa produzir um estado futuro desejado, que somente acontecerá se determinadas ações forem executadas;
- É atitude anterior à tomada de decisão⁶.”

Pode-se observar pela análise conceitual do autor desses itens, que o processo de planejamento é, efetivamente, dinâmico e contínuo, capaz de prever ações esperadas e a tomada de decisões prévias à solução de problemas em cada fase do processo.

Como o turismo é uma atividade econômica em expansão no Brasil, pretende-se trabalhar nessa linha de conceitos de planejamento com a visão de mercado proposta por Kotler (1998, p. 71)⁷. Segundo o autor:

Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro.

Embora essa linha de pensamento permita que se tenha uma visão equivocada do lucro como principal foco de direcionamento, é importante lembrar que a proposta de sugestão dos caminhos para incentivar a atividade turística, baseia-se em conceitos de sustentabilidade, na relação do homem com ambiente e seus recursos naturais (Faria e Carneiro, 2007), no intuito de buscar, não apenas o lucro em si, mas melhores condições de vida da população que atua no setor de forma direta e indireta, possibilitando uma

⁶ *Idem*

⁷ KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão – 5. ed. São Paulo: Atlas, p. 71, 1998.

melhor distribuição de emprego e renda, por meio da indicação de oportunidades de trabalho para a comunidade local.

Segundo MURPHY (2002, p. 187) “O interesse do turismo no desenvolvimento sustentado é lógico, pois constitui uma indústria que vende o meio ambiente, físico e humano como seu produto.”⁸ Isso justifica a importância de preservação dos interesses do setor na conservação e preservação de recursos naturais e culturais através de seus agentes turísticos, mantendo o fluxo das demandas turísticas, de prestação de serviços e oferta de atrativos.

Nesse prisma, tanto o governo como empresários do setor devem trabalhar em parceria para fomentar, cada vez mais, a participação das comunidades na construção dos atrativos turísticos de sua localidade. Assim, um passo importante deve ser dado em direção ao levantamento das principais oportunidades para o desenvolvimento do turismo em Brazlândia, como também, identificar os principais desafios enfrentados.

Segundo Kotler (1998, p. 71) “Oportunidades: são negócios que operam em mercados de alta taxa de crescimento, mas com participações relativas de mercado baixas.”⁹ Nesse intermédio, a ação conjunta entre os três eixos da sociedade, Governo, Iniciativa Privada e Comunidade, deve ocorrer de forma participativa em todas as fases de um projeto, buscando o consenso entre as partes envolvidas e elencando as prioridades. Por isso, torna-se importante observar que, embora as taxas de crescimento do turismo sejam altas, uma proposta de planejamento consolida-se em longo prazo. Caso contrário, a exploração do lucro de forma indiscriminada, rápida e sem perspectiva de continuidade poderá causar danos irreversíveis ao destino.

Geralmente, projetos com previsão de resultados em longo prazo não são muito bem aceitos por empresários e por lideranças políticas locais, pois os

⁸ THEOBALD, Willian F. (org). Turismo global. 2ª ed. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

⁹ KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão – 5. ed. São Paulo: Atlas, P. 79, 1998.

fatores econômicos são ansiosamente aguardados pelo primeiro grupo e os benefícios sociais são, da mesma forma, aguardados pelo segundo grupo – até mesmo porque o período de transição de governos acaba funcionando como ameaça à continuidade dos projetos.

Segundo Peter Drucker:

“... o planejamento não representa o domínio mental do futuro (...). Qualquer tentativa nesse sentido é insensatez. As criaturas humanas não podem prever nem controlar o futuro. A pretensão de assenhorear-se do futuro é infantilidade e nossos esforços nesse sentido só podem desacreditar o nosso trabalho. Pode-se partir logo da conclusão de que a previsão, além dos prazos mais curtos, não merece respeito nem vale a pena. O planejamento a longo prazo é necessário justamente *em virtude da nossa incapacidade de prever* [grifo do autor]. Existe, porém, outra razão mais poderosa que faz constatar qual será o mais provável curso do acontecimentos ou, no máximo, apurar uma série de probabilidades. Todavia, o problema empresarial é o único capaz de modificar as possibilidades, *uma vez que o universo da empresa não é composto de matéria, mas de valor* [grifo do autor]. Com efeito, a principal contribuição da empresa, aliás a única que tem como recompensa o lucro, é fazer com que haja uma ocorrência exclusiva, a inovação que altera as probabilidades.” (Drucker, Peter. “Planejamento a longo prazo: desafios à ciência da administração”, *Jornal of the Institute of Management Sciences*, 1959.)¹⁰

A descrição por Peter Drucker do planejamento considera as forças externas e internas que envolvem o seu desenvolvimento, sendo essa a linha que será seguida nesse trabalho.

Sobre sustentabilidade, pretende-se utilizar a abordagem de Norton (1992, p. 25)¹¹. Segundo o autor:

¹⁰ Drucker, Peter. “Planejamento a longo prazo: desafios à ciência da administração”, *Jornal of the Institute of Management Sciences*, 1959. *apud* PETROCCHI, Mario. Turismo: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, p. 32, 1998.

¹¹ Norton, B. G. A new paradigm for environmental management. In: Constanza, R., Haskel B. D., Norton B.G., (ed.) *Ecosystem Health: new goals for environmental management*. Island Press, Washington, DC, 1992, p. 25.

Sustentabilidade é uma *relação entre sistemas econômicos dinâmicos e sistemas ecológicos* [grifo do autor] maiores, também dinâmicos e que, no entanto modificam-se mais lentamente, de tal forma que a vida humana pode continuar indefinidamente, os indivíduos podem prosperar e as culturas humanas podem desenvolver-se – mas, também, uma *relação na qual os efeitos das atividades humanas permanecem dentro de limites* [grifo do autor] que não deterioram a saúde e a integridade de sistemas auto-organizados que fornecem o contexto ambiental para estas atividades.

Essa visão específica de sustentabilidade cita o aspecto econômico, cultural e ambiental como os principais eixos de abordagem de um processo dinâmico cíclico, do qual se permite observar que esses eixos estão unidos por meio da dinâmica da vida humana, na busca da qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente. Desse modo, o processo de planejamento sustentável garante a continuidade da vida humana, sua subsistência e das relações socioambientais envolvidas, com integridade e organização.

Um conceito importante abordado por Braga (2002, p. 08)¹² faz uma compilação entre sustentabilidade e planejamento. Segundo a autora: “Considera-se *planejamento preventivo* aquele que é realizado para estruturar a empresa ou a localidade, visando a desenvolver a atividade turística de forma ordenada e controlada, de acordo com os ditames de sustentabilidade.” Pode-se observar nesse nível de planejamento, que os trabalhos com a atividade turística devem considerar as relações entre ser humano e meio ambiente de recursos naturais, direcionando, de forma planejada, as ações para atender as condições básicas de infra-estrutura, formação de mão de obra e investimento em equipamentos e serviços turísticos.

¹² Braga, Débora Cordeiro. Planejamento turístico: teoria e prática. – Rio de Janeiro: Elsevier, p. 08, 2007.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O desenvolvimento do turismo no Brasil vem tendo, cada vez mais, um desempenho crescente no cenário nacional e de proporções significativas no contexto internacional por meio do surgimento e descoberta de novos destinos, o que tem intensificado fluxos pré-existentes, como o turismo de sol e praia, festas populares como o carnaval e comemorações de datas religiosas. Embora seja uma atividade familiar em outros países, no Brasil, o desenvolvimento do turismo, mesmo sendo ainda recente, vem crescendo em interesse e oportunidade para inúmeras regiões.

Segundo Norma Moesch¹³, a partir da década de 70, marco inicial de sua contextualização, o setor encontra respaldo governamental cabendo ao Rio Grande do Sul o compromisso de criar o primeiro modelo de Sistema Turístico Nacional, elegendo o turismo: Estratégia Gaucha como programa fundamental ao desenvolvimento econômico do Estado. Desde então, inúmeros estudos, projetos e propostas vem surgindo, ao mesmo tempo em que se formata um quadro genuinamente brasileiro de turismo. Nos anos seguintes, surgem cursos de turismo ofertados por universidades, faculdades e escolas técnicas espalhados pelo país.

Hoje, pensando sobre esse início de gestão da atividade turística, o compromisso atual se faz presente com novos redirecionamentos, que antes, não eram trabalhados de forma proeminente.

A gestão atual permeada pelo turismo de inclusão sugere que se faça o apontamento de novas oportunidades de desenvolvimento do turismo levando-se em consideração a inclusão social de que trata o PNT 2007/2010 – Plano Nacional de Turismo¹⁴.

¹³ MOESCH, Norma Martini. O Turismo no Século XXI: por uma concepção holística. GASTAL, Suzana e CASTROGIOVANNI, Antônio C. (orgs). Turismo na Pós-Modernidade (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 33.

¹⁴ Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma Viagem de Inclusão. Ministério do Turismo.

O PNT está contido, enquanto plano de governo, no Programa de Aceleração do Crescimento – PAC, que embora tenha sido planejado para ser implementado de 2003 a 2006, foi estendido até 2010 pela reeleição do Governo Lula. O PNT assim como o PAC possui pontos semelhantes como: crescimento com desenvolvimento, investimento em obras de infra-estrutura trazendo benefícios econômicos e sociais para todas as regiões do país e o desenvolvimento social de forma sustentável.

A finalidade precípua da sustentabilidade deve ser entendida por meio do turismo sustentável na gestão do planejamento turístico, como garantia à preservação do meio ambiente natural e urbano onde, em Brazlândia, esse contraste físico entre o meio natural e o meio urbano são evidenciados nas características da cidade e no cotidiano da população.

Segundo o quadro “Áreas urbana e rural, segundo as Regiões Administrativas – Distrito Federal¹⁵”, produzido pela CODEPLAN, Brazlândia possui uma área total de 474,83 km², dos quais 5,24 quilômetros são de área urbana e 469,59 quilômetros são de área rural.

De acordo com esses números, pode-se observar que, mais de 80% do território da cidade é destinado a áreas rurais e apenas uma pequena parcela é de área urbana. O que caracteriza o estilo de vida da população como um estilo próprio de cidade de interior. A sua proximidade com Brasília torna ainda mais peculiar esse aspecto da vida cotidiana da população local. O estilo rural e o estilo urbano formam o perfil de Brazlândia, que mesmo com os avanços do tecnológicos de expansão das cidades para o ambiente natural, preserva o seu espaço de forma significativa.

Segundo Mario Petrocchi (2002, p. 59)

“Quando se fala em preservar o meio ambiente – a reunião do meio natural e do meio urbano –, o que se deseja é garantir a qualidade de

¹⁵ www.codeplan.df.gov.br (**Anuário Estatístico do Distrito Federal – 2007** - Caracterização do Território – Cap. 1, p. 06) Acesso em 26/02/2010.

vida. Essa é a única maneira de garantir a sobrevivência do turismo como atividade econômica – e com visão de longo prazo”.

A importância desse fato corrige inúmeras distorções que fazem referência ao meio ambiente, no que tange apenas a preservação de recursos naturais, sem mencionar o meio urbano como meio dinamizador da vida social e de significados simbólicos através de seus bens patrimoniais.

Ainda segundo Mario Petrocchi (2002, p 59)¹⁶ a base do turismo sustentável é formada por quatro itens intrinsecamente conexos aos pares: meio ambiente e meio urbano; formação profissional e a conscientização da população. A dinamização dos pilares dessa base, segundo Petrocchi (2002, p. 24) estão sob o intermédio do planejamento geográfico, que atende a classificações mundiais, continentais, nacionais, estaduais, multiregionais, regionais e microrregional. A subclassificação, no caso de Brazlândia, é específica nos aspectos de contraste da cidade, entre o rural e o urbano.

As ações da pesquisa de campo devem seguir essa indicação como caráter estratégico na coleta de dados e informações do objeto de estudo.

As oportunidades e os desafios do desenvolvimento do turismo em Brazlândia devem ser levantados por meio de um planejamento turístico que considere os aspectos da demanda e da oferta turística, e de seus atrativos, enquanto empreendimentos turísticos.

Segundo Braga (2007, p. 6)¹⁷:

“No caso do planejamento de empreendimentos turísticos, os fatores relacionados à localidade são muito importantes, pois o negócio tem de estar em sintonia com os rumos do planejamento público, respeitando as necessidades da comunidade local e agindo segundo as premissas do desenvolvimento sustentável”.

¹⁶ PETROCCHI, Mario. Turismo: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

¹⁷ BRAGA, Débora Cordeiro. Planejamento turístico: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 06. 2007.

Essas medidas cautelares evitam distorções na imagem do destino, além de indicar os caminhos para o desenvolvimento do turismo local, de forma concreta, fazendo o uso dos indicadores de sustentabilidade socioeconômicos e de sustentabilidade do turismo, assim como de outros indicadores socioculturais e políticos.

É importante que se faça uma abordagem crítica desses indicadores, assim como a indicação das ferramentas de planejamento adequadas ao uso do poder público no processo de planejamento estratégico, a fim de assessorar esse setor e a sociedade, de maneira sustentável, no processo de planejamento estratégico do turismo.

Também nesse sentido, é importante entender a comunidade local e seus valores, sua memória, suas práticas culturais, seu patrimônio enquanto valor simbólico e suas características que a identificam como pertencentes ao lugar.

3.1 O Surgimento do Turismo – em MARCO POLO

Apesar de haver uma explanação veemente sobre o discurso de onde possa ter começado de fato o movimento de pessoas por viagens que acabou mais tarde por ser denominado de turismo, exemplos como as aventuras de Marco Polo parecem de fato, caracterizar melhor o contexto ou mesmo a essência da atividade, com caçadas, aventuras, percorrer grandes distâncias, vivenciar culturas e situações diferentes; deixam mais próximas as idéias que contextualizam a noção do que hoje se tem dos segmentos de turismo como: turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo religioso dentre outros.

De certo, o que havia em Marco Polo eram viagens exploratórias ao redor do mundo, sem o consenso epistemológico do que hoje se percebe ser conhecido como turismo. O conceito de turismo que se tem conhecimento na

atualidade pode ser percebido como uma visão pós-moderna (Bhabha, 2000). Assim, a diferenciação entre viagem e turismo na leitura de cada tempo histórico e no acompanhamento da evolução desse processo, pode levar ao entendimento de como pode ter sido originado o turismo. Os relatos de Marco Polo levantam a discussão sobre o que eram as viagens.

Marco Polo viveu entre os séculos XIII e XIV, tendo nascido no final da Idade Média. Segundo consta nos registros do Dicionário Universal de Curiosidades¹⁸:

“Marco Pólo foi um famoso navegante veneziano. Começou suas viagens aos 17 anos. É espantosa a odisséia deste navegador, tendo-se em conta a precariedade dos recursos navegatórios do seu tempo. Percorreu toda a Ásia; visitou Mongólia, Sumatra, China, Pérsia, Tibete, Índia, Birmânia, Cochinchina. Imortalizou-se por suas aventuras. Seu livro “O Livro de Marco Polo”, pareceu tão espantoso, que o julgaram mentiroso. Por ocasião de sua morte, em 1323, o confessor perguntou se desejava retirar as mentiras que continha o seu livro. Polo respondeu quase agonizante: “Eu não contei metade do que vi”. Morreu na Itália.”

Embora muito se pareça que as teorias sobre suas viagens de Marco Polo sejam na maioria, conjecturais, o fato é que tais relatos sobre suas viagens podem dinamizar as atividades do setor de turístico quanto às viagens. Naquela época, essas viagens trouxeram uma riqueza de detalhes e de novos conhecimentos geográficos ao Ocidente.

Isso permite reconhecer que o turista possui ao seu alcance uma ampla variedade de recursos, equipamentos e ferramentas necessárias para usufruir ao máximo as suas viagens.

Chegando a tempos mais recentes, na América Latina, o turismo passa a ser tratado como algo importante ao resgate de recursos, a princípio, de ordem econômica de certos países ou porções geográficas maiores.

¹⁸ SILVA, Da Costa e. CARVALHO, Myrtis de. TOLEDO, Caio Alves de. Dicionário Universal de Curiosidades. Editora: CIL S/A. São Paulo. 1963/64. p. 902.

3.2 O Surgimento do Turismo na América Latina

Numa ligação mais próxima das características brasileiras sobre a efervescência do turismo, um marco histórico importante pôde ser observado logo após a Segunda Guerra Mundial, em se tratando do desenvolvimento do turismo na América Latina, a observação se dá a partir de 1950.

Segundo Schlüter (2002, p. 232)¹⁹

“Depois da Segunda Guerra Mundial, a América Latina começou a se dar conta da importância do turismo para a rápida recuperação de suas combalidas economias. [...] era evidente a expansão das grandes cadeias de hotéis americanos, assim como o crescimento e o progresso produzidos pelo “boom” do turismo na Espanha. Conseqüentemente, muitos país latino americanos (e outras nações em desenvolvimento) decidiram incorporar o turismo como alternativa econômica para crescer ou como um elemento suplementar da principal atividade econômica.”

Com isso pode-se acompanhar a chegada das grandes cadeias de hotéis internacionais nas principais capitais brasileiras acompanhando o crescimento do turismo no mundo como um setor de serviços importante para a economia de países como o Brasil.

Desse modo, poder-se-á ver, um pouco mais adiante, que o setor terciário ao qual o turismo faz parte, cresce exponencialmente em números e importância em todo o mundo. O setor de serviços é um setor eminentemente proativo tratando-se de geração de empregos, oportunidades de negócios e gerador de renda, tanto para a população de forma direta, como para o Estado na forma de arrecadação de impostos.

¹⁹ SCHLÜTER, Regina G. Desenvolvimento do turismo: as perspectivas na América Latina, p. 231-244. in THEOBALD, William F (org) trad. Turismo Global. São Paulo: Editora SENAC SP, 2002.

Os diferentes tipos de ofertas de serviços tornam dinâmicos os segmentos do turismo e reforçam o movimento do setor como de importância econômica para o destino. Assim os padrões de oferta e demanda de produtos e serviços podem variar conforme o segmento, mas todos se tornam potenciais geradores de emprego e renda para o país.

Assim, de modo inicial, conforme o apontamento de Schlüter (2002, p. 232)²⁰ “a América Latina teve de adaptar suas atrações às exigências do mercado extra-regional e tais atrações tornaram-se os três produtos mais procurados: - sol, praia e mar; - cultura exótica; - turismo na natureza.” Com essas três definições de seus produtos a América Latina passou a atender, já naquela época, ao público externo, vindo anos depois, a segmentar ainda mais tais produtos e a diversificar também, os seus serviços de apoio.

Quanto aos países da América do Sul, Schlüter (2002, p. 235)²¹, faz um relato histórico do início dos projetos turísticos no Brasil:

“O Brasil foi o primeiro a competir nos mercados extra-regionais com sua tríade “sol, praias e mar”. Em 1972-1973, foi criado um projeto chamado Turis. Seu objetivo era montar uma cadeia de balneários na orla do Atlântico, do Rio de Janeiro a Santos, para o turismo interno e internacional. Esses balneários atraíram principalmente turistas argentinos, que também visitavam as praias que se estendem de Santos a Porto Alegre. Posteriormente, foram realizados novos projetos no Nordeste brasileiro, onde a herança cultural de holandeses, portugueses e africanos se funde com o hedonismo, em balneários como o Clube Méditerranée e Itaparica. Esses centros tornaram o país mais atraente para os turistas dos Estados Unidos e da Europa. Entretanto, o Rio de Janeiro, com 51,1% do total de chegadas ao Brasil, continua sendo a cidade mais visitada.”

Como se pode notar aquele programa inicialmente estabelecido às regiões de sol e praia alcançou proporções significativas de oferta e demanda

²⁰ SCHLÜTER, Regina G. Desenvolvimento do turismo: as perspectivas na América Latina, p. 231-244. *apud* THEOBALD, William F (org) trad. Turismo Global. São Paulo: Editora SENAC SP, 2002.

²¹ *idem*

turística ocasionalmente atendendo a uma vocação de turismo que já ocorria na Europa. Importante notar que as belezas naturais das praias do Brasil ajudaram a atraírem um número elevado de turistas e que ainda hoje são expressivos ao receptivo local.

Mais tarde os trabalhos de desenvolvimento do turismo alcançaram níveis regionais de importância, e o Governo de cada país passou a lidar com o turismo de forma característica às de cada região, agregando valores culturais, naturais e econômicos.

3.3 Turismo no Distrito Federal e “Entorno”

Assim como no Pós-Guerra na América Latina dos anos de 1950, o turismo elevou ao grau de importância, cada região brasileira com potencialidades turísticas para a visitação.

A cada ano no Brasil se descobrem novas localidades com condições de fomento ao turismo. Mas por que não há divulgação desses novos lugares? A resposta correta a se dizer é que a cada descoberta, há a necessidade de um estudo de diagnóstico para tornar oportuna a visitação de turistas.

Desse modo, tanto o Estado como a população devem estar preparados para o turismo como agentes efetivos em benefício comum. Nesse preparo, lugares como Brazlândia estão sendo, em longo prazo, aperfeiçoados ao turismo. Embora se necessite de maior vontade política e empresarial para o seu pleno desenvolvimento, a cidade consolida-se por meio de sua história de formação e por suas condições socioculturais.

Na época anterior à inauguração de Brasília, Brazlândia pertencia ao município de Luziânia-GO, portanto, era considerada como pertencente à região do entorno de Brasília. Hoje, porém, é tida como uma das cidades da

Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno – RIDE – de Brasília/DF.

Conforme as características naturais da região e a sua origem Goiana, a cidade reúne belezas naturais, culturais e uma gastronomia tipicamente local, como bens em oferta turística.

Segundo STEINBERGER (2009)²²

“As belezas naturais, o misticismo, e a gastronomia de alguns lugares da região conhecida como “Entorno de Brasília”, constituem atrativos turísticos, desde os anos 1990, para muitos moradores do Distrito Federal. Entretanto, tais atrativos têm sido pouco divulgados para turistas de outras partes do Brasil e do mundo que, geralmente, vêm à capital para realizar negócios e apreciar a sua ousada arquitetura.”

De acordo com a autora Brasília por si só é capaz de atrair turistas do mundo todo por sua ousada arquitetura e para aqueles que buscam realizar negócios na capital, porém, as belezas das Regiões Administrativas e do “Entorno de Brasília”, são pouco divulgadas como atrativos turísticos.

Em análise a esta informação se pode observar que há ainda a falta de diagnósticos precisos ou mesmo a falta de divulgação e oferta desses atrativos para os turistas que visitam Brasília. De fato a RA IV ainda não possui uma infra-estrutura padronizada de atendimento aos turistas de outros países, mas de forma simples pode acolher, inicialmente, seus visitantes com traslados a Brasília, seu destino indutor.

A cidade de Brazlândia pode vir a ser a cidade que mais oportunidades oferece ao turismo, dentre as outras RAs do Distrito Federal, com opções diversificadas à disposição de turistas e visitantes.

²² STEINBERGER, Marília (org). Territórios Turísticos no Brasil Central. Brasília: LGE Editora, 2009, p. 275.

E nesse sentido, pode ser considerada como de fundamental importância para se elevar os índices e as taxas de permanência dos turistas na capital federal, ainda que seja por um dia a mais de permanência. Multiplicado ao número de visitantes que Brasília recebe tais índices aumentariam, significativamente.

A miscigenação cultural que marcou profundamente o Distrito Federal pelo fato da construção de Brasília, transformou o lugar em um ambiente de significações culturais múltiplas. Esse fato tornou possível a apropriação de várias culturas e, com o passar do tempo, Brazlândia tornou-se o espaço da memória e da identidade para a sua população, o que faz da cidade, por meio de sua história e de seus atrativos, um lugar turístico.

3.4 Turismo, Memória e Identidade em Brazlândia

Vista como uma das mais ricas cidades de manifestação cultural do DF, Brazlândia, tornou-se para aqueles que vieram movidos pelo ideal da construção da cidade-Capital, um ambiente de alteridade.

Gente vinda de todas as partes do Brasil, motivadas pelo ideal da construção de Brasília por Juscelino Kubitschek, trouxeram em suas bagagens além dos objetos, a cultura de seu lugar.

Aos poucos a cidade, que naquele primeiro momento, era tida como estado ou qualidade do que é outro, foi tornando-se o lugar de todos. Assim, as reflexões sobre o turismo justificam-se pelos traços de memória e identidade que há na cidade, através do seu contexto de formação da memória e da identidade de sua população.

3.5 Contexto de formação da Memória e Identidade em Brazlândia

Para a construção da Capital foram Goianos, Nordestinos, Mineiros, Maçons, Missionários, Políticos e Empreendedores, que deixando o seu ambiente de referência, o reconstruíram em Brasília

Segundo Eckert (1998):

É nos diferentes domínios da vida social, que focaliza um processo de reinvenção do cotidiano, de recriação dos pontos de referência, que permite reatualizar as práticas sociais e reordenar o tempo coletivo para viver uma continuidade.

E ainda, em referência a um documentário sobre o mundo da mina na França, *Mineur de found*, no qual os mineradores identificavam-se enquanto grupo e comunidade, pode-se entender que, o que ocorre em Brazlândia é semelhante à narrativa de um passado cultural que encontra no tempo presente a reordenação da memória cultural.

Isso faz eclodir expressões culturais fortemente marcadas por características de outras regiões. O ambiente então se torna fértil para essas representações sociais de cunho coletivo, revividas por grupos de membros semelhantes, dando força à reconstituição da identidade e da memória.

A cultura de Brazlândia expressa hoje exemplos desse fato por meio dos seus movimentos culturais como: A Festa e Folia do Divino Espírito Santo, Festa do Morango, Festa de São Sebastião, Folia do Divino, O Encontro da Mãe com o Filho, Festa do Leite, Dança de Roda, Catira, Encontro dos Violeiros, Feira de Artesanato e na Gastronomia.

Como bem retratam esses exemplos de expressões culturais, o cotidiano é reconstituído, e aos poucos, afirma a identidade do lugar.

Nesse mesmo movimento de expressões culturais surgem associações como a ADESB – Associação para o Desenvolvimento Sustentável de Brazlândia, ARCAG – Associação Rural e Cultural Alexandre Gusmão, ASFEBRAZ – Associação dos Feirantes de Brazlândia e Águia Cobra – Associação de Guias de Brazlândia. Essas formas de associação constituem-se na cidade, como formas de organização dos interesses do Estado e da população local.

A cidade em seu cotidiano serve de palco para a resignificação de culturas regionais de outras partes do país. Porém, a característica rural prevalece pela demarcação econômica feita pelo INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – por volta de 1960 para ser a região administrativa do DF a fornecer produtos agrícolas com propósito de prover seus produtos às outras RAs.

A cidade reúne dois contextos históricos que compõem a sua história de formação cultural e que hoje pode ser visto como de importância para o DF. Um desses contextos é o da história de formação da própria cidade de Brazlândia pelas famílias que lá chegaram e deram origem à cidade e o outro, a história de formação da colônia japonesa de agricultores no plantio de morango, identificada hoje como a Arcag (Associação Rural e Cultural Alexandre de Gusmão).

Em um determinado momento a população reivindica sua organização social como resultado identitário da característica física e natural da região e de sua importância econômica no DF e também pelos traços de regionalidade rural de seus indivíduos.

Segundo Kathryn Woodward, “uma das formas pelas quais as identidades estabelecem suas reivindicações é por meio do apelo a antecedentes históricos”²³, o que considera ainda que ao buscá-lo, pode-se

²³ WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 11.

estar produzindo novas identidades. Aqui, sob o foco do turismo, o que está em voga é o plano de formação de uma identidade cultural.

Nessa junção percebe-se a formação de identidade cultural da comunidade consolidada por meio das atividades culturais, num agrupamento formador de significação à identidade local.

Essa representação social apóia-se no exercício prático da cultura como meio adequado à sua afirmação, obtendo através dos indivíduos o seu sentido comunitário.

Mas são no turismo que as linguagens dos termos específicos de cada personagem, podem unificar-se para formar a identidade e a cultura local; fundem-se para que possam ser compartilhadas com os visitantes e turistas.

A participação da comunidade pode ser vista pela forma com que se mobilizam nas participações das festas, na produção do artesanato e da gastronomia, na preparação pré e pós-evento, nas práticas da religiosidade e nas crenças populares.

Diante dessas representações culturais estabelece-se um senso comum entre muitos moradores da cidade. Segundo Stuart Hall: “Na linguagem do senso comum, a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal.”²⁴ O turismo como instrumento de partilha da cultura, buscará ser entendido a partir dessas características culturais.

Na análise de Tomaz Tadeu da Silva sobre o processo de construção da identidade, o processo que a afirma oscila entre o próprio pólo que a estabelece e o que tenta desconstruí-la. E nos diz: “[...] tal como ocorre com a linguagem, a identidade está sempre escapando. A fixação é uma tendência e,

²⁴ HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. p.106.

ao mesmo tempo, uma impossibilidade.”²⁵ E é no sentido dessa afirmação que percebe-se o turismo, ora como agente motivador da cultura, ora como agente desestabilizador, que subverte tais valores, conforme a argumentação de alguns autores sobre o processo de “aculturação”, ou seja, a perda da cultura original de um povo pela imposição de uma outra que, no caso seria a cultura do turista ou do visitante.

Em Brazlândia pode-se dizer daqueles que vieram de fora que, por vezes, chegam a constituir um terceiro grupo dentro do contexto histórico cultural da cidade, adeptos de novas formações culturais diagnosticadas em um primeiro plano pela opção musical do Axé Baiano e do Sertanejo Moderno (dentre outros) esse público é reconhecidamente formado por jovens da faixa etária de estudantes universitários. Parte desse público faz parte da nova geração de moradores da cidade e outros são novos moradores. No conjunto fazem do passado a sua identidade particularizada em relação à população tradicional. E assim como os moradores, os novos residentes dão continuidade ao processo de formação da comunidade. Isso reforça a cultura dos tradicionais moradores, expondo coletivamente uma identidade local.

Segundo Lowenthal (1998) “El pasado da validez a la actitudes y acciones del presente afirmando su semejanza com las anteriores.” Ou seja, é a cultura da comunidade mais tradicional, pais, tios e avós, que pode ser praticada na atualidade ainda que haja uma imposição de novas formas de cultura ou semelhanças destas novas formas de cultura com a cultura da comunidade mais tradicional.

Desse modo, a valorização do patrimônio pela comunidade pode ser visto como uma forma de resgate da identidade, da memória e de afirmação da cultura de uma população ou mesmo de uma nação. E através da conservação e da restauração dos patrimônios, manterem vivas as lembranças do passado valorizando as ações do presente.

²⁵ SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Stuart Hall, Kathryn Woodward. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.84

Mais adiante o autor reforça que “El pasado da validez al presente de dos formas diferentes: conservando y restaurando.” Na análise dessas passagens pode-se observar que nem sempre há perda eminente entre uma cultura tradicional e outras formas modernas de expressão da mesma cultura (aculturação) e nem mesmo de uma re-estilização da mesma como se teme acontecer com a chegada do turismo a uma comunidade tradicional, por outro lado, pode haver um convívio harmônico entre os diferentes tipos de interpretações ou novas culturas.

Em outra passagem Lowenthal (1998) refere-se ao que os acadêmicos temem em relação à chegada do turismo em determinada comunidade, sobre a questão da perda de valores ou transformação:

La restauración de valores e instituciones perdidas o transformadas es una segunda forma de validación. Un pasado remoto legitima y fortalece el orden presente frente a los contratiempos y corrupciones posteriores.

Entende-se desse modo que o resgate de valores perdidos ou modificados também se compreende como forma de validação ao re-estabelecimento das tradições diante das distorções dos valores anteriores.

Desse modo o contexto histórico de formação da cidade é tipificado pela memória populacional de sua formação regional.

3.6 A história de formação da cidade sob o contexto de sua memória de formação regional

Se comparados os processos de formação histórica tendo, no primeiro momento, a origem da formação da cidade pelas primeiras famílias que habitaram a região e mais tarde pela colônia japonesa de agricultores de

morango, tem-se o processo de re-significação do espaço da memória pelos indivíduos como forma de empoderamento do lugar.

As datações importantes que marcam a história da cidade começam pela chegada dos Braz por volta de 1910, uma numerosa família originária de Carmo do Paranaíba, em Minas Gerais. Antes deles moravam os Abreu Lima e os Rodrigues do Prado. Outra família que coincidiu com a chegada dos Braz foi a família dos Cardoso de Oliveira, uma família originária da cidade de Posse, em Goiás. Ao todo foram quatro famílias pioneiras que se conheceram na região e criaram entre si, relações de parentesco²⁶.

Os japoneses foram os primeiros ocupantes agricultores que, por tradição, detinham a técnica do cultivo de hortaliças e chegaram à região por volta de 1960. Após essa época surgiram várias associações em núcleos rurais como a do Projeto Maranhata, Rodeador e Capãozinho. É atualmente a maior colônia japonesa do DF atraída pela inauguração da Capital Federal.

Já os Braz e os Cardoso de Oliveira tinham tradição como agricultores e pecuaristas. Essas duas famílias, por influências políticas fizeram com que a pequena vila fosse reconhecida como distrito da antiga Santa Luzia, hoje Luziânia, onde exerciam a prática do comércio. Logo após, a cidade passa a ser reconhecida como Brazlândia em homenagem à família mais numerosa da região.

O decreto criando o distrito é de 15 de abril de 1932, mas é em 05 de junho de 1933 que se comemora o seu aniversário porque foi o ano em que foi criada a subprefeitura da cidade. Muitas das antigas fazendas da região desapareceram após o represamento do Rio Descoberto e a formação do lago, para abastecer o Distrito Federal. Mais tarde, Brazlândia passa a pertencer ao DF e com a inauguração da Capital chegam à cidade inúmeras pessoas de todas as partes do Brasil²⁷.

²⁶ www.brazlândia.df.gov.br Acesso em 22/07/10.

²⁷ www.brazlandia.df.gov.br Acesso em 10/08/2009.

O nome da cidade ao contrário do que se pode pensar ser uma formulação óbvia ou efeito cascata da combinação de nomes induzidos: Brasil, Brasília, Brazlândia, é em verdade referente ao sobrenome da família pioneira mais numerosa da época. Mostra-se, portanto, equivocada essa forma de pensar.

Nesse contexto, o entendimento do que se faz perceber por parte dos migrantes de outros estados e regiões do país é que esse novo ambiente de memória encontra alicerce no fenômeno da coletividade para o exercício da cultura e em consequência, da identificação com o novo lugar.

Segundo Halbwachs (*apud* Pollak, M. 1992):

[...] a memória deve ser entendida também, ou, sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes.

É assim, nessas novas mudanças são estabelecidas novas relações de vínculo com o “novo lugar da memória”. As relações interpessoais posteriores acabam por preencher, em certo grau, as lacunas de memória individual, fazendo com que as pessoas se percebam como agentes participantes do processo de construção da Capital do País, ainda que não tenham exercido influência direta sobre o processo, mas apenas participado como meros expectadores.

Sobre esse processo Pollak (1992) reforça que:

É perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória quase que herdada.

Nesse sentido, ocorre no processo de transferência da Capital do Litoral para o interior do país, um levante de muitos brasileiros a criar novas

expectativas de mudança de objetivos de vida pessoal e profissional. A nova política de construção da capital favoreceu o surgimento de uma nova contextualização histórica em Brazlândia. Isso fez com que se criasse na memória individual e coletiva da população por meio do processo de adaptação com este “novo lugar” e fortalecimento por novos vínculos interpessoais (pela construção da Nova Capital). A memória herdada é mais nítida na população seguinte a essa época de grandes transformações ou mesmo naqueles que já eram nascidos, mas que ainda não tinham plena consciência dos fatos históricos ocorridos. As histórias de vida desses jovens se confundem com a de seus pais ou irmãos mais velhos como se esses tivessem vivido os mesmos momentos dos pioneiros.

Pollak (1992) afirma ainda que: “a memória é um fenômeno construído.” Isso, ocorrendo, eminentemente, em cada indivíduo, diz que as formas de construção podem ocorrer nos dois planos da consciência: o consciente e o inconsciente.

Seu entendimento completa-se quando afirma que: “há uma ligação fenomenológica muito estreita entre a memória e o sentimento de identidade.” Assim, ocorre que, fazendo-se referência ao termo de superficialidade da identidade, seria dizer que, é o sentido da imagem que as pessoas fazem de si, com relação aos outros, como forma de se destacar das outras pessoas para atingir seus critérios de aceitação e credibilidade no grupo.

A construção da memória até então, ocorre pelo contexto do uso do território na formação coletiva do espaço em duas épocas distintas que, em primeiro lugar, se deu pela pré-existência de uma população anterior à construção de Brasília na região do Planalto Central, hoje conhecida também como Distrito Federal e, em segundo, pelas transformações ocorridas pela construção de Brasília e pelo processo de construção de suas Regiões Administrativas.

O lugar do turismo que hoje se busca oportunizar, possui em seu portfólio, importantes conquistas e uma densa historicidade, rica de pessoas

com um passado histórico repleto de experiências de vida, com vigor, capaz de preencher a busca de qualquer turista pelo conhecimento de novas culturas.

Embora haja uma rica diversidade cultural em Brazlândia, é possível se encontrar traços distintos de vida de cidade de interior com traços rurais cercada de muito verde, devido às características da região.

Dessa maneira, pode-se dizer que não pode haver um corte no tempo e na memória com o fim de separar ambos os processos de formação histórica populacional da cidade para analisá-los isoladamente, porque o processo histórico se dá de forma contínua e interligada aos fatos e experiências vividas pelas pessoas, tanto individualmente, com também, em grupos.

Sobre isso, segundo Connerton (1999):

Our experience of the present very largely depends upon our knowledge of the past. We experience our present world in a context which is causally connected with past events and objects, and hence with reference to events and objects which we are not experiencing when we are experiencing the present. And we will experience our present differently in accordance with the different pasts to which we are able to connect that present. Hence the difficulty of extracting our past from our present²⁸.

De fato, a experiência do presente liga-se intimamente ao conhecimento que se tem do passado. As experiências da atualidade conectam-se aos fatos posteriores, com o apoio dos objetos enquanto patrimônios materiais, o que torna difícil a desvinculação do passado em referência ao presente. É importante notar que os turistas buscam encontrar elementos do cotidiano das

²⁸ A nossa experiência do presente, em grande parte depende de nosso conhecimento do passado. Nós experimentamos o nosso mundo atual num contexto que é causalmente relacionado com objetos e eventos passados e, portanto, com referência aos acontecimentos e objetos que não estamos experimentando quando estamos vivenciando tempo presente. E assim, apresentamos a nossa experiência de forma diferente de acordo com os diferentes passados que se apresentam em que somos capazes de interligar. Daí a dificuldade de extrair o passado do nosso presente.

pessoas e não somente o cotidiano delas. Essa busca é o que faz de cada viagem uma experiência única para o viajante.

Talvez isso possa ocorrer com o turismo feito de forma descentralizada dos objetivos previamente estabelecidos. A subversão de valores pode ser evitada por meio de um planejamento adequado a cada situação como, por exemplo, a segmentação de mercado ou de público-alvo.

Para identificar as oportunidades de desenvolvimento do turismo em Brazlândia foi necessário analisar as políticas de turismo e outras iniciativas do setor voltadas ao incentivo da atividade turística.

Os arranjos sociais e de base de infra-estrutura turística ainda podem não ser os ideais de oferta receptiva para turistas de outros estados, mas serve, num primeiro momento, para os visitantes de regiões mais próximas a Brasília, o que não impede que sejam direcionados investimentos ao setor que qualifiquem roteiros e itinerários para a visitação local.

Dessa forma, as pesquisas de campo foram focalizadas na busca de indicação de oportunidades que qualificassem o acesso do público aos atrativos e o seu contato com a cultura local. O turismo urbano voltado a um determinado tipo de público já ocorre nos grandes centros urbanos como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. E cada vez mais, vem se expandindo para cidades como Brazlândia, por suas características naturais e ao mesmo tempo de facilidade de acesso a recursos que só podem ser encontrados num centro urbano.

3.7 Turismo, Território e Região

3.7.1 Brazlândia: Cidade favorável ao turismo

Brasília vive atualmente um momento sublime, marcado pelo período que precede um importante evento esportivo de extrema relevância mundialmente, que é a Copa do Mundo da FIFA prevista para 2014. Esse evento que ocorrerá no Brasil contemplará Brasília com alguns jogos, projetando o cenário da Capital Federal para o mundo. Nesse período a cidade estará em plena evidência internacional, o que faz desse fato, uma ocasião perfeita para se viabilizar a oferta dos atrativos que a cidade tem para oferecer aos turistas.

Brasília, enquanto “Cidade Sede dos Jogos” será beneficiada diretamente por esses eventos com proveitos de destino indutor. Suas Regiões Administrativas poderão, de forma estratégica, atender aos propósitos de políticas de planejamento, através da oferta de atrativos da cultura local e dos atrativos turísticos naturais.

Na confluência dessas oportunidades é conveniente analisar quais atrativos poderão ser comercializados e ofertados aos turistas. Nesse contexto, Brazlândia pode se destacar como a cidade que mais possui oportunidades de lazer e entretenimento e que, das quais, está mais próxima de se atingir a qualidade de oferta turística, concorrendo com outros atrativos do Distrito Federal.

Antes de tudo, é preciso que, primeiramente, se defina os aspectos em que se apoiará o trabalho de apontamento das oportunidades em turismo, percorrendo um caminho ligado ao do conceito de espaço, enquanto berço do território e do ambiente (Steinberger, 2006), sendo necessário predefinir, segundo a autora; o que é ambiental, territorial, regional, urbano e rural. Que no caso da cidade de Brazlândia este último se configura como a principal demarcação da localidade.

Essa base servirá para abranger a proposta de planejamento turístico, com o apoio do Estado e das entidades representativas da comunidade local e do setor privado.

O espaço rural, conhecido também pelo marketing do setor turístico como segmento rural e ecológico, foi tratado apenas como configuração de uso turístico enquanto atrativo e enquanto, do ponto de vista de viabilidade, um conjunto de interesses pelos turistas. Assim as discussões que remetem ao empobrecimento do turismo através das segmentações, não constam como objeto de estudo neste trabalho.

As noções de ambiental, territorial, regional urbano e rural, da cidade, podem ser distinguidas por meio de usos distintos do espaço, que segundo Milton Santos, se define como um conjunto de formas representativas de uma estrutura de relações sociais que se manifestam através de processos e funções e são o testemunho de uma história escrita no passado e no presente, (Steinberger *apud* Milton Santos, 2006). No caso da cidade de Brazlândia essa estrutura de relações sociais produz efeitos que marcam o tempo através das relações de uso do território num determinado período.

É importante notar que o tempo em si, sem o efeito do uso atribuído ao turismo nos locais, tem sentido de inércia do ponto de vista da ausência humana no território, porém, a natureza em si não é inerte, pois ela sozinha possui seus ciclos. Fala-se nesse caso, da possibilidade da transformação do lugar pelas mãos do homem e dos impactos causados por suas ações e mais especificamente pelo turismo.

A dinâmica social do turismo através das práticas e usos que o concerne, cria oportunidades ao conjunto de processos sociais nesta localidade.

Portanto, a cultura local, assim como os atrativos e as oportunidades de investimentos turísticos constroem o central dessa proposta, pois ela responde ao motivo da pesquisa, ao passo que, nesse olhar crítico sobre as relações que

insistem em se estabelecer como motivadoras do processo de planejamento voltam à instância inicial. Logo, a essência social do espaço, indica os critérios paisagísticos naturais e/ou artificiais que são necessários à composição das pesquisas.

Dessa forma poder-se-ia dizer, que o turismo transforma o que é ambiental em artificial? Em uma perspectiva inicial, esse questionamento vale apenas como ponto para uma reflexão sobre a participação da comunidade no processo participativo de planejamento das atividades em todas as suas fases. Pois o turismo ocorrerá incisivamente sobre o local, impactando a cultura e o ambiente da cidade.

A isso Milton Santos coloca em voga na noção de ambiente: a artificialidade do meio (Steinberger apud Milton Santos, 2006). Para ele, isso seria a resultante de toda a dinâmica social na tomada de uso de objetos geográficos naturais, transformando-os em objetos geográficos artificiais.

Portanto, será possível afirmar que o turismo é impactante e degradante ao pensamento elaborado do planejador, que passara a ter em sua premissa amortecer esse processo de degradação, que em concordância com a comunidade local, passará a buscar por uma preservação cultural.

É preciso esclarecer que antes de qualquer iniciativa, o local em si possui características geográficas específicas que o identificam e que precisa, sobretudo, permanecer o maior tempo possível intacto. Isso obriga que haja sustentabilidade das práticas turísticas em seu território. Por conta disso, o territorial e o ambiental fazem parte do mesmo conjunto, num contexto mais amplo.

A segmentação turística rural citada inicialmente fica para efeitos de entendimento, dentro desse aspecto, sendo uma forma de fração do espaço, assim como o urbano (cidade) e sua designação política regional.

Nesse momento pode-se passar a um olhar priorizado do processo de planejamento, ao caráter do “planejamento endógeno”, feito com a participação da comunidade e que num breve momento será tratado a partir de seu conceito, no que se refere ao uso do território. Aqui, a atenção se volta ao entendimento do tempo no que se refere ao tempo de lazer, tempo de trabalho e por que não, do tempo de ócio (SIQUEIRA e MACHADO, 2009), para entender o processo de apropriação do espaço e território na dinâmica da transformação que ocorre em todos os tipos de lugares turísticos, voltada à idéia de compreensão da profundidade dos impactos ocorridos.

Isto posto que, a melhoria da qualidade de vida das relações de trabalho, está intimamente ligada ao tempo de lazer, e ambos têm um papel importante no processo de transformação do espaço, anteriormente entendido, capazes de causar transformações no contexto ambiental e territorial do lugar pelas trocas estabelecidas entre as personagens que fazem parte de uma dada temporalidade local. Como se pode observar, tempo e espaço podem ser entendidos como aspectos simultâneos ao saber e ao fazer turísticos.

O que afirma Marília Steinberger (2009, p. 39) “o turismo é um uso do território”. Nessa afirmação pode-se entender que o turismo acontece numa determinada localidade, num determinado recorte do espaço e que por sua vez, ocorre em um território.

Portanto, quando se propõe um planejamento local, se propõe ao mesmo tempo, que se produza uma atividade, que gere movimento, que se produzam relações nos mais diversos sentidos. Produzir relações no espaço faz com que se produza mais espaço. Segundo Steinberger (2009, p. 40 *apud* Milton Santos) “produzir e produzir espaço são dois atos indissociáveis” e continua dizendo que: “o ato de produzir é igualmente o ato de produzir espaço”. Na aproximação com o turismo, isso se afirma de forma eminentemente atual, pelas forças que surgem da sociedade no convívio da receptividade e da hospitalidade, direcionadas aos turistas em um determinado destino turístico. Portanto, quem recebe concede o direito ao outro a produzir seu espaço pelo período de tempo necessário para que se realize o turismo e,

também, da mesma forma, quem é recebido concede o direito ao outro de exercer a hospitalidade. Quando essa troca não é harmônica ocorrem os desvios sociais e então se estabelecem as disputas por espaço entre, turistas-turistas, nativos-nativos e entre turistas e nativos.

Até aqui, as discussões levantadas em relação aos textos, foram pensadas em confluência com a temática trabalhada na dissertação, como um apoio ao entendimento das funções sócio-culturais do turismo, tratada sob o foco do planejamento turístico de Brazlândia, em consonância com a configuração do espaço e do território usado pelo turismo.

Portanto, pode-se concluir que em determinados tipos de trabalho que se realizaram até o momento, pôde-se observar os diferentes modos de olhar o território, a região e o espaço, conforme se sugeria pensar aquela porção do território nacional, seja como município, região administrativa, cidade, estado, bairros, setores etc. Importante perceber que, ao se pensar nas formas corretas de se referir a um local, desobstruiu-se a visão o dinâmico processo de uso do território e do espaço e logo se passou a observar o que era antes insignificante, noutra momento, passando a observá-lo, de forma significativa.

3.7.2 Turismo e território usado de Brazlândia: As oportunidades de uso e desenvolvimento turístico local.

Na obra de Adirson Vasconcelos (1936) “Epopéia da Construção de Brasília”, tem-se a noção jubilosa dos feitos políticos de Juscelino Kubitschek no ato de construir Brasília.

O que inicialmente chama a atenção é a visão que se tinha, naquela época, sobre a região do planalto central, onde, mais tarde foi construída a capital federal, trazendo para o interior do país, o centro do poder do Estado Brasileiro, visualizando uma nova política de integração dos estados brasileiros, num sentido político-econômico. Dizia-se antes, desse local de

transformações que, os historiadores reconheceriam a ação do presidente, a cada passo, ao construir a nova Capital brasileira “nas regiões quase desérticas do Planalto Central goiano.” (grifo do autor). Noutra recorte, também, de prefácio, por Edilson Cid Varela, diz-se: “O retrato do Planalto de Goiás é o da solidão. Do ermo. Do solo agreste. Do cerrado.” (grifo do autor). O que se pode observar é que, esta visão do cerrado, do Planalto Central como retrato da “solidão”, “do ermo”, “do solo agreste” e por último, “do cerrado”, em si, é feita para provocar a noção de feito magnífico, de ato de bravura e determinação, atribuídas ao Presidente e sua equipe.

Segundo Almeida (2005) foram muitas as atitudes dos homens em relação à natureza, em detrimento de concepções como selvagem, sublime, pura, divina, objeto de conhecimento, útil, recurso, sendo que estas ainda se manifestam, embora com variações proporcionais nas relações sociedade-coisas naturais. E que embora o sentido sobre o que seja natural tenha se ampliado, ainda permanece, num senso comum, a concepção de realidade alheia à intervenção social, como um sentido único e exclusivo de leis da seleção natural e a exclusão de sua dimensão histórica.

Nesse entendimento, pode-se observar como o homem vem fazendo uso do território através de suas ações condicionadas aos seus próprios objetivos, e como também, é visto que o cerrado brasileiro do Planalto Central enquanto lugar propício ao desbravamento ocupacional desta parte do território subdivide-se em regiões administrativas, para atender as ações da própria administração do Estado.

Ao se falar sobre a região de Brazlândia enquanto, Região Administrativa IV do Distrito Federal e das oportunidades de desenvolvimento do turismo enquanto proposta de trabalho deve-se entender, inicialmente, o contexto espacial no qual a cidade está inserida.

Para efeitos possíveis de qualquer tipo de proposta de oportunidade de desenvolvimento do turismo, Brasília é para Brazlândia o seu destino indutor, seja para efeitos de ações a curto, médio ou longo prazo, essas idéias devem

ser trabalhadas, de forma conjunta, com políticas públicas assistenciais, que atendam a sociedade em suas necessidades e ao mercado, na função de geração de emprego e renda, por meio do desenvolvimento do turismo local.

Em termos de políticas públicas, segundo Steinberger (2006) o termo sempre esteve associado ao planejamento e ao Estado Nacional no século passado. Pode-se entender que, numa visão macroscópica do estado como detentor de todas as ações, ele uma hora, poderia sentir a necessidade de intervenções que partissem da sociedade. É o que passa a ocorrer no período de regime militar no Brasil, quando os movimentos sociais ganham força e, tem sua configuração no país, a partir de aclamações sociais por mudanças, ocorridas em uma época de dificuldades políticas e sociais que atravessava o país, mais especificamente, sob o período de regime militar. Segundo Simone Oliveira Lima (2003):²⁹

No final dos anos 70, o Regime Militar passa por uma crise de legitimidade, desencadeado, entre outros fatores, pelas crescentes reivindicações populares e pelo empobrecimento de camadas sociais. O Estado enseja relacionar-se com os diversos setores sociais e a abrir uma caixa de diálogo com a população, ou seja, passa a consultar suas associações, através das associações de moradores, para o atendimento de algumas demandas sociais.

Esse fato condicionou o surgimento de eventos dos mais variados tipos nos cenários regionais, retratando estrategicamente os motivos pelos quais o governo une forças com associações sociais em determinada escala, atendendo-as em sua demanda.

Essa representação social apóia-se no exercício prático da cultura como meio adequado à sua afirmação, obtendo através dos indivíduos o seu sentido comunitário.

²⁹ LIMA, Simone Oliveira. Cidadania, Participação e Organização Comunitária. MARTINS, José Clerton de O. (org). Turismo, Cultura e Identidade. São Paulo, 2003. p.16.

Toda essa parte social tem sua configuração num dado espaço e territorialidade. Não que o Estado tenha se fragilizado conforme se pensa pela abertura partilhada da Governabilidade Estatal ao atender os anseios da sociedade por mudanças, mas ao contrário, porque o Governo, diante dessa realidade deva mesmo ser democrático.

Ainda, segundo Steinberger (2006):

A expectativa é que se adote um planejamento compartilhado entre o Estado e a Sociedade, por meio da construção de pactos e compromissos enunciados em políticas públicas nacionais, cuja finalidade última seja promover transformação social.

Os pactos a que se refere a autora expõem idéias sobre a forma como esses compromissos políticos devem ser conduzidos, especialmente, no que se refere aos agentes sociais e econômicos.

O que passa então a definir os pactos seria a noção da dimensão espacial que os envolve e os insere, quando se trata de políticas públicas nacionais.

Segundo o Plano Nacional de Turismo³⁰,

“O Ministério do Turismo foi instituído com a missão de promover o desenvolvimento do turismo como agente de transformação, fonte de riqueza econômica e de desenvolvimento social, por meio da qualidade e competitividade dos produtos turísticos, da ampliação e melhoria de sua infra-estrutura e da promoção comercial do produto turístico brasileiro no mercado nacional e exterior.”

Nessa visão macroscópica o MTur contempla os aspectos sociais, embora haja uma noção maior do fator econômico e mercadológico. Nesse sentido, deve-se ir além e aqui, para o caso de estudo das oportunidades de desenvolvimento do turismo em Brazlândia, falar a respeito de qualidade de

³⁰ Plano Nacional de Turismo – PNT. Uma viagem de inclusão. 2007/2010 p.43.

vida. Talvez isso permita pensar em desenvolvimento local, antes passando pelo desenvolvimento social. O que é bom para a população local será igualmente bom para turistas e visitantes.

Esse cuidado na elaboração de medidas público-sociais condicionadas ao local turístico deve estar associado à elaboração de objetivos e metas previamente analisadas, que possam ser periodicamente controladas por ferramentas estratégicas de mensuração das ações, como forma de medidas de controle, redirecionamento de objetivos e tomada de novas ações.

No caso da RA IV (Região Administrativa de Brazlândia) as características da região pedem que regras de controle sejam estabelecidas anteriormente à exploração turística, pelos princípios característicos de uma região natural, de centro urbano.

Indo mais adiante nesta reflexão sobre a RA IV, pode-se entender que as suas características físicas de: natural, rural e urbano, são meios ambientalmente associados e não distantes. Por meio do turismo percebe-se que a interação homem-natureza é uma relação inseparável. É a correta noção de espaço e território sendo usados e concebidos, dinamicamente, pelo uso que se faz dele, que se concretiza o turismo, e também, pela apropriação que ocorre pelos turistas, no seu ir e vir. É o que diz (Lefebvre *apud* Steinberger, 2006)³¹:

as relações sociais de produção só têm existência social na medida em que existam espacialmente; elas se projetam no espaço, inscrevem-se no espaço enquanto o produzem. Senão, elas seriam uma abstração pura.

Continuando, atribui-se a esse entendimento que o espaço é o que concerne a tudo e a todos, sejam coisas produzidas ou relações sociais, ele é o berço das operações, mas também, impeditivo de outras ações que se queiram fazer dele. Nessa última linha, pode-se pensar sobre as regiões de mananciais

³¹ STEINBERGER, Marília (org.). Turismo, ambiente e políticas públicas espaciais. *et alii* – Brasília: Paralelo 15 e LGE Editora, 2006.

hídricos de abastecimento, reservas extrativistas ou mesmo reservas naturais como Áreas de Proteção Ambiental – APA ou Unidades de Conservação – UC, como espaços que estão inicialmente fora do eixo de impacto da ação humana.

Em Brazlândia esse contexto é visivelmente notado. A cidade é limitada pela APA do Cafuringa e pela APA da Barragem do Rio Descoberto. O terreno acidentado e coberto por vegetação de cerrado é também uma área rica em nascentes, além de possuir uma rica fauna e flora silvestre.

O seu centro urbano, rodeado pela reserva ecológica do Parque Nacional de Brasília, tem a característica de cidade de interior rural, mesmo estando próxima a Capital Federal, uma região de traços fortes de grande centro urbano, com intenso movimento de carros, pessoas, de laços sociais tipificados e de múltiplos segmentos de mercado.

Segundo Steinberger (2006), “o espaço é o substantivo dessas políticas”. Assim, o sentido territorial e o ambiental denotam expressões proporcionalmente maiores à concepção de objetos geográficos, que justificam ser o espaço o berço do território e do ambiente, enquanto frações.

A visão de mercado/consumo que fatalmente encontra sua razão nas atividades de turismo, antes, faz uso exponencial do território ao qual se condiciona o processo de troca de relações e meios de produção econômicos. Steinberger (2009) afirma que: “o turismo, antes de ser um fenômeno, um sistema, uma prática, um produto, um serviço ou uma indústria, é um uso do território.” Isso evidencia que o território funciona como uma base de sustentação anterior a quaisquer outras características conceituais que se faça do turismo.

É nele que ocorrem todas as intermediações sociais necessárias ao funcionamento dos sistemas aplicados ao turismo. Segundo Beni (1998)³²

³² BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.

Pode-se definir sistema como um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, idéias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo.

Assim, esse sentido funciona na prática como uma descrição dos passos que perfaz um turista que se direciona ao seu objetivo. Levado por suas idéias e princípios ele conta com um mínimo de coisas/instrumentos que devem funcionar para que possa chegar ao seu destino.

Portanto, na proposta de se apontar as oportunidades de desenvolvimento do turismo em Brazlândia, a idéia contida na relação entre turismo e território usado é, de certo, o meio mais adequado para se justificar as atividades sociais no contexto regional daquela cidade.

Os arranjos sociais e de base de infra-estrutura turística ainda podem não ser os ideais de oferta receptiva para turistas de outros estados, mas servem, num primeiro momento, para os visitantes de regiões mais próximas a Brasília, o que não impede que sejam direcionados investimentos ao setor que qualifiquem roteiros e itinerários para visitação local. Pretendeu-se por meio das pesquisas de campo indicar as oportunidades que facilitam o acesso ao público. O turismo urbano voltado a um determinado tipo de público já ocorre nos grandes centros urbanos como São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. E cada vez mais, vem se expandindo para cidades como Brazlândia, por suas características naturais e ao mesmo tempo de facilidade de acesso a recursos que só podem ser encontrados num centro urbano.

O que cidades como essas temem em comum são expressões culturais múltiplas, atrativos naturais singulares, tradi es culturais e uma história de forma o populacional que, por vezes, se confunde com a historicidade do lugar.

Brazlândia carrega traços marcantes de todas essas características encontradas em grandes centros urbanos como esses, ou seja, cultura, patrimônio e tradição.

3.8 Cultura, Patrimônio e Tradição em Brazlândia

A Cidade de Brazlândia conhecida no Distrito Federal como Região Administrativa IV (RA IV) possui uma população rica em valores culturais, tradições e um modo de vida tipicamente rural.

No intento de apresentar as observações gerais sob as perspectivas que norteiam o turismo através dos aspectos contemporâneos sobre a cultura popular da cidade e seus atrativos, faz-se necessário não apenas pressupor, mas indicar as principais características para se compor um planejamento turístico estratégico sustentável que vise mobilizar tanto a população de Brazlândia, como também, sensibilizar os empresários, artesãos, empreendedores culturais e o *trade* turístico do Distrito Federal para a importância da divulgação da cidade ao segmento rural e ecológico.

As características da cidade lembram as típicas cidades do interior brasileiro, mais populares, como as cidades dos Estados de Minas Gerais e do Nordeste. O que pode ser constatado pela culinária e pelos costumes e festas locais como serão demonstrado mais adiante.

Sua localização no Distrito Federal fica a oeste numa das regiões agrícolas mais produtivas do Centro Oeste, com destaque para a produção de morango. A distância de Brasília é de 45 quilômetros, pela DF 180³³.

Brazlândia com sua característica rural e ecológica é hoje um dos principais cinturões verdes do DF, uma tradição iniciada pelo Instituto Nacional

³³ <http://www.festadomorangodf.com.br> Acesso em 13/08/09.

de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) na década de 60, quando, com a ajuda de recursos financeiros, formaram-se as primeiras propriedades rurais com lotes de até dez hectares. A proximidade com centros urbanos como Brasília e Taguatinga contribuíram para o consumo imediato da produção e o rápido retorno econômico da atividade³⁴.

O cultivo iniciou-se com a chegada dos primeiros ocupantes Japoneses que tinham como tradições o cultivo agrícola. As propriedades sofreram, ao longo do tempo, mudanças de tamanho, mas com maior participação de produtores. Os lotes ficaram menores, com cerca de cinco hectares cada, e o número de propriedades e proprietários aumentou.

Essa característica marcadamente rural e com forte produção de morango não coíbe o cultivo de outros produtos como: beterraba, cenoura, tomate, pimentão, dentre outros. Na região, também se desenvolve a pecuária bovina, que se destaca na produção de leite e a criação de aves de corte para abastecer o comércio³⁵.

Todo esse destaque de produção agrícola conferido à região de Brazlândia deu início a um processo cultural iniciado na década de 60, que se estende até o momento.

As famílias que chegavam ao Distrito Federal para trabalhar nos projetos de construção da nova capital, Brasília, motivadas pela oferta de emprego e condições de moradia, traziam não apenas roupas e objetos em suas malas, mas também suas culturas e costumes.

Aos poucos essas culturas e costumes foram criando novas raízes nesse solo goiano anteriormente pouco urbanizado.

Outro dado importante que preservou as características de cidade pacata e de estilo de vida rural é a sua localização. No território de Brazlândia,

³⁴ <http://www.brazlandia.df.gov.br> Acesso em 24/07/09.

³⁵ Dados extraídos do site oficial da prefeitura de Brazlândia em 24/07/09.

encontram-se duas Áreas de Proteção Ambiental, a APA do Descoberto criada pelo Decreto Federal nº 88.940 de 07 de novembro de 1983, para preservar a região de mananciais para o abastecimento de água às populações do Distrito Federal e a APA da Cafuringa³⁶, uma região de topografia sinuosa, bastante irrigada e coberta por vegetação de cerrado, conforme demonstrado na figura abaixo.



Fonte: SEMARH-DF.

O relevo acidentado da região inibiu a expansão urbana, embora haja um crescente desmatamento e mau uso dos recursos naturais.

Em Brazlândia é forte a expressão cultural por meio das danças e festas populares. As famílias compõem a base social que dá continuidade às práticas culturais de seu povo, preservando desse modo, as suas raízes sertanejas, apesar de encontrar uma miscigenação cultural de localidades distintas do Brasil. A religião católica é a religião predominante devido ao Santuário do Menino Jesus de Praga, o grande número de fiéis que o visitam todos os anos e as festas religiosas como a Festa do Divino.

³⁶ <http://www.semarh.df.gov.br/semarh/site/cafuringa/home.htm> Acesso em 22/05/09. Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Distrito Federal – SEMARH.

É importante observar que, no caso de Brazlândia, os atrativos culturais existentes formam, conjuntamente com os aparelhos que constituem a estrutura física do Estado, um arranjo metafísico em termos de ordenamento territorial propício ao suporte de um planejamento estratégico em turismo, tornando-a um potencial pólo turístico da região do entorno de Brasília no segmento de turismo rural.

Nesse entendimento pode-se dizer que há a vontade por parte de empresários donos de propriedades rurais com recursos naturais que podem ser explorados pelo turismo, há também a existência de associações de moradores, artesãos, feirantes e guias de turismo, além de aparelhos do Estado como hospital, posto de saúde e de segurança pública, administração e atrativos patrimoniais da cidade como o Santuário do Menino Jesus de Praga, Templo Ecumênico, praças, áreas agrícolas e reservas naturais próprias do local, além de eventos regionais de expressão cultural da população local.

Dentre as principais formas de expressão cultural estão³⁷:

- **A Festa do Divino Espírito Santo**, tradição goiana, onde os festejos acontecem no período de julho, seguida pela população participante nas novenas, missas e festas aos fiéis dos apriscos pastorais, na Praça da Igreja. A folia da roça segue um roteiro de cavalgada pelas propriedades rurais e tem o seu fim na Paróquia São Sebastião. A festa da cidade realiza-se da mesma forma, porém, à pé, passando-se pelas casas. A Administração Regional ajuda a população a organizar a festa.

- **A Folia do Divino Espírito Santo** encerra-se com mês julho na festividade, com a reza de uma missa ao ar livre em prol da folia e seus fiéis participantes. Para que haja entrega espiritual, os vocacionados devotos fazem jejuns, penitências e preces particulares em honra e louvor ao Divino Espírito

³⁷ ADESB – Associação para o Desenvolvimento Sustentável de Brazlândia/ DF. Inventário Turístico da Região Administrativa de Brazlândia-DF. Brasília, 2006. Fonte de acesso por meio de mídia eletrônica e pesquisa local.

Santo. A Catira faz parte do rito onde todos cantam modas de viola, uma cultura sertaneja embalada por uma dupla de cantores.

- **A Festa junina dos Bombeiros** também já faz parte das tradições populares da cidade. Ela é feita com o intuito de arrecadas fundos para obras assistenciais às famílias carentes de Brazlândia. Esse evento também é apoiado pela Administração Regional durante os três dias de realização da festa.

- **A Festa de São Sebastião**, padroeiro da cidade, é comemorada pela comunidade que participa por meio de procissões, missas e novenas, ocorridas por volta do dia 15 a 20 de janeiro. A organização fica por conta da comunidade católica e a Diocese de Brasília fica a cargo da divulgação através de seus meios de comunicação.

- **A Via Sacra** é um dos eventos mais expressivos onde são encenados os caminhos da paixão e morte de Jesus Cristo. Esse evento católico costuma atrair os fiéis de todo o Distrito Federal. O evento costuma ser divulgado pela imprensa do Distrito Federal e pela igreja são feitos cartazes e propagandas entre os fiéis.

- **O Carnaval de Rua** é um exemplo da influência de novas culturas incorporadas recentemente pela população predominantemente jovem da cidade e da região do entorno de Brasília. O número de visitantes cresce cada vez mais em números a cada ano. A festa realiza-se na parte tradicional da cidade às margens do lago Veredinha onde ficam também os quiosques e os bares mais freqüentados da cidade.

- **A Festa do Morango** é o evento que mais identifica Brazlândia como um pólo turístico capaz de chamar a atenção de outros Estados do Brasil pelas técnicas aprimoradas de cultivo da hortaliça, pela forte presença e apoio do Governo através da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal - EMATER DF e pela Associação Rural e Cultural Alexandre de Gusmão – ARCAG. Uma associação organizada pelos produtores rurais da

região com a ajuda e apoio da EMATER-DF. A Festa segue atualmente para a sua 13ª edição com muitos shows musicais, danças populares e uma rica culinária com produtos derivados do morango como geléias, tortas e bolos, além do muito artesanato.

- **Festa do Leite** é realizada pela Associação dos Produtores do Vale do Curralinho, com a Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Distrito Federal, através da EMATER-DF e da Administração Regional de Brazlândia. O objetivo é incentivar e divulgar a pecuária local e contribuir para o abastecimento do mercado do Distrito Federal.

- **A Dança da Catira** é uma dança exclusiva masculina onde se expressa a força do homem sertanejo ao som de músicas de viola em reverência à fé no Divino Espírito Santo.

- **O Artesanato local** é expressivo e o grupo de artesãos locais confecciona peças em buriti, argila, tecido, dentre outros materiais, a maioria coletados na própria região para dar forma aos bonecos, esculturas do imaginário paisagístico como cenários e utensílios como colher de pau, prendedores de cabelo para as mulheres e sandálias de tiras de couro e folhas de buriti.

- **A Gastronomia** local reflete a miscigenação cultural que Brasília propiciou ao Distrito Federal onde se pode encontrar a cultura mineira, goiana, nordestina, a sulista e também do Japão, conferida pela comunidade da ARCAG. Porém, a mais singular cultura gastronômica é a rural, ainda feita no forno à lenha e com a criação de animais de roça mais comuns como o porco e a galinha.

3.9 O Decreto Lei nº 3.551 de 2000

O Decreto nº 3.551 de 2000 que institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial do patrimônio cultural brasileiro, descreve nos incisos de I a IV do parágrafo I, do artigo 1º, os livros de registros:

I – Livro de Registro dos Saberes, onde se faz menção aos conhecimentos, modos e práticas do fazer como parte essencial do modo de vida de uma comunidade.

II – Livro de Registro das Celebrações, que servirá para descrever os ritos e festas que sinalizam a convivência coletiva do trabalho, religiosidade e do entretenimento mútuo.

III – Livro de Registro das Formas de Expressão onde se registram formas e manifestações culturais mais compactas como os aspectos que compõem a música (letra e melodia), as artes plásticas, obras cênicas e a literatura.

IV – Livro de Registro dos Lugares, aqui se registram as tradicionais feiras e lugares públicos de reconhecido valor para uma comunidade como as praças e outros espaços de uso popular às práticas culturais, além também, dos santuários e espaços comerciais.

Não obstante, o parágrafo seguinte reforça a necessidade da continuidade histórica desses bens a favor da memória, formação social e sua identidade.

Assim, pode-se observar que os itens e as condições elencadas por esse Decreto favorecem o arranjo físico e cultural de Brazlândia como um pólo turístico de importante valor para o Distrito Federal. As condições em que as representações sociais se apresentam contextualizadas nesse território são questões que sugerem discussões acerca de seu registro.

Das reflexões sobre o patrimônio cultural de uma sociedade a que mais se aproxima é a de Brayner (2007, p. 12)³⁸:

“Conjunto dos saberes, fazeres, expressões, práticas e seus produtos, que remetem à história, à memória e à identidade desse povo. A preservação do patrimônio cultural significa, principalmente, cuidar dos bens aos quais esses valores são associados, ou seja, cuidar de bens representativos da história e da cultura de um lugar”.

Isso requer, sobretudo, lidar com o que de mais representativo se faça manifesto em uma população sobre o quê ou a quais objetos essa sociedade atribui seus valores, ligando seus fazeres e saberes aos lugares de representação social, ou mesmo, o contexto aos quais estes se inserem.

Esses contextos criados de forma representativa e incorporados ao contexto social de Brazlândia só foram possíveis graças à construção de Brasília, promovendo a interiorização do país, visando também ao escoamento da produção entre os Estados pelas rodovias interestaduais.

Da mesma forma ocorreu em Brazlândia com as tradições ditas “inventadas” por Hobsbawm³⁹. Segundo diz:

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível tenta-se estabelecer continuidade com o passado histórico apropriado.

Pelas práticas e representações sociais vistas na cidade o processo ocorre incisivamente sobre cada forma prática de expressão cultural desempenhada pela comunidade local numa tentativa eminente de rememorar

³⁸ BRAYNER, N. G. 2007, p.12.

³⁹ HOBBSAWN, E. e RANGER, T., 1984, p. 09.

e reviver um passado distante. Distante não apenas do lugar de origem, como também, distante da lembrança, quase como uma forma de reviver pela nostalgia de certa época vivida e que possa ser capaz de trazer ao pensamento pessoas ou fatos que fizeram parte de um passado que não se esquece.

E sob esse aspecto, o turismo pode contribuir, sobretudo, para ilustrar tais representações permitindo ao turista e a comunidade local a relação entre suas culturas como parte viva dessa teia de significações e representações sociais.

E nesse sentido, segundo Geertz⁴⁰: “O ponto global da abordagem semiótica da cultura é, como já disse, auxiliar-nos a ganhar acesso ao mundo conceptual no qual vivem os nossos sujeitos, de forma a podermos, num sentido um tanto mais amplo, conversar com eles.” No turismo, essa possibilidade de acesso à cultura é o que torna possível o movimento turístico pelo turista a buscar o conhecimento e vivência de novas culturas. A abordagem semiótica da cultura nesse caso, acaba por permitir que se veja o turista em sua busca por novos conhecimentos e vivências de outras culturas como uma forma interativa de reencontrar-se, de identificar-se, de certo modo, com outro tipo de vida que possibilite ver a vida sob uma nova ótica.

Desse modo, as representações socioculturais vividas e socializadas em Brazlândia, sobrepõem-se aos enclaves naturais de distâncias físicas e fronteiras psíquicas que normalmente costumam selecionar os turistas do lugar onde moram ao lugar de visita, dadas a sua particular culturalidade, sendo capaz de formar sua própria demanda como pólo turístico. Segundo Cavalcanti⁴¹:

“Vista sem preconceitos e em sua integridade, a cultura e o saber popular são poderosos diluidores de fronteiras rígidas entre o que quer

⁴⁰ GEERTZ, Clifford. 1979, p. 35.

⁴¹ CAVALCANTI, M. L. Viveiros de Castro. 2001. p. 73.

que seja; são eficazes canais de comunicação humana a romper barreiras entre diferentes grupos, camadas e classes sociais.”

Nesse ponto, a concepção da cultura como canal de comunicação consolida o turismo como uma ferramenta eficaz ao desenvolvimento social e à melhores condições de vida, tanto dos turistas, como a das populações locais.

Portanto, pode-se concluir que nesse novo espaço criado para acolher as representações simbólicas das culturas populares, não só a terra torna-se fértil para o cultivo de produtos agrícolas, como também se cria um ambiente fértil às práticas culturais com suas significações simbólicas, formando uma espécie de teia de tais representações e significados entre as personagens que compõem o turismo.

Dessa forma, os trabalhos preposicionados do marketing turístico acabam por contribuir para a divulgação de novos atrativos e da exposição, descoberta e oferta de novos segmentos ainda inexpressivos quanto à demanda turística, ajudando assim, a maior distribuição de renda e oportunidades de desenvolvimento da melhoria das condições de vida populacional através do turismo.

Ao se visitar os conceitos do setor de marketing podem-se observar com qualidade as inúmeras possibilidades que esse setor oferece ao desempenho da atividade turística em regiões Brasil como Brazlândia.

3.10 O Conceito de Marketing

Sobre os conceitos, pode-se dizer que fornecem uma estrutura especulativa sobre a ação e o modo de se articular as idéias, as experiências, os resultados da pesquisa, favorecendo ainda se colocar as idéias na prática.

Diante das diversas definições de marketing apresentadas por autores e profissionais da área, destaca-se a de Philip Kotler enraizada na lógica da natureza e do comportamento humanos, segundo ele, “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.⁴²

Através do marketing, espera-se atingir as expectativas do cliente, dando maior abrangência aos processos que envolvem o produto ou serviço, tanto em sua criação como no acompanhamento dos mesmos junto ao cliente.

Pode-se entender o conceito de marketing como sendo os esforços para realizar as trocas em potencial, objetivando atingir as necessidades e desejos humanos. Os mercados são, portanto, o ponto de partida para os planos e estratégias de marketing.

Os especialistas em marketing devem preocupar-se com as necessidades básicas fundamentais à sobrevivência dos seres humanos, mesmo sabendo que seus produtos estejam mais voltados a atribuir habilidades e em satisfazer as necessidades de ordem elevada de seus consumidores. Por essa percepção, podem-se identificar melhor as possíveis necessidades que uma pessoa esteja procurando satisfazer com a aquisição de um produto e como se dá o processo de mudança dessas necessidades através do tempo.

Para o profissional de marketing, é importante que se avalie o grau de satisfação que seu produto irá proporcionar ao cliente, o desejo que o consumidor tem em realizar a compra de um determinado produto e o que ele almeja ou, o que ele espera atingir com esse produto. O consumidor interessa-se em saber como o mesmo situa-se em relação aos atributos que são mais importantes para ele.

⁴² Kotler, 1996, p. 31.

Desta maneira, o marketing procura obter lucros através da satisfação dos clientes, contrapondo-se à idéia de venda única e exclusivamente.

Um bom trabalho de marketing explica o sucesso duradouro na conquista de novos mercados e na fidelidade de seus clientes, pois procura orientá-los para o consumo através do marketing integrado, direcionado para a satisfação do cliente, para só então satisfazer aos desejos da organização.

Do ponto de vista da atividade turística, que cada vez mais vem ganhando espaço no mercado nacional e internacional, Gil Nuno Vaz⁴³ utiliza como referência uma definição de marketing turístico de Philip Kotler, segundo a qual: “Marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”. Desse modo, pode-se efetivar pelas técnicas empregadas pelo marketing, uma troca cultural entre residentes e turistas de modo que se efetive em novos acessos e retorno de turistas.

Esta visão ampla identifica todo o universo que envolve o ambiente mercadológico de trocas e, além disso, apresenta uma noção maior do marketing para o turismo.

Os conceitos formulados por Kotler sobre marketing são o resultado e a conclusão de um trabalho que deve ser feito anteriormente ao processo de criação de um produto, com o intuito de definir quais as necessidades, desejos e valores que o cliente atribui dentro de um dado mercado, para que a organização possa adaptá-las, a fim de promover as satisfações desejadas, opondo-se, desta forma, aos concorrentes.

Sobre esse aspecto pode-se entender que, a organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos ou seu mercado alvo e usa a segmentação de

⁴³ VAZ. Gil Nuno. 2001, p. 18.

mercado para melhor atingir os objetivos da empresa com relação ao que está sendo oferecido e exposto no mercado (como produto) para uma clientela específica.

Com isso a empresa reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de marketing para conhecer esses desejos e, deste modo, estará cativando seus clientes levando-os a realizarem futuros negócios com a empresa. A organização reconhece também que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de marketing e que deve ser feito um acompanhamento prévio do produto e seu uso, a fim de minimizar possíveis problemas.

A empresa ao manter esse foco de satisfazer os clientes, ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação. Aspectos que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização e que devem ser tidas como pontos óbvios na atividade de marketing por parte dos empresários e das organizações.

Devido à amplitude do mercado em potencial, é preciso que se faça uma distinção entre o conceito de marketing e o conceito de venda, para que se possa distinguir as diferenças no trabalho para obtenção dos lucros entre esses dois setores.

Faz-se necessário, por parte de muitos empresários e do público, saber a diferença entre vendas e marketing, com o propósito de direcionar, da melhor forma possível, as necessidades do cliente diante de um produto, como também, informar sobre o melhor método a ser utilizado para a venda de seus produtos.

A venda está direcionada, a princípio, para as necessidades do vendedor. Busca efetuar o maior número de vendas possível, enquanto que o marketing está centrado em atingir as necessidades do comprador através do seu produto e nos diversos itens associados à criação, entrega e o consumo final.

Percebe-se que ambos os setores visam, ao final de seus trabalhos, o lucro, mas usando caminhos opostos. Enquanto a venda procura atingir seus lucros através de um volume crescente de produtos supostamente existentes, o marketing preocupa-se com todo o processo que envolve seu produto, tendo como principal enfoque o cliente, buscando satisfazer desde o valor físico até o valor emocional atribuído a este produto pelo cliente em potencial.

Quem deve dizer aquilo que deverá ser realmente produzido é o cliente. Ou seja, quem irá consumir o produto, quem irá pagar por ele. Então, a partir daí, poderão ser minimizados os gastos das empresas na reformulação dos produtos e estabelece-se, de maneira mais eficaz, a harmonia entre a empresa e seus clientes, através dos produtos e a forma como são trabalhados.

3.11 Marketing de Produtos

Para os setores que não visam lucro, o marketing, também, vem crescendo a cada dia. Os clientes têm atualmente muitas opções na hora de decidir por quais serviços e produtos devam escolher. É o caso de faculdades, hospitais, igrejas ou até mesmo de grupos teatrais e artísticos, dentre outros.

Alguns destes setores procuram utilizar-se das técnicas empregadas pelo marketing somente para campanhas ou temporadas com prazos definidos ou por regiões de atuação como é o caso dos grupos de teatro ou artistas. Já outros setores organizacionais como faculdades, hospitais e igrejas, em alguns casos, reconhecem a necessidade de se ter um profissional da área de marketing para direcionar os caminhos a serem tomados pela organização frente aos seus clientes.

O marketing, através da satisfação do cliente com seu produto, do ato da venda um ponto secundário a ser atingido, mas não esconde a necessidade de se fazer uma pesquisa de mercado minuciosa, para que seu trabalho final seja consistente e atinja seus objetivos. O cliente sempre será seu foco principal,

então se torna obrigatório conhecer, avaliar e estudar o comportamento do seu cliente a fim de estabelecer um diferencial com relação aos concorrentes.

A percepção das empresas em direcionar seus produtos às necessidades e desejos dos clientes deu-se de forma gradativa, quando viram que a grande produção de bens de consumo não atingia por completo a satisfação de seus clientes, ocasionando, conseqüentemente, queda nas vendas.

As empresas constataram que os clientes só consumiam aqueles produtos que realmente fossem úteis e adequados a cada ocasião. Então começaram a orientar-se através de pesquisas de mercado, observando mais de perto seus clientes, suas necessidades e desejos, como se portavam os concorrentes diante do mercado em potencial e aquilo que estava sendo ofertado de acordo com a preferência dos clientes.

Sobre este aspecto, Kotler⁴⁴ afirma que o trabalho de marketing deve ser empregado para que se obtenha sucesso e aponta o marketing como sendo o processo pelo qual uma organização desenvolve e ajusta sua oferta às mudanças constantes das necessidades e desejos do mercado.

Por parte das empresas, observou-se então que era preciso ajustar, gradualmente a oferta de seus produtos, buscando adequá-los, precisamente, às necessidades e desejos de cada mercado, observando as mudanças constantes e a dinâmica de cada um com relação ao tempo.

A atenção das empresas, neste momento, voltou-se, de um contexto mais abrangente de mercado, para um mercado específico. Tinha-se anteriormente uma idéia de atingir um número maior de clientes frente a um produto ou serviço, sem considerar a satisfação plena dos clientes. Isso dificultava consideravelmente o estabelecimento da empresa no mercado, pois

⁴⁴ Kotler, 1996, p.35.

ocorriam constantes quedas nas vendas, uma vez que os produtos eram fabricados sem levar em consideração as necessidades e desejos dos clientes.

A segmentação desse mercado foi uma saída estratégica e de fundamental importância para as organizações. A partir de então, a empresa pôde identificar o mercado específico de clientes garantindo à ela uma identidade frente ao mercado que atuava.

À partir daí, o próximo passo a ser dado pelas empresas foi o de identificar a maneira como deveriam ser trabalhados os produtos e serviços no mercado em potencial.

Se acreditassem que o consumidor favoreceria os produtos mais disponíveis e de menor preço do mercado, a produção então teria que estar centrada em larga escala e distribuição. Esta visão de atuação encontra condições propícias de desenvolvimento nos mercados em que a demanda é maior do que a oferta e para as empresas nas quais os custos são elevados, podendo ser reduzidos através de um aumento na produção.

Se fosse identificada a necessidade de se trabalhar o produto, teriam então que chamar a atenção dos consumidores apresentando maior qualidade e inovações dos produtos dentro do mercado. Estariam assumindo em correr o risco de se não acompanharem as mudanças de desejos dos mercados, poderiam decretar a falência da empresa.

Com o enfoque de trabalho para as vendas, as empresas estariam direcionadas para a crença de que o cliente estará sempre consumindo o que as organizações produzem e não aquilo que o mercado deseja consumir no momento. Pensa-se em criar, nesta visão, uma necessidade no cliente de que ele, por conta própria, não irá comprar o bastante.

Se a empresa chegasse a conclusão de que seu foco de trabalho deveria ser voltado para o marketing, o interesse da organização estaria em determinar as necessidades e desejos do mercado, a fim de satisfazê-los de

modo mais sublime que os concorrentes, tendo o lucro como uma consequência dos esforços dessa atividade. Mas antes, conhecer o mercado através de pesquisas com os clientes e analisando a forma de atuação da concorrência, seus pontos fortes e seus pontos fracos.

Porém, dando enfoque no marketing social, as organizações podem determinar, além das necessidades e desejos e interesses do mercado, satisfazendo-os mais eficientemente, fixar na consciência dos clientes, que tanto a empresa quanto seus consumidores possuem os mesmos pontos de vista, valores e atitudes, dentro do contexto sócio-ambiental em que estão inseridos.

Os consumidores sabem distinguir o comportamento de cada empresa no mercado, logo, eles as aprovam ou reprovam dependendo do comportamento de cada empresa em seu papel social. Neste enfoque, deve-se saber que o cliente não está preocupado somente em atender suas necessidades e desejos, mas em fazer com que as necessidades gerais do ambiente em que se encontra sejam consideradas e atendidas pelas empresas.

3.12 Marketing de Serviços

São muitas as definições de serviço, pois são diversos os setores econômicos que podem ser empregados. A cada definição pode ser considerado um ponto de vista dos trabalhos desenvolvidos em cada segmento empresarial, juntamente com a percepção do consumidor.

A definição de Stanton⁴⁵ abrange melhor os trabalhos realizados em turismo:

⁴⁵ Stanton, 1974, p. 545, *apud* Ana Akemi Ikeda, 1995, p. 91

Serviços são atividades intangíveis, separadamente identificáveis que fornecem satisfações desejadas quando colocados aos consumidores e/ou usuários industriais e que não são necessariamente ligados a venda de um produto ou outro serviço.

As características dos serviços foram, durante algum tempo, muito questionadas, pois não se tinha uma visão genérica dos benefícios proporcionados, tanto para os clientes, como para os empresários e fornecedores, em sua área de atuação.

Sabe-se, pois, que os serviços possuem características próprias diante do consumidor, principalmente tratando-se do turismo. Características como: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade, Perecibilidade, são algumas das características mais importantes e significativas do setor. O que se conhece sobre elas:

Intangibilidade – os serviços não passam por nenhum dos sentidos do consumidor antes de serem adquiridos. Para comprá-los, o consumidor precisa depositar certo grau de confiança no fornecedor, que por sua vez, para dispor o serviço, deve não somente fazer uma descrição das características do serviço, mas dar ênfase aos benefícios do produto. Ou ainda, dar nomes de marcas aos serviços ou trabalhar a imagem de pessoas públicas, vinculando-as aos serviços, para credibilizar os serviços e aumentar a confiança do consumidor. Por este trabalho, o fornecedor procura tornar tangível os serviços.

Inseparabilidade – assegura que um serviço está obrigatoriamente ligado a seus fornecedores, sendo pessoas ou máquinas. Para o caso de pessoas, o fornecimento dos serviços com relação ao tempo, pode ser caracterizado ou moldado para cada cliente, no esclarecimento de dúvidas, queixas, pedidos, etc. No caso de máquinas, há uma padronização de tempo e de qualidade no fornecimento de um serviço, desconsiderando o diálogo e um atendimento personalizado. Neste último, subentende-se que o cliente já tenha um conhecimento prévio deste tipo de fornecimento de serviço.

Variabilidade – depende de cada fornecedor, do local onde será fornecido e também do período em que se encontrará disponível o serviço. Os consumidores reconhecem esta dinâmica da variabilidade dos serviços e geralmente procuram informações a respeito com outras pessoas antes de formalizarem a escolha de um prestador. Neste momento, o fornecedor deve procurar garantir qualidade nos serviços, com funcionários selecionados e treinados para um contato direto com o cliente, trabalhando a satisfação do consumidor através de um acompanhamento, coletando sugestões, anotando críticas e reclamações, para identificar e corrigir erros.

Perecibilidade – os serviços não podem ser estocados ou armazenados como alguns produtos. Para que um serviço seja disponibilizado, há um gasto anterior que procura reverter o capital empregado e obter uma certa margem de lucro. O serviço não sendo consumido, declara o prejuízo de investimento, que jamais poderá ser recoberto.

Em turismo, os serviços complementam-se naturalmente, entre aspectos tangíveis e intangíveis, podendo ser comprados e consumidos ao mesmo tempo pelos clientes. A tangibilidade desses serviços é caracterizada por atributos físicos e a intangibilidade, por benefícios ofertados ao cliente e satisfações proporcionadas pelos serviços. Embora esta distinção seja feita, há momentos em que um produto é confundido com um serviço, como em um restaurante. Em uma refeição, encontram-se os produtos alimentícios, de caráter físico, ou seja, produto tangível, preparada e servida por um serviço, de caráter imaterial, produto intangível. Grande parte dos produtos turísticos, para serem consumidos, precisam ser assistidos, desde a preparação, até o fim de seu consumo, por um serviço.

3.13 Os Componentes de um Serviço Turístico

Os componentes de um serviço turístico podem ser classificados em quatro níveis dos atributos mais considerados pelos clientes e pela concorrência, são eles: básicos, esperados, desejados e inesperados⁴⁶.

Os atributos básicos – são aqueles mínimos que um cliente pode encontrar, entre aspectos tangíveis e intangíveis, para se realizar um negócio. As empresas que apresentam somente atributos básicos a seus clientes são consideradas ruins caso os concorrentes estejam oferecendo outros de nível mais elevado.

Os atributos esperados – são aqueles que o cliente já considera fazer parte do negócio. Para eles, a empresa que oferece apenas atributos básicos e esperados, é considerada satisfatória.

Os atributos desejados – são os que o cliente apreciaria se fossem ofertados e inclusos no negócio, embora não os espere. A empresa passa a ser beneficiada pela procura dos clientes se realmente estiver realizando melhor trabalho que os concorrentes.

Os atributos inesperados – são aqueles que surpreendem e adicionam valor para o cliente, indo além do que o consumidor espera. Àqueles que fazem um bom trabalho em surpreender o cliente, têm a preferência. O cliente indica a empresa, ou fornecedor, para outros, através da propaganda boca a boca. É importante que a organização saiba que, após algum tempo, estes atributos se tornarão esperados pelo cliente. A empresa deve então investir em pesquisas a

⁴⁶ Segundo a teoria de Maslow o comportamento motivacional é baseado nas necessidades humanas. Pode-se dizer que, no turismo, os serviços prestados tem resultados de efeito e consequência direta nos negócios, afetando lucros e receitas das empresas concorrentes de um mesmo mercado. Ao longo do tempo, os serviços que não sofrem aperfeiçoamentos a favor dos clientes, podem sofrer baixa nas vendas. Um exemplo de mercado turístico que precisa ser constantemente inovado são os preços de passagens aéreas e serviços de bordo. As montadoras de automóveis anualmente modificam seus modelos para continuar vendendo. No mercado pode-se observar essa preocupação com os lucros pelos investimentos constantes em inovações de produtos já conhecidos pelos clientes de um determinado tipo de mercado.

procura de novos atributos inesperados, para que continue a surpreender o cliente. Desta forma também estará limitando a atuação da concorrência.

A importância de uma pesquisa bem elaborada no setor de serviços é a garantia da boa imagem da marca de uma empresa, da plena satisfação dos clientes e o orgulho dos funcionários, sendo também, um pesadelo para os concorrentes despreparados.

Mas os trabalhos de coleta de dados e informações a respeito da atuação da concorrência no mercado, por parte das empresas fornecedoras de serviços, são recentes. Há também, a ausência de dados específicos, o que dificulta o trabalho de marketing no acompanhamento e gerenciamento dos serviços ao cliente.

Para que tais atividades desenvolvam-se em perfeita sintonia, faz-se necessário que as unidades produtivas de bens e serviços turísticos adequem-se aos fatores de produção, para otimizar o volume da oferta.

A adequação das unidades produtivas de bens e serviços turísticos aos fatores de produção, explica-se da seguinte forma: Os fatores de produção, em conjunto, formam a unidade do produto turístico, que necessita basicamente dos serviços para chegarem ao cliente. No mercado são expressos na forma de bens e serviços, que serão consumidos de acordo com as variáveis da demanda.

Os principais atores desta dinâmica atividade mercadológica de desenvolvimento do turismo, seja em um país, uma região ou município, são as organizações públicas e privadas, que controlam tanto a venda como a produção de bens e serviços.

A importância do Bacharel em Turismo e sua proposta de trabalho é justamente fazer com que haja uma interação, um trabalho em conjunto entre a organização pública e privada, de maneira que todos possam usufruir dos

benefícios que o turismo oferece, tendo como foco de ação o trabalho de marketing.

No turismo, os serviços estão em uma escala, proporcional, maior que os produtos ofertados à demanda. Pode-se imaginar que para cada produto produzido ou ofertado por uma empresa aos clientes são agregados inúmeros serviços, até o consumo final de cada produto.

A importância dos serviços agregados aos produtos pode ser entendida como o trabalho de um joalheiro em um diamante bruto encontrado na natureza. Ele lapida, modela e dá forma ao diamante, atribuindo beleza e valor, de modo a causar impacto aos olhos do cliente. Sem o serviço, fica difícil que um produto em si, atinja a eficácia em atender plenamente as necessidades e desejos do cliente.

De modo amplo, o setor de turismo é acompanhado eminentemente pela prestação de serviços em inúmeros segmentos turísticos. Ainda que o produto turístico seja um evento sazonal como uma festa religiosa, ou uma data comemorativa com o desfile da independência de um país, os serviços são um importante apoio ao turista ou mesmo a um simples visitante.

Em Brasília o turismo religioso que cresce gradualmente a cada ano expõe a necessidade de investimentos em equipamentos e serviços tanto por parte do poder público podendo oferecer o apoio organizacional de acesso da população ao local, como por parte de empresários do setor hoteleiro e do *trade* turístico de Brasília e de Brasília.

A região do Distrito Federal é um campo fértil à prática do segmento religioso, pois aqui se encontra boa parte das sedes das principais religiões conhecidas no mundo. Porém, com a cidade possui o segundo maior santuário do Brasil em termos de tamanho – O Santuário do Menino Jesus de Praga – acredita-se que este segmento crescerá substancialmente nos próximos anos, pela divulgação que vem sendo feita dele pela equipe de seu Vicariato, como pela Festa do Encontro da Mãe com o Filho.

É importante observar que o turismo religioso aqui será tratado como um segmento do turismo cultural que acerca outros tipos de práticas, saberes, crenças e práticas do povo de Brazlândia.

3.14 Religião e Misticismo

Tendo o turismo religioso como base para o início de estudos acadêmicos, aos poucos, pode-se observar que, sua importância, está intimamente ligada à vida particular das pessoas que viajam pelo mundo a lugares místico-religiosos, a procura de descanso e conforto espiritual⁴⁷.

E, como se a busca pelo sagrado, o celestial e grandioso ser criador de todas as coisas levasse a todos a adotar uma postura de religiosidade como condição vital, misticismo e religião então separam-se por modo de definição.

Embora se possa entender intuitivamente o que venha a ser definido como religião, Rubem Alves explica antes que, a religião aparece como uma “teia de símbolos, rede de desejos, confissão da espera, horizonte dos horizontes, a mais fantástica e pretensiosa tentativa de transubstanciar a natureza.”⁴⁸

De acordo com essa definição, pode-se entender que as pessoas procuram criar uma linguagem para aquilo que elas não podem ver, mas somente ser sentido sob a forma emocional. Em nada pertencendo a fatos e caracteres excepcionais.

Para Rubem Alves: “A religião nasce com o poder que os homens têm de dar nomes às coisas, fazendo uma discriminação entre coisas de

⁴⁷ CARVALHO, Gleison de Oliveira. O “Ponto de Fé” Místico-Religioso como Atratividade Turística. Brasília: UnB/CET, 2004.

⁴⁸ Alves, 1984 p. 22

importância secundária e coisas nas quais seu destino, sua vida e sua morte se dependuram.”⁴⁹

Assim, nessa abordagem, os objetos recebem nomes e usos conforme cada tipo e são também classificados como prioritários, dependendo do grau de importância e da diferença que possam fazer para a sobrevivência do homem. Desse modo, quando o homem se reporta a algum personagem de sua religiosidade, ele a produz, de alguma forma, em seu imaginário.

Embora seja entendido, que a religião não parta somente do imaginário popular, ela sugere valores sentimentais de amor, integridade e poder pela fé, que por vezes, são distorcidos pela ciência. É o que destaca Rubem Alves, por um comentário de Durkheim: “Diz-se que a ciência, em princípio, nega a religião. Mas a religião existe. Constitui-se num sistema de fatos dados. Em uma palavra: ela é uma realidade. Como poderia a ciência negar tal realidade?”⁵⁰

Esse reforço afirmativo sobre a existência da religião, embora a ciência diga e tente comprovar o oposto, permite admitir que, a religião exerce um papel importante na sociedade, observando-se o segmento de turismo religioso e, para a própria ciência que a toma como ponto de partida para suas pesquisas, tentando dar respostas às perguntas como: De onde viemos? Qual a verdadeira origem da vida? Por que somos desta ou daquela forma? E etc.

A visão de mundo sob os aspectos materiais e imateriais dá às pessoas, motivos e condições para a sobrevivência da vida social. É esse o propósito de investigação de Durkheim sobre investigação da religião.

Já sobre o misticismo, observa-se que há uma real atitude por parte dos místicos uns com os outros e com o próximo, sob uma busca comum em relação ao sagrado.

⁴⁹ idem, p. 24

⁵⁰ Durkheim, *apud* idibem, p. 58

Segundo Deis Siqueira: “misticismo é definido como a atitude humana que visa à união das pessoas com as forças sagradas, transcendentais, o mistério fascinante”.⁵¹

Esse conceito revela a busca do homem pelo ser divino que se materializa nos animais, nas pessoas, nos elementos e fenômenos da natureza, nos fatos e acontecimentos inexplicáveis, que acompanham o homem desde sua origem mais primitiva.

Atualmente, o que se vê é uma exposição maior do misticismo, e de identificação pessoal de novos adeptos, que buscam novas experiências espirituais. Talvez, esses dados sejam mais comuns aos habitantes de Brasília-DF, que é considerada uma cidade mística por natureza e história e, ainda mais, para as pessoas que moram na cidade de Alto Paraíso de Goiás, localizado a aproximadamente 230 Km de Brasília, marcado pelo grande número de adeptos místico-esotéricos, tida como paraíso e que recebe, constantemente, a visita de turistas pertencentes a esse segmento.

Em Brasília cidade planejada para ser a sede do Governo Federal e centro das decisões políticas do país, Segundo Deis Siqueira, “religiões tradicionais, tais como o budismo e outras religiões centradas nas Escrituras Védicas, estão sendo revividas no Ocidente e particularmente em Brasília, dentro da perspectiva de uma nova religiosidade e de um novo estilo de vida, que se diferenciem das religiões ocidentais tradicionais cristãs”.⁵²

Brasília surge então, sob esse ponto de vista, como uma cidade moldada pelos aspectos místico-religiosos e de grande potencial turístico a ser explorado. Assim, em terreno fértil, surgem outros “movimentos religiosos” ou extensões religiosas advindas das religiões tradicionais, a citar: o Cristianismo, o Judaísmo, o Budismo, o Islamismo, Confucionismo, Taoísmo, Xintoísmo e o Bramanismo (Hinduísmo).

⁵¹ Siqueira, 2003 p. 16.

⁵² Idem, p. 40

Há também que se ressaltar que as pessoas que se dizem não pertencentes a nenhuma das religiões tradicionalmente conhecidas, mas que em algum momento de suas vidas participaram de algumas delas, em sua grande maioria são definidas por Deis Siqueira como pessoas que atualmente estão:

“construindo sua religião numa espécie de *bricolage*, compondo, por conta própria, doutrinas, práticas, rituais, que vão sendo incorporados a partir de vivências ou experiências em vários desses grupos místico-esotéricos e com as práticas não convencionais ou alternativas de cura, de auto conhecimento, em boa medida associados aos valores e visões de mundo desses grupos”⁵³.

Vale destacar os movimentos das massas que se dirigem aos templos supremos da fé ou a algum ponto de devoção de crenças, como os templos secundários, igrejas, sinagogas, mesquitas, etc.

O Cristianismo é a religião mais abrangente do mundo, contando mais de 1,7 bilhão de adeptos distribuídos por todo o planeta⁵⁴. No Brasil é a religião predominante, de acordo com o último censo, e os fiéis, sempre à procura do perdão, acabam por realizar diversas festas de Santos Católicos para poderem pagar suas penitências.

O Islamismo, importante religião mundial (a população muçulmana é estimada em mais de 935 milhões⁵⁵, originária da península da Arábia e baseada nos ensinamentos de Maomé (570-632), chamado o Profeta. Esta religião, segundo os dados da ONU, é a que mais cresce no mundo. Devido a uma prática obrigatória para todos os fiéis da religião, pode-se observar um dos maiores movimentos de peregrinação do mundo, pois todo fiel deve, pelo menos uma vez na vida, visitar a cidade de Meca, na Arábia Saudita.

⁵³ *idbidem*, p. 40

⁵⁴ ONU, <http://www.onu.org>, acesso em 12 de Janeiro de 2004.

⁵⁵ ONU, <http://www.onu.org>, acesso em 12 de Janeiro de 2004.

Há também, os chamados novos movimentos religiosos, sobre eles, destaca-se o movimento *New Age*, definido por Deis Siqueira, “como um conglomerado de tendências que não teria textos sagrados ou líderes, nem organização fechada ou estrita nem dogmas”.⁵⁶ De certa forma, são tidos como movimentos não litúrgicos pela ausência de escrituras sacramentais ou qualquer espécie de liderança organizada e predefinida.

Ainda sobre as diversificadas atividades do movimento *New Age* que atrai mais e mais adeptos a essa visão de mundo, Deis Siqueira agrupa as técnicas que compreendem esses grupos pelas práticas de “curandeirismo, geomancia, cartomancia e astrologia pertencem ao repertório tradicional de cura e conselhos práticos das sociedades pré-industriais”⁵⁷, retomando, atualmente, sua popularidade.

Entendidas como um novo estilo de vida, as novas religiosidades por grupos místico-religiosos, remontam uma forma de evolução pessoal, através das realizações pessoais sobre a divinização, pela continuidade das experiências vivenciadas, que ajudam a definir caminhos próprios e visões de mundo material e imaterial, entendidas pela interpretação dos estudos de Deis Siqueira sobre a psicologização das religiões⁵⁸.

Como mostrado anteriormente, sobre a importância de se abordar aspectos desse segmento, composto por um público extremamente significativo, vale lembrar que, na medida em que são descobertos novos nichos de mercado, que por sua vez é composto de pessoas, novas exigências de clientela são percebidas pelos produtos e serviços dispostos para consumo. No caso específico do turismo, isso significa que todo o *trade* turístico como: bares, restaurantes, hotéis e pousadas, agências e operadoras de viagem, companhias aéreas, dentre outros atores envolvidos, devem redirecionar seus esforços organizacionais para atender a essa nova demanda. O motivo é

⁵⁶ op. cit. Siqueira, p. 19.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 34

⁵⁸ *ibidem*, p. 93

simples, garantir a sobrevivência das empresas num mercado altamente competitivo.

A religião, de certa forma, está presente na vida das pessoas há séculos, através de liturgias e dogmas, funcionando como um norteador, embora, com o passar dos tempos, venha sofrendo mudanças singelas para acompanhar as novas inclinações da sociedade na expressão de suas crenças.

Por essa razão, tornam-se cada vez mais freqüentes o desenvolvimento de projetos voltados a esse tipo de segmento dentro do turismo. O chamado turismo místico-religioso tem mantido fluxo constante de turistas pelas diversas localidades regiões do Brasil.

Pelo tipo de religiosidade praticada no Brasil, movimento de massas, pode-se constatar que o conceito que mais se aproxima, é o de Durkheim⁵⁹:

A religião é algo eminentemente social. As representações religiosas são representações coletivas que expressam realidades coletivas; os ritos são de uma maneira de agir que ocorre quando os grupos se reúnem, sendo destinados a estimular, manter ou recriar certos estados mentais nesses grupos.

O grande motivo de se entender a religião e os cultos místicos em prática nos dias de hoje, ocorre para facilitar o entendimento de que a sociedade caminha conforme seus valores de coletividade, como se possuísse uma identidade própria, e ela possui. Seus órgãos e instituições podem ser vistos como membros de um corpo humano em toda sua complexidade.

E quando se fala em religião ou misticismo ou qualquer outra forma de crença estabelecem-se, logo em seguida, os valores pessoais, as formas de cultura existentes conquistas materiais. Sendo esta última, a mais próxima e passível de realização, ou não, que leva o homem a buscar complemento ou razão para sua existência. Busca-se alcançar o intangível, resgatar seus

⁵⁹ Durkheim, *apud*, Bocoock e Thompson, 1985, p. 42

antigos valores, deixados de lado pela filosofia do materialismo, então, mudam-se os hábitos e a maneira de pensar sobre os fatos da vida cotidiana, de modo que a vida passe a fazer sentido.

Assim, a religião floresce no homem de acordo com o poder de imaginação que cria sobre as coisas. O mundo material é e sempre será como a construção do imaginário dos homens, o poder de idealização de seus sonhos. A religião funciona como uma busca pelo aperfeiçoamento da alma e uma relação mais possível com o próximo.

3.14.1 Formas de Movimento Religioso

Na observação do aporte físico da grandiosidade do Santuário do Menino Jesus de Praga em Brazlândia tem-se um panorama do segmento religioso espalhado pelo Brasil e que toma proporções maiores quando a religiosidade é parte da cultura da população, no interior dos Estados brasileiros.

Assim, observa-se que, no Brasil, o movimento religioso católico divide o turismo religioso de três formas e objetivos distinguidos pelos fiéis, que são: as romarias, as peregrinações e as penitências.

As romarias são feitas somente com o intuito de viajar a lugares sagrados, por vontade própria e em muitos casos, sem objetivar recompensas materiais ou espirituais. Os romeiros comumente perfazem todo o roteiro turístico da localidade que esteja em algum momento ligado à fé e devoção, como obras de arte sacra e altares de igrejas de séculos passados⁶⁰.

As peregrinações podem ser entendidas quando as pessoas vão visitar lugares sagrados para cumprir promessas em devoção a algum santo e por ter

⁶⁰ Siqueira, Religiosidade e Turismo em Brasília, 2003, p. 02

alcançado ou para alcançar alguma graça. Pode-se identificar mais facilmente um peregrino, através de seus hábitos dirigidos a seu santo de devoção. Os pedidos para alcançar uma graça, geralmente são feitos quando o cristão visita um local de retiro espiritual pela primeira vez, sentindo que a passagem por aquele local tenha um significado religioso, como um chamado de Deus⁶¹.

As penitências são as expressões mais grandiosas de humildade por parte dos fiéis em admiração a um santo. Busca-se, através das penitências, a redenção dos pecados e culpas cometidas. As penitências são, na maioria das vezes, aconselhadas por líderes religiosos, mas podem também partir dos próprios fiéis, que as dirigem a locais sagrados em sentido de arrependimento.

A cada ano, vem crescendo o número de turistas que, por motivos religiosos, visitam cidades, estados e até vão a outros países como em Portugal, na cidade de Fátima. Através da religião exprime-se também a cultura de um povo, atuando como um agente social, garantindo proteção. A religião ajuda a resgatar antigos valores e a coibir atos anti-sociais que possam comprometer o futuro dos indivíduos.

Embora os dados divulgados pelo Censo 2000 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) demonstrem mudanças no perfil religioso do País, o turismo religioso tem crescido vertiginosamente. Pesquisas sobre os impactos econômicos do turismo religioso no Brasil, ainda que pouco expressivas e insuficientes, revelam que esse segmento revigora a economia local sob a ação das adaptações de equipamentos de hospedagens, terceirização de serviços, comércio e restaurantes, entretenimento, etc., salientando a sua importância para a região. Pode-se inferir então que, independentemente de qualquer religião, a procura por ajudas espirituais tem sido notável e constatada pela prática do turismo religioso.

“Segundo o IBGE, 11 milhões se converteram à religião evangélica nos últimos dez anos. É um aumento de 70%. A umbanda e o candomblé estão desaparecendo, com apenas 0,3% dos brasileiros. A igreja

⁶¹ Idibem, p. 02

católica sofreu uma queda recorde, perdeu 10% dos fiéis, agora são 73,8%. A menor proporção de católicos está no Rio de Janeiro, são pouco mais de oito milhões de pessoas. Os evangélicos estão aumentando, já representam 20% da população do estado do Rio, com três milhões de fiéis. No estado, há 400 mil espíritas e 200 mil seguidores de umbanda e do candomblé. Mas o Rio de Janeiro também tem o maior número de brasileiros que se dizem “sem religião”. São 2,2 milhões de pessoas. São tantos os “sem religião” que ficaram em terceira posição, depois de católicos e evangélicos, 12.330 milhões de brasileiros”.⁶²

As mudanças no perfil religioso do Brasil foram diagnosticadas, ainda que muitos fiéis não concordem com os resultados divulgados pelo Censo 2000 do IBGE.

Em virtude da enorme evasão de fiéis, a igreja católica toma uma nova postura, criando os movimentos carismáticos, os movimentos pastorais, investindo mais em festas de santos padroeiros, com o surgimento de padres cantores, no lançamento de campanhas, serestas para casais, dentre outros eventos, fazendo com que os católicos tornem-se mais fervorosos e mais participantes na igreja.

Os números apontados pelo Censo 2000 do IBGE revelam que há, em todas as religiões, os chamados “fiéis modistas”, que acompanham por partes e por um determinado período os tempos litúrgicos de cada religião.

3.15 Turismo Religioso no Brasil

Dentre os segmentos turísticos específicos como: turismo de eventos, de saúde, gastronômico, histórico, de lazer, dentre outros, o que mais tem chamado atenção, devido ao grande número de pessoas que movimenta, é o turismo religioso.

⁶² IBGE, Censo 2000, *apud* <http://www.ibge.gov.br/censo>, acesso em 12 de Janeiro de 2004.

Tabela I – Propensão a viajar e a propensão por motivos Religiosos do total das viagens feitas.⁶³

Classe	Propensão a viajar	Propensão a viajar por motivos Religiosos
0 a 4 SM	24,0	3,2
4 a 15 SM	38,3	1,4
Mais de 15 SM	54,8	0,6
Total	24,0	2,2

*População Expandida; na População amostrada a propensão é de 36,4%.

FIPE

De acordo com os dados da pesquisa FIPE, 24% da população brasileira realiza pelo menos uma viagem doméstica a cada ano, sendo o motivo “Religião” representado por 2,2% desse total. De acordo com a tabela I acima, pode-se observar que há uma motivação maior por parte dos turistas de baixa renda, ao passo em que ocorre uma diminuição dos turistas que viajam pelo mesmo motivo à medida em que demonstram uma renda maior.

Segundo dados obtidos do *site* Marketing.com.br, o mercado religioso no Brasil, possui um público consumidor de 26 milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que movimento cerca de R\$ 3 bilhões por ano.⁶⁴

Além dos motivos que levam o turista deste segmento a lugares santos para comemorações de datas, a lugares que manifestaram aparições de santos ou milagres constatados ou não pelo Vaticano (sede oficial do Papa), o turismo religioso pode levar o turista a praticar outras modalidades turísticas, de acordo com a potencialidade de cada região visitada, com diversos outros atrativos, como pontos históricos, museus, cidades históricas, manifestações culturais, eventos e etc.

⁶³ http://www.sindetur.com.br/turismo_em_numeros/estatistica_13.pdf. Acesso em 19, mar, 2004.

⁶⁴ <http://www.marketing.com.br>, acesso em 03 de março de 2004.

O turismo religioso expressa o grande sentimento de fé e caridade dos brasileiros por meio das romarias e peregrinações a diversos lugares religiosos, podendo ocorrer de forma organizada ou individual, programadas ou definidas pelos próprios turistas de acordo com a motivação religiosa e os dogmas de cada um.

No turismo religioso, no Brasil, destacam-se como principais receptores os estados, do Ceará (33,7%); São Paulo (19,3%); Bahia (14,3%) e Rio de Janeiro (12,4%), acumulando quase 80% do total dessas viagens.⁶⁵

As potencialidades de determinados Estados e Regiões do Brasil, conforme demonstrado se revela a importância de se criar projetos que preencham de forma substancial, as necessidades específicas do segmento religioso, como forma de acompanhamento de seu crescimento junto aos turistas.

Os números indicam que os valores sociais de uma região para outra podem ser tratados como indícios de um mercado em expansão e pouco explorado, se comparados com destinos ainda pouco expressivos e que não aparecem nas pesquisas e nos dados estatísticos de órgãos de referência.

3.16 O Senso de Cidade e o Turismo Religioso

A noção de cidade, proposta por diversas análises, se afasta dos referenciais sociais, por uma simples leitura de dados quantitativos, onde o que se considera são apenas números e não a relação entre seus habitantes. A cidade é mais que um aglomerado de edificações e sim um conjunto intrincado de manifestações sociais e culturais. Os lugares confundem-se com os seus habitantes.

⁶⁵ http://www.sindetur.com.br/turismo_em_numeros/estatistica_13.pdf. Acesso em 19, mar, 2004.

Através dos estudos históricos, pode-se compreender o movimento da sociedade na construção dos espaços na cidade. Esses movimentos construtores de espaço são, muitas vezes, de cunho cultural. A cidade pode ser entendida como “um espaço que traduz certa peculiaridade de lugar construído pelas experiências e pensamentos de homens, indicando que o universal está nas ações dos homens”.⁶⁶ Para Deusdedith Junior⁶⁷, outros sinais surgem da cidade quando se busca nela as coisas triviais, percebendo-a deste modo consiste em acompanhar seu movimento.

A cidade é palco de diversas manifestações culturais, dentre elas, a místico-religiosa, onde seus personagens desempenham papel fundamental na massificação do turismo. O turismo também é considerado uma dessas manifestações, e de acordo com Beni: “os recursos turísticos culturais são, pois, os produtos das manifestações culturais”.⁶⁸ Como Beni ressalta, se pode aliar as práticas religiosas às práticas turísticas, e usar a cidade como palco.

A cidade de Aparecida, em São Paulo, é um exemplo claro da união da prática religiosa católica com o turismo convencional ou doméstico. Mas observa-se que não se trata de um exemplo isolado, existindo outras cidades, como Congonhas em Minas Gerais, outras práticas religiosas e outras práticas turísticas.

Diante desses fatores, pode-se aglutiná-los e criar uma nova modalidade, chamada Ponto de Atração de Fé. Diferentemente dos atrativos naturais e dos construídos pelo homem, pois pode-se tratar de uma manifestação cultural transcendente, tanto ao homem, como à cidade.

⁶⁶ Rodrigues, 1996, p. 58

⁶⁷ Deusdedith Junior, 2003, p. 139

⁶⁸ Beni, 1998, p. 84

3.17 A Prestação de Serviços ao Segmento Religioso sob a ótica do Marketing

Embora haja um perfil sucinto do turista do segmento religioso no Brasil, revelado através de pesquisas, há a necessidade de um maior compromisso dos órgãos públicos e privados em desenvolver projetos de qualidade, que priorizem a melhoria das condições de vida dos turistas brasileiros, que visitam outros Estados e Regiões, assim como, os turistas de outros países.

A fim de atribuir qualidade à prestação de serviços em conjunto com produtos formatados de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, o marketing com suas ferramentas e técnicas adaptáveis a cada tipo de situação, demonstra ser o meio mais adequado para se atingir os objetivos esperados em cada trabalho dentro do turismo.

Sabe-se que a expectativa do cliente, quanto aos atributos que considera mais relevantes, seja atendida, como: os atributos básicos, os atributos esperados e aqueles inesperados, dependendo do investimento e do tipo de produto que esteja comprando.

Desta forma, devem ser contemplados todos os projetos que se façam presentes no setor do turismo e no segmento que cada vez mais ganha a simpatia de pessoas em todo o Brasil, como o religioso.

O ponto de fé traçado a partir da leitura da cidade vista como forma de organização social, permite conceituar os locais de práticas místico-religiosas, quanto ao valor coletivo das pessoas com o espaço físico.

Deste modo, chega-se às formas tangíveis e intangíveis que caracterizam o ponto de fé em relação aos turistas.

O turismo religioso pode motivar as pessoas a praticarem outras modalidades de turismo, dependendo da localidade onde esteja inserido. O

ponto de fé, como proposta, pode também ser entendido pelo turista como um local de retorno para a prática do turismo, pela boa receptividade, pelos atrativos disponíveis e pelo rápido acesso, conforme as boas condições de infra-estrutura.

Não se pode pensar em segmentar esse tipo de turismo de massa em partes menores, como outras formas de turismo dentro desse mesmo contexto religioso, fazendo uso das técnicas de marketing, de modo a controlar o fluxo de turistas que marcham em multidões como romarias e peregrinações, pois se corre o risco de descaracterizar o evento religioso. As datas já fazem parte da vida dos fiéis, que religiosamente retornam nos próximos anos. Neste caso, deve-se usar o marketing para a divulgação do evento, para os turistas que ainda não conhecem o local, visando uma maior qualificação e a melhoria na prestação de serviços por parte do *trade* turístico, fomentando novos projetos locais para maior comodidade dos turistas. E que vise, sobretudo, a melhoria das condições de vida com a oferta de emprego e renda à comunidade local.

3.18 O Planejamento

Embora seja um assunto muito difundido no meio acadêmico, o ato de planejar corresponde à vida humana em sociedade.

Na era primitiva a luta pela sobrevivência definia as ações que o homem primitivo deveria estabelecer para manter-se vivo. Nessa fase, a organização da vida era mensurada pelos aspectos físicos da natureza como sol, chuva, frio, calor, seca, abundância de caça, noite e dia.

Para isso, estabelecia um *modus operandi*⁶⁹ que o ajudava, de certa forma, a agir para sobreviver no meio selvagem e longe o bastante de outros predadores.

Na pós-modernidade (Bhabha, 2000), o homem tem como premissa de vida, o ato de planejar o seu cotidiano. Nos dias atuais, entende-se que continua a planejar o seu dia, mesmo que o dia, ainda que seja escolhido para o ócio como opção de uso do tempo compreendido entre intervalos de tarefas.

Assim, torna-se comum a todos a discussão sobre o planejamento, por estar intrinsecamente ligado às ações que qualquer pessoa possa ter, com vistas a um objetivo específico, de curto, médio ou longo prazo. O planejamento faz parte do cotidiano, faz parte da vida do homem organizar-se, de certo modo, por tarefas.

Dos planos vem a ação reflexiva do ato de planejar, mesmo que ainda feito de forma teórica ou vindo a concretizar-se em ações práticas, em diferentes circunstâncias, o ato de planejar exige ações que determinam o que fazer, como fazer, quando fazer, determinando o tempo, o uso de ferramentas e prevenindo-se contra adversidades que estejam fora do alcance.

Segundo Ruschmann⁷⁰ (1997, p. 83), o planejamento é como “uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos”.

⁶⁹ A palavra em latim significa "modo de operação", utilizada para indicar uma determinada maneira de agir, conduzir ou executar uma atividade, normalmente, caracterizada pelo uso dos mesmos procedimentos, como uma espécie de rotina. O termo utilizado na área de administração designa a maneira de realizar determinada tarefa segundo um padrão pré-estabelecido que dita as maneiras de como agir em determinados processos. Aqui, a referência feita ao homem pré-histórico faz-se oportuna pois os seus hábitos tendiam a repetir-se como rotina para a caça, para a escolha de um abrigo ou mesmo para a sua defesa diante de outros predadores.

⁷⁰ RUSCHMANN, Doris. *Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente*. Campinas. Papirus, 1997. In BRAGA, Débora Cordeiro. *Planejamento turístico: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Nesse contexto, pode-se observar que o planejamento compreende um conjunto de atividades preestabelecidas e direcionadas a atingir objetivos predeterminados. A sua dinâmica requer uma ação contínua por parte da equipe que compõe o processo de planejamento.

De acordo com a autora, pode-se entender que, para o turismo, o planejamento vem sendo, cada vez mais, visto como uma importante ferramenta ao estabelecimento de objetivos que favoreçam uma construção interdisciplinar de propostas que permitam que se estabeleça um elo comum entre áreas correlatas do conhecimento científico envolvidas por um mesmo contexto social, associado a um determinado destino turístico.

Com efeito, a descrição de planejamento com objetivos, metas e atividades apontam ações comuns de um processo específico de planejamento que, normalmente se conhece como modalidade de planejamento estratégico. Desse modo, as ferramentas e a metodologia tanto do planejamento estratégico como do marketing podem favorecer os objetivos que buscam a satisfação do cliente através da oferta de produtos e serviços turísticos.

3.19 O Planejamento Estratégico e a Análise SWOT

Normalmente pode-se observar com maior frequência o planejamento estratégico sendo utilizado por empresas do setor terciário da economia, do qual o turismo faz parte. Empresas da área de prestação de serviços, conhecidas em turismo como empresas que ofertam serviços como produtos caracterizados por bens intangíveis, ou seja, que não podem ser tocados, mas que são voltados à satisfação das necessidades e desejos das pessoas. Nesse setor, as empresas que mais utilizam o planejamento estratégico, com o gerenciamento voltado aos lucros, além das empresas de turismo, são empresas comerciais do setor de comunicação, serviços de limpeza, logística, educação, saúde, suporte de softwares, sistema financeiro como os bancos, transporte, dentre outras.

É comum as empresas utilizarem o planejamento estratégica na gestão de seus negócios. Segundo BRAGA⁷¹ (2007, p. 4), “[...], o planejamento estratégico está vinculado à gestão de negócios, a fim de otimizar processos que elevem os níveis de lucratividade conforme exigências dos dirigentes e acionistas.”

De acordo com a explanação da autora as estratégias empresariais desenvolvem-se como ponto de partida e/ou retomada de decisões que estejam focadas no aumento dos percentuais de receita através da venda de produtos e serviços.

Para o planejamento estratégico adotam-se ações para efeitos de estratégica de delimitam o raio de ações administrativas com efeitos predeterminados de curto, médio e longo prazo, frente aos objetivos de um plano. A princípio deve-se definir o raio de ação do planejamento ou o ambiente ao qual se aplica a pesquisa: se no ambiente Macro (nacional, internacional, estadual) ou no ambiente Micro (município, bairro, região administrativa, setor habitacional).

Ainda que o foco de planejamento estratégico seja mais utilizado por empresas do setor de turismo, há indicações de uso por parte do setor público para desenvolver ações com o objetivo de divulgar destinos turísticos importantes como Brasília e as demais regiões administrativas, com o propósito de atrair turistas e visitantes aos seus destinos.

Nesse intento, em 2008 a Brasiliatur⁷² lançou um importante indicador de turismo para Brasília o: “*Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Brasília*”. Dentro desse plano está o Plano de Marketing 2008, contendo ações definidas e voltadas para o mercado.

⁷¹ BRAGA, Débora Cordeiro. Planejamento turístico: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

⁷² Brasiliatur - A Brasíliatur foi criada em 2007, para estimular o turismo do Distrito Federal e foi extinta pelo então governador Rogério Rosso, em 2010. Em seguida, criou a Secretaria de Turismo do DF

Com base na ferramenta de análise SWOT, uma ferramenta muito utilizada para a análise de ambientes (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) o “Plano Estratégico da BrasíliaTur” faz uma análise sucinta do diagnóstico atual de Brasília como destino indutor do turismo para as demais regiões administrativas e do “entorno” de Brasília. O que serve também como indicador para oportunizar a demanda de turistas de Brasília para Brazlândia como uma alternativa a mais de visitação dentro de roteiros preparados estrategicamente para aumentar o fluxo de turistas no Distrito Federal enquanto proposta deste estudo.



Fonte: wikipedia, 2011.

No quadro acima se pode ver uma apresentação sucinta da análise SWOT voltada ao diagnóstico de ambientes corporativos, porém, facilmente adaptáveis a ambientes de instâncias governamentais para o estudo e diagnóstico de regiões geográficas como estratégia político-administrativa. No eixo da esquerda encontram-se as “**forças e oportunidades**”, no eixo da direita encontram-se as “**fraquezas e ameaças**”. O ambiente divide-se em dois polos, o externo e o interno à organização.

		Ambiente interno	
		Predominância de	
		Pontos fracos	Pontos fortes
Ambiente externo	Predominância de Ameaças	Sobrevivência	Manutenção
	Oportunidades	Crescimento	Desenvolvimento

Fonte: wikipedia, 2011.

Já o quadro acima mostra a mesma visão do quadro anterior, mas com os apontamentos de diagnóstico mais adequados às instâncias Governamentais. Ao “**ambiente externo**” tem-se a fase da “**predominância**” que pode ser preenchida pelo período de acompanhamento de cada análise, com as “**oportunidades**” e “**ameaças**”. Já no “**ambiente interno**” tem-se a “**predominância**” que será preenchida pelos “**pontos forte**” e pelos “**pontos fracos**”.

4. DISCUSSÃO E APRESENTAÇÃO DE RESULTADO

Após a realização do processo de pesquisa chegou-se a etapa final de levantamento das informações obtidas e depreendidas durante as pesquisas de campo junto ao trade turístico de Brasília e de Brazlândia. Esta importante fase de determinação dos resultados da pesquisa tem sua importância fundamentada na obediência rigorosa de todo o processo metodológico e das etapas iniciadas pelo planejamento da pesquisa. A obediência a tais procedimentos conferem confiabilidade aos resultados obtidas na coleta dos dados.

Os motivos pelos quais decorreram-se as pesquisas justificam-se pelos objetivos estabelecidos inicialmente e de acordo com as indicações das vantagens e desvantagens da aplicação de cada um dos métodos relacionados no Quadro abaixo.

Quadro: Comparativo de entrevistas e questionários.

	Vantagens	Desvantagens
Entrevista	Flexibilidade de respostas Preparação rápida Liberdade para fatos imprevistos	Pouca padronização Aplicação demorada e cara Cuidadoso treinamento dos aplicadores Grande influência do aplicador Difícil registro e tabulação
Questionário	Respostas padronizadas Facilidade de tabulação Menor esforço de aplicação Menor influência do aplicador Registro quantificável	Inflexibilidade nas respostas Preparação cuidadosa (redação e pré-teste) Impossibilidade de registro de fatos imprevistos

Fonte: Cervo & Bervian (1980) *apud* Braga (2007, p. 69)⁷³

Nesse sentido, a pesquisa de campo que agora se apresenta realizou-se de forma orientada e apontada inicialmente quanto ao tamanho da amostra de

⁷³ Cervo & Bervian (1980) *apud* BRAGA, Débora Cordeiro. Planejamento turístico: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

pesquisa a ser feita e também pelas características da coleta de dados mediante a análise sistemática dos dados coletados *in loco*.

Alguns entraves encontrados nas pesquisas de campo junto aos entrevistados foram com relação às perguntas voltadas ao conhecimento dos atrativos da RA IV, pois nem todos os entrevistados souberam responder questões específicas, levando a crer que há falta de divulgação dos atrativos da RA e também da cultura e do patrimônio natural local.

Assim, algumas perguntas tiveram que ser reformuladas para a obtenção de outras informações acerca do turismo na capital federal e que nem por isso, estivessem fora do alcance dos conhecimentos necessários à conclusão da pesquisa. Os conhecimentos sobre a RA IV não eram completos por parte da maioria dos entrevistados, levando o pesquisador a um primeiro diagnóstico sobre o turismo no Distrito Federal: O *trade* de Brasília não possui informações suficientes sobre as potencialidades turísticas das regiões administrativas de Brasília e não há ou não foram encontrados trabalhos acadêmicos voltados ao desenvolvimento do turismo naquela RA, o que faz desta pesquisa, um estudo inicial importante dentro da Universidade de Brasília, para o planejamento futuro da RA IV, fato relevante por parte dos entrevistados. Porém, há um maior conhecimento dos atrativos de algumas cidades do Goiás que estão mais distantes e que trabalham seus atrativos a partir de Brasília como destino indutor do turismo, como Alto Paraíso, Pirenópolis, Cavalcante e Corumbá, como alguns desses exemplos.

Os cuidados com a análise dos dados da pesquisa exigiram bastante atenção e cautela para apresentar, de forma concisa, os trechos mais significativos ao desfecho dos objetivos da pesquisa.

É importante destacar que, os dados e informações levantadas pelas pesquisas contribuíram ao pesquisador na obtenção de uma visão mais apurada da realidade do mercado turístico do Distrito Federal para tentar obter de seus entrevistados, as informações que mais estão ao alcance de um planejamento adequado e que estejam em confluência com os propósitos da

pesquisa. Nesse processo pode-se observar o direcionamento específico de questionamentos que se adequam, de modo específico a cada Entidade pertencente ao *trade* turístico do Distrito Federal.

No reconhecimento positivo dos entrevistados pela pesquisa, o Presidente da Associação de Guias de Brazlândia – Águia Cobra – ao ser perguntado sobre a expectativa da Associação para a “Copa do Mundo de 2014”, conta que:

A Expectativa da Associação de Guias para esse evento é a melhor possível. Ela hoje busca capacitar toda essa comunidade local de Brazlândia envolvida no evento, que vai ser a nível internacional. Buscamos capacitar tanto os guias e condutores como o restante desse nosso *trade* turístico. A expectativa é que aconteça que a cidade aproveite bastante, o máximo possível desse evento, como um todo. E que Brazlândia se torne um destino hoje dentro de Brasília, de ecoturismo e turismo de aventura. Quanto ao turismo religioso, também, que é muito forte. A expectativa é muito grande, como eu disse. E a Águia Cobra hoje é uma entidade que se dispõe a trabalhar o turismo, como um todo,... a gente visa tal situação de trabalhar todo esse *trade* turístico da nossa comunidade local para tal atividade.

Como se pode observar pela fala do Presidente a expectativa ocorre na Associação pela busca da capacitação dos guias. Entende-se assim que os guias embora não tenham uma certificação oficial são profundos conhecedores da cidade. E quando fala que a expectativa é que a cidade aproveite ao máximo o evento, ele quer dizer que espera que a Administração da cidade invista no turismo local contando com a participação e o apoio da associação. Ele espera ainda que a cidade se torne um destino efetivo dentro de Brasília, funcionando como um modelo de desenvolvimento do turismo local. Pode-se observar também, que ele chega a expor os principais segmentos com condições de desenvolvimento na cidade que são: *ecoturismo, turismo de aventura e turismo religioso*.



Fotografia 01: Gleison de Oliveira Carvalho. Brasília, 2010.



Fotografia 02: Gleison de Oliveira Carvalho. Brasília, 2010.



Fotografia 03: Gleison de Oliveira Carvalho. Brasília, 2010.

As fotos acima confirmam o que o Presidente da Associação de Guias de Brazlândia faz referência aos segmentos de ecoturismo, turismo de aventura e turismo religioso, apontados como tendência para a cidade por parte de governos distritais anteriores. As placas marrons obedecem a padrões turísticos internacionais além de dar a localização dos atrativos trazem inscritos pictogramas que indicam a tipologia dos atrativos, conforme demonstrado na Foto 02.

Há a possibilidade de desenvolvimento desses segmentos e do planejamento turístico da RA IV, pois o PRT – Programa de Regionalização do Turismo oferece condições e meios para o fomento do turismo em regiões como Brazlândia que possuem potencialidades turísticas carentes de investimentos. O PRT prevê em sua gestão coordenada⁷⁴:

“A participação da sociedade com o intuito de compartilhar propostas, responsabilidades e ações incluem os governos federal, estaduais e municipais, assim como a criação de instâncias que promovam sua integração com a comunidade nas etapas de planificação, implementação e avaliação.

Sobre essa visão entende-se que o PRT prevê um modelo participativo nos planos turísticos regionais, em sintonia com associações sociais e com o governo.

Nesse aspecto da Copa do Mundo de 2014, destaca-se a rica contribuição dos trabalhos desenvolvidos pelo Ministério do Turismo, mais especificamente pela Coordenação de Regionalização do Ministério que destaca os trabalhos que estão sendo desenvolvidos por alguns dos mais importantes departamentos do Ministério. Perguntado sobre a ótica de Brasília como destino indutor do turismo, qual seria a expectativa do Ministério para a “Copa”, o Coordenador de Regionalização responde:

⁷⁴ Programa de Regionalización del Turismo. Directrices Políticas – Roteiros do Brasil. Ministério do Turismo. Secretaría Nacional de Políticas de Turismo. Brasília. 2004, p. 14.

A gente entende que a academia tem uma grande contribuição pra dar no processo de desenvolvimento da atividade turística no país e, especificamente, Brasília com o CET. Então, antes da gente responder um pouco sobre a Copa do Mundo eu gostaria de falar um pouco dos Destinos Indutores ao qual Brasília faz parte e a qual dentro dos 65 Destinos nós temos as outras Cidades Sedes. Então, é um trabalho aí que nós, de certa forma, acompanhamos. Bom, Os 65 Destinos nasceram como uma própria finalização do Plano Nacional de Turismo 2007-2010 ao qual nós temos a Meta 03 que objetiva estruturar 65 Destinos com padrão de qualidade internacional. Bom, nós já vínhamos trabalhando com o Conceito de Regionalização, que a nossa Coordenação ela faz uma Gestão do Macro Programa, mas esse Macro Programa ele é compartilhado com demais áreas do Ministério do Turismo. Nós temos uma interlocução muito forte com a “ponta” nos Municípios, com os Estados, com as Regiões e fazemos um mapeamento dessas Regiões Turísticas, indicação de seu potencial, e assim estabelecemos a área de atuação do Ministério. Então, o papel da Coordenação é essa interlocução com a “ponta”, esse ordenamento turístico, essa articulação, esse planejamento, esse levantamento de informações. É um trabalho muito forte na Gestão, que eu vou explicar um pouco mais a frente, para que a gente prepare essas regiões com o apoio das demais áreas do Ministério atendendo, na sua expertise, para que ela se desenvolva. Então, a partir desse trabalho de forma “regionalizada” que o Ministério vem fazendo desde 2004 com o orçamento do Programa de Regionalização do Turismo, que isso já vinha ocorrendo no Brasil, não foi uma invenção do Ministério do Turismo Brasileiro, isso também, vinha sendo feito em outros países, o Governo Federal, no outro mandato do Presidente Fernando Henrique, já trabalhava com o Programa de Municipalização do Turismo. O que nós fizemos foi abranger um pouco mais sem o foco do Município e trabalhar no contexto Regional. Pois bem. Então, com a Meta estruturada em 65 Destinos, nós desenvolvemos um trabalho que ele tem que ter 03 (três) pernas de trabalho. [...] nós iniciamos esse trabalho dos 65 identificando através de roteiros turísticos que eram trabalhados pelo Programa de Regionalização. Foram 87 roteiros e foi daí que nós tiramos os 65 Destinos Indutores. E bom deixar claro que as 27 Capitais estão inseridas, estão nesse rol, e os demais municípios foram municípios que foram feitos pesquisas através do Plano Aquarela, do Plano Cores, inclusão dos Planos de Marketing Internacional e Nacional, a gente identificou os municípios com maior

potencial, daí surgiram Os 65 Destinos que são trabalhados por esta Coordenação. Então, todas as Capitais e as 12 Sedes, estão sendo trabalhadas nesse contexto. Qual que é o contexto que nos cabe aqui na Coordenação de Regionalização? Como eu falei anteriormente a gente trabalha muito forte com Governança. Então, nós fizemos,... a nossa Inteligência Competitiva desse projeto se chama: Estudo de Competitividade. Que nós aplicamos nos 65 Destinos que é em parceria com o SEBRAE Nacional e a FGV. Então, é um estudo bem detalhado, inclusive eu já fiz até uma apresentação no CET para um antigo curso que teve lá sobre o estudo, sobre o Programa, porque ele avalia três das dimensões da Cadeia Produtiva do Turismo. Então, a gente tem um retrato dos destinos. De posse desse estudo a gente vem realizando desde 2008, fizemos 2008, 2009 e 2010, nós,... o Ministério incentivou a formação de um Grupo Gestor, que é como nós chamamos, que é um Colegiado, pra discutir, que é Tripartite, que é formado pela Sociedade, pela Iniciativa Privado e pelo Setor Público, pra discutir o Desenvolvimento Local do Turismo, com base nesse estudo pra ter uma orientação. Nós trabalhamos e fizemos um processo muito grande de Gestão com eles, de Planejamento, Identificação de Liderança, disponibilizamos um sistema de Gestão automatizado que se chama GG65. Esse processo vem decorrendo desde 2009, esse de Gestão, e vai para 2011, esses Grupos Gestores. O que a gente quer, na verdade é que se torne um espaço, como se fosse um Conselho, para consulta a ser feita com o Turismo. Então, que se torne, àqueles que não tiverem o CONTUR, que são os Conselhos Municipais, que esses grupos também se tornem esses CONTURs ou que eles sejam uma área temática de um CONTUR para consulta, para pensar no Planejamento. Então, o que esta Coordenação vem fazendo para preparar esses destinos é nesse foco, um foco mais de Gestão. Agora, e Brasília se insere nisso. Nós temos um grupo, inclusive é um dos grupos referência, o Grupo Gestor de Brasília, coordenado pelo Senhor Nilton Garcia. É um grupo muito atuante. Conseguiu elaborar um Plano de Ação, agora para os próximos anos e Brasília vai ter um Plano de Marketing, isso também vai ser fornecido por esse Projeto com o Ministério do Turismo. A FGV também vai estar fazendo parte desse Plano de Marketing... Então, o que nós vamos fazer aqui na Coordenação de Regionalização é preparar o Destino de forma Planejada, para poder se Desenvolver. Mais obstante o Ministério tem outras ações como o Olá Turista que é de um outro Departamento, de uma outra Secretaria. São vários

programas de capacitação, aí, setoriais. A maioria delas por Educação a Distância que é uma modalidade mais usada, tendo em vista até as dimensões do Brasil. Então, o Departamento de Qualificação do Ministério do Turismo tem um programa muito extenso voltado, isso começou esse ano, mas que vai decorrer até 2014, a capacitação na formação desses Destinos. Além de investimentos de Infra-Estrutura que o Ministério tem feito pelo Departamento de Infra-Estrutura Turística e algumas Coordenadas entre a Secretaria Estadual, enfim, e o próprio Ministério. Então, no rol geral o que eu posso te dizer da nossa parte é esse tipo de trabalho que a gente vem fazendo nos destinos que receberão a Copa do Mundo.

Com esse relato, o Coordenador de Regionalização do Mtur, revela a importância de estudo como este para o fortalecimento e identificação de oportunidades de investimento em turismo regional, destacando *“que a academia tem uma grande contribuição pra dar no processo de desenvolvimento da atividade turística no país e, especificamente, Brasília com o CET”*. Em seguida, resume de forma sucinta como surgiu a idéia dos Destinos Indutores do Turismo como Brasília, e em destaque, o surgimento dos 65 Destinos com a finalização do PNT 2007-2010.

Através da fala do Coordenador deixa registrada a importância que pesquisas acadêmicas como esta trazem a título de informação no esforço de identificar novas oportunidades quando diz que o Ministério já vinha trabalhando com o Conceito de Regionalização numa Gestão do Macro Programa, compartilhado com demais áreas do Ministério. E continua dizendo que a interlocução com a ponta é o forte do projeto, ou seja, um diálogo e acompanhamento dos Municípios, Estados e Regiões, mapeando as Regiões Turísticas pela indicação de seus potenciais e estabelecendo assim, a área de atuação do Ministério. Esse ordenamento turístico, articulação, planejamento e levantamento de informações são o foco principal dos trabalhos da Coordenação de Regionalização no preparo de regiões como Brazlândia com o apoio das demais áreas do Ministério atendendo nas suas qualidades para que possa se desenvolver, a exemplo do que já vinha sendo feito em outros países.

Segundo o Coordenador foi delimitado um projeto chamado “*Estudo de Competitividade*” no qual tem por foco um trabalho efetivo de Governança em parceria com o SEBRAE e a FGV. Desse trabalho nasce em 2009 a idéia de formar um grupo colegiado chamado GG 65 Destinos - Grupo Gestor 65 Destinos – que é tripartite (composto por membros da sociedade, da iniciativa privada e setor público) criado para discutir o desenvolvimento local do turismo.

A proposta dessa iniciativa Ministerial é que o programa se torne um espaço para consulta e/ou um conselho para se pensar em planejamento do turismo, como uma espécie de área temática, conforme ressalta o Coordenador. O Coordenador destaca que Brasília possui um grupo que é destaque dentre outros, e que Brasília terá através desse projeto um Plano de Marketing específico com a participação da FGV nesse processo, preparando assim, o destino, de forma planejada para que se desenvolva.

Como se pode verificar através desse relato é que este estudo surge como o pioneiro à oferta de atrativos turísticos no DF, fazendo um apontamento da Região de Brazlândia para o turismo, chamando assim, a atenção das autoridades para os atrativos que o Distrito Federal dispõe e que podem ser trabalhados como um modelo de desenvolvimento do turismo na capital federal, de forma sustentável, com vistas à “Copa do 2014”. Tudo feito com base nas prerrogativas do Ministério do Turismo, na proposta do GG 65 Destinos e com base no PRT e suas diretrizes políticas.

Quando perguntado sobre as principais oportunidades e desafios o Coordenador destacaria aos trabalhos de aumento do fluxo de turismo no DF, ele responde:

“Eu acredito que a nossa cidade ela tem um problema, ainda grave, de imagem. Aí eu acho que poderia se trabalhar bastante a questão, ainda, do Turismo Cívico, apesar de nós termos vários atrativos no entorno que é muito interessante para que o turista permaneça mais, mas eu acho que o nosso carro chefe ainda é o Turismo Cívico. [...] o desafio eu acho que ainda é uma situação muito forte a todo esse escândalo da área política que denigre um pouco a imagem de Brasília e não dá ainda a motivação do turista de vir conhecer a nossa capital.”

Como se pode verificar a preocupação que relata neste depoimento é a mesma de qualquer brasileiro, principalmente dos profissionais do turismo, que se sentem preocupados com os constantes escândalos políticos que afetam a imagem da cidade e da população do Distrito Federal. E continuando expõe que como oportunidade seria a questão de termos Brasília como a Capital do País e a sua arquitetura.

À luz da teoria sobre o planejamento de Petrocchi (1998, p. 19) abordada na Página 24, o questionamento direcionado ao Presidente da ABARE perguntou sobre a existência de alguma ação do receptivo de Brasília para a Copa. Em resposta ele diz:

“Sim. O trade, principalmente, do ano passado para cá, 2009 entrando em 2010, ele tem feito um trabalho conjunto de todas as entidades e instituições do trade trabalharem em conjunto no desenvolvimento de Brasília. Todas as necessidades, seja de cada instituição ter o apoio pleno, seja de qualquer nível das demais entidades para fortalecer todo o trade e para fazer com que a gente tenha resultados nas nossas ações. A maioria das nossas ações, sempre tem relações com dependência das ações públicas e isso faz com que, como entidade só, a gente fica muito enfraquecido, então, com todas as entidades do trade trabalhando em conjunto e todas estão trabalhando, atualmente, sempre ligadas com reuniões semanais e com todas as propostas sendo assinadas por todas as entidades, ... e isso a gente tem certeza que vai aumentar, ainda mais, a escala, as possibilidades, as oportunidades e as potencialidades que todo o trade tem a ofertar para o crescimento da nossa cidade.

Nesse sentido, ao Presidente da associação dos guias a pergunta foi direcionada sobre como era feito o contato dos guias com os turistas na RA IV e como era feita a captação de turistas em Brasília, se eram eles que procuravam os guias da região ou se eram os guias que buscavam os turistas. A pergunta ainda tentou identificar se havia o intermédio de alguma agência de Brasília como facilitadora no envio de turistas para os atrativos da cidade como uma espécie de parceria. O Presidente então responde:

“O Projeto do Águia Cobra é o seguinte: é se tornar um Centro de Receptivo aqui. Nós estamos capacitando alguns guias na questão de receptivo, com cursos *on line*. Junto a ADESB e a ABAV, que tem alguns cursos gratuitos, nesse sentido, de Gestão de Receptivo. Para que? Para que a gente se torne um Centro de Receptivo e aí, conseqüentemente, a gente fazer parcerias com alguns hotéis, com algumas agências de viagens, certo? Então, a gente distribuiria, faria toda essa distribuição de contatos lá no Centro de Brasília recebendo o turista aqui como um Centro de Receptivo. Daqui a gente distribui para os hotéis-fazenda, para os atrativos, para os roteiros direcionados, né? Por eles lá. Então. O contato hoje é feito via telefone. Temos dois telefones comerciais. Que no caso eles ficam comigo. É feito esse contato, né? A gente agenda tal situação junto ao turista, e faz o receptivo local aqui. Daqui a gente vai para a Barra do Dia, que é um hotel-fazenda, Chapada Imperial e ao Poço Azul. E aí vem todo aquele trabalho, fazendo cavernas também, em Almécegas também, então assim: a gente recebe aqui e daqui a gente distribui o turista para atividade local, né? E o contato é feito via telefone ao qual fica com o Presidente.

Como se pode analisar, comparando-se as falas do Presidente dos Guias e a do Presidente da ABARE, um importante aspecto pôde ser detectado entre os trabalhos do *trade* de Brasília e de Brazlândia. Constatou-se que há a falta de comunicação entre os dois grupos de trabalho, o *trade* de Brazlândia e o de Brasília, no sentido de alinhamento das ações e dos trabalhos locais, porém, entre si existe sinergia. Isso expõe uma falha de comunicação que não permite que os dois grupos possam trabalhar juntos para potencializar a oferta de atrativos e oportunizar os arranjos produtivos locais. Uma co-existência maior enquanto grupo pode ser percebida no *trade* de Brasília, ao qual parece manter vínculos por meio de reuniões freqüentes com discussões acerca do turismo.

Outra relação importante pode ser estabelecida entre as falas do Secretário de Turismo do DF e da Gerente Executiva da ABRASEL que, na qualidade de ex-moradora da cidade indicou um ponto importante que acabou

por delimitar o segmento turístico religioso como o principal foco de trabalho com base nas pesquisas teóricas.

Referindo-se à questão sobre a definição de uma imagem ou mesmo uma posição mercadológica em que a cidade passa enquanto destino turístico, qual seria o “carro-chefe” para divulgar a cidade, com base nos indicativos dos segmentos que a cidade oferece ao turista, o Secretário responde que:

“Bom, a minha percepção, sem um estudo mais apurado é a parte do ecoturismo, turismo rural ou turismo de aventura que, na realidade, vai se interligando. Por quê? Porque Brazlândia tem uma região administrativa muito grande e pelo que eu vi e li a respeito, Brazlândia é a RA que tem a maior área verde do DF. Ou seja, tem espaço para visitação muito interessante. Diferente, por exemplo, de Planaltina ou Sobradinho. Onde tem muita agricultura, um pouquinho até de pecuária, o que fugiria um pouco da idéia do ecoturismo. [...] Quando penso em Brazlândia penso em montanha com água e com muito verde.   a natureza. Então, os estudos têm que nos orientar corretamente. Essa   uma percep o que eu tenho, na realidade, sem um estudo mais aprofundado. Agora, se eu fosse uma pessoa muito religiosa eu pensaria em Brazlândia, no Encontro da Mãe com o Filho. Então, enfim, no turismo a gente tem sempre que estar olhando para todos os lados para não perdermos oportunidades. Você não pode se fechar numa única via pra não perder outras oportunidades. Então, a gente tem que pensar nisso como um todo. Mas assim, a grosso modo, falando de “carro-chefe”, seria a natureza, o ecoturismo.”

Analisado a resposta do Senhor Secretário de Turismo, se pode observar que está de acordo com a idéia de Steinberger (2004, p. 06) exposta na Página 17.

De acordo com essa mesma idéia e sobre a condi o de qual segmento seria mais oportuno para uma divulga o da cidade a Gerente Executiva da ABRASEL na qualidade de ex-moradora da cidade responde brevemente que:

“Eu acho que o turismo religioso tem uma vantagem com rela o a outros tipos de segmentos, até porque as pessoas que fazem esse tipo

de turismo podem também, ir visitar uma cachoeira, visitar uma fazenda, fazer uma trilha ecológica, praticar atividades de turismo de aventura... Já nos outros segmentos eu acho mais difícil das pessoas aceitarem primeiro ir buscar fazer turismo de aventura ou ecoturismo e depois emendar o passeio indo na Festa da Mãe com o Filho, na via sacra. Até mesmo porque é um tipo de público menor e público de turismo religioso não, o público é maior e mais fácil de ser trabalhado em outros grupos.”

Analisando as duas entrevistas se pode perceber que no início de sua fala o Secretário de Turismo expõe a sua idéia da impressão real que tem da cidade, confessando já ter visitado algumas vezes na qualidade de turista e de visitante. Sem um estudo prévio, ele que seria o ecoturismo, turismo rural ou turismo de aventura. Porém, reconhece mais adiante que se fosse uma pessoa religiosa, a sua impressão ou a sua imagem da cidade seria a de turismo religioso, citando a festa religiosa mais importante da cidade que é a Festa do Encontro da Mãe com o Filho. Segundo ele mesmo reconhece que não se pode fixar apenas num ponto deixando as outras oportunidades sem atenção.

Mas isso pode ser entendido como uma confusão da definição da imagem turística da cidade para projetos futuros, que à luz da teoria afirmada por Peter Drucker *in* PETROCCHI, 1998, p. 32 na Página 27, não se trata de afirmar aqui sobre como deverá ser no futuro, o planejamento turístico da cidade, até mesmo porque é através de estudos e pesquisas que o foco central poderá ser definido de forma concreta para o desenvolvimento do turismo na cidade. O que se pode fazer é uma projeção e não uma definição para tal atividade sem um trabalho minucioso de equipe e que cabe ao Ministério e a Secretaria de Turismo desempenhar o papel de Gestores Políticos do setor.

A observação que se faz a respeito da fala da Gerente da ABRASEL pode ser comparada à do Secretário porque as idéias expostas convergem para o mesmo sentido. E foi nesse âmbito que se conduziu o foco de pesquisa, na tentativa de identificar a melhor oportunidade e expor as condições para se enfrentar o desafio de discutir o desenvolvimento do turismo em Brazlândia, em longo prazo.

Perguntado sobre quais segmentos em Brazlândia podem ser desenvolvidos em relação ao turismo e que podem também ser facilmente detectados nas vias de acesso à cidade como placas turísticas, se existe infraestrutura adequada para esses segmentos, ele responde:

“O que eu sei é que em Brazlândia nós temos diversas áreas com atrativos de visitação como cachoeiras, trilhas, morros com aclives e declives onde a gente pode fazer passeios ecológicos. Nós temos a parte de festas locais, tipo Festa do Morango e etc. Eu acho que Brazlândia nos oferece e que é interessante, que merece uma dedicação da SETUR-DF para a gente aperfeiçoar a Festa do Morango e tentar trazer mais gente de longe para cá. Na parte religiosa nós temos lá aquela Catedral maravilhosa, nós temos lá a Santa Ceia que pelo que eu li é a maior Santa Ceia do Mundo que mede 15 metros de largura por 7 metros de altura entalhada em madeira lá no altar da igreja. Tem aquele centro ecumênico que a União Planetária está desenvolvendo lá que eu acho que é um atrativo interessante de visitação também, enfim. É o que eu te falei em termos de potencial. Tudo isso tem que ser estudado no inventário. A hora que a gente faz o inventário a gente identifica uma cachoeira, como é que ta o acesso a essa cachoeira, como é que ta a qualidade da água da cachoeira, como é que ta a informação do dono da terra onde está a cachoeira para receber visitação... São todas as informações e dados que no inventário a gente tem que identificar. E depois de identificar isso começar a trabalhar. [...] O primeiro passo é fazer um inventário, saber que tem uma cachoeira lá ou que tem uma montanha ou que tem uma igreja. Então, essa é a primeira informação que a gente tem que obter na seqüência, vem toda a informação de qualificação de quem está cuidando daquele equipamento turístico. E aí nessa identificação a gente vê a necessidade de treinamento do dono, enfim. Se tem lá algum restaurante interessante para ser visitado, como é que ta o dono do restaurante em termos de preparação para receber quantidade maior de visitação. Então, o inventário vai nos mostrar a situação, a fotografia do local como uma radiografia mais íntima do que cerca aquele local. Nisso, a gente vai poder traçar uma série de planos de ação para trabalhar qualificação, aprimoramento de infraestrutura, vias de acesso, divulgação.”



Santuário Menino Jesus de Praga – Santa Ceia
Fotografia: Gleison de Oliveira Carvalho. Ano: 2010

A foto acima mostra altar do Santuário do Menino Jesus de Praga em Brazlândia com o quadro da Santa Ceia entalhado em madeira ao qual o Senhor Secretário de Turismo se refere como um atrativo.

Assim, o Senhor Secretário de Turismo defende a elaboração de um inventário como um diagnóstico básico para projetos futuros sobre Brazlândia e sobre o turismo na capital federal.

O conhecimento adquirido ao longo dessa pesquisa revela outras oportunidades e passos de desafios que os projetos turísticos voltados ao DF podem encontrar em ações de planejamento. Conforme ressalta Steinberger (2004, p. 06) na Página 17, o Governo e seus representantes devem identificar as qualidades que a região do DF tem para oferecer aos seus visitantes, que os moradores já conhecem e que os visitantes de fora podem vir a descobrir.

Com conhecimentos acerca do objeto de estudo o Secretário expõe importantes atrativos, também as oportunidades e desafios que Brazlândia precisa estabelecer para que o turismo ocorra de forma sustentável à luz da teoria indicada por Norton (1992, p. 25) na Página 27.

Durante as pesquisas um importante indicador do turismo foi lançado em Brasília: “Anuário do DF 2010”. Perguntada sobre os apontamentos de

potencialidades turísticas do Anuário sobre como via o desenvolvimento do turismo no DF, a Gerente Executiva da ABRASEL responde que:

“Eu acho que Brasília e o Entorno do DF precisam se reconhecer com suas propriedades, com os seus potenciais turísticos, é saber que Brazlândia é o 4º produtor de Morango, que Brazlândia tem a Festa do Morango, que tem o Encontro da Mãe com o Filho, e que todos os moradores do DF sabem. [...] Então, o que precisa ser feito é um trabalho interno, porque é até uma forma de testar esses equipamentos. Algumas coisas já foram feitas pelo SEBRAE por iniciativas locais de tentar mostrar um pouco melhor essas propriedades.”

Em referência ao argumento da Gerente Executiva da ABRASEL entende-se que, deve haver o empoderamento da população de Brasília e do Entorno sobre como a população pode explorar de forma adequada das potencialidades turísticas da região, através de informações sobre dos dados da festas culturais por meio de um trabalho interno, ou seja, sob a forma de um planejamento preventivo para estruturar a localidade. Essa idéia encontra-se apoiada na teoria de Braga (2002, p. 08) encontrada na Página 29.

Outro dado importante exposto pelo Coordenador de Regionalização quando perguntado sobre quais os projetos, de âmbito local, que a Coordenação traz como prioridade para a nova gestão governamental, o Coordenador responde:

“Nós temos o Projeto de Inventariação da Oferta Turística. Então, nós estamos revisando a metodologia e, possivelmente, vamos abrir aí, espaço para que seja feito alguns inventários pelo país.”

De antemão, o Coordenador adianta que será dada prioridade a estes inventários como forma de atualização das informações sobre a oferta de atrativos fazendo um diagnóstico pormenorizado em cada caso, assim como exposto anteriormente pelo então Secretário de Turismo do DF.

O Coordenador de Regionalização destaca como desafio, além da questão da imagem política de Brasília exposta anteriormente que:

“A gente pode perceber nesse nosso trabalho uma falta de trabalho cooperado, principalmente, entre o público e o privado. Eu destacaria aí, também, a questão da hotelaria de Brasília, né? Como a hotelaria é muito forte por ter uma demanda muito grande na semana, a gente sente uma falta, desses hoteleiros da gente poder sentar e conversar, sentar e traçar um planejamento para a cidade, né? Ouvir aí, as demandas da sociedade e dos outros setores empresariais que fazem parte da cadeia turística. [...] a nossa proposta é exatamente de sentar todo mundo no mesmo lugar e pensar o planejamento bom, o planejamento participativo. [...] E como todo lugar do Brasil praticamente ainda há uma carência muito grande em qualificação da mão de obra que atende o turista. A gente ainda percebe um atendimento muito aquém do que uma capital como Brasília pode ter. o SEBRAE é um grande parceiro que pode ser inserido nesse contexto, o SENAC, de qualificar os nossos receptivos para atender melhor os turistas que a gente recebe. [...] Alguns cursos de capacitação com investimentos nessa área se faz necessário.”

Diante dos desafios expostos pelo Coordenador junto à Coordenação de regionalização, pode-se observar essa falta de investimento de qualificação do receptivo na fala do Presidente da Associação de Guias de Brazlândia quando fala que estão buscando qualificação através de cursos de capacitação para melhor atender os turistas e conduzi-los aos atrativos locais. Na realidade, essa deficiência de mão de obra pode ser observada em muitos destinos turísticos brasileiros talvez porque os custos de qualificação no Brasil ainda sejam altos ou mesmo não fazem parte da cultura gerencial administrativa das empresas do setor. O que fica a cargo individual de cada empregado investir em sua própria educação. Nesse caso, Kotler (1998, p. 71) na Página 26, explica o que de fato se entende por oportunidades. Isso pode deixar a entender que oportunidades se tornem então, desafios. Esse problema expõe uma série de complicações e torna evidente o problema da baixa qualificação profissional não apenas no turismo, mas em todos os principais setores da economia do país.

4.1 Resumo da Depuração das Pesquisas e Preenchimento da Matriz SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças

Com base nas pesquisas de campo obtidas pelos entrevistados e seus respectivos apontamentos, nas pesquisas teóricas à luz dos autores e com base nas observações de campo, os quadros abaixo oferecem uma síntese dos principais aspectos positivos de Brazlândia e de Brasília, com a finalidade de contribuir para a formulação de um futuro Planejamento para a cidade.

4.2 Resultados das pesquisas de campo e documental com base na Análise SWOT – BRAZLÂNDIA-DF.

Forças⁷⁵: Segue abaixo os principais aspectos positivos relacionados à Brazlândia como meio de contribuição a um futuro plano de desenvolvimento do turismo local.

Forças	
É a única cidade agrícola designada para abastecer o DF com seus produtos	Possui o 2º maior santuário religioso do país
A cidade possui o maior percentual de seu território em duas APAs, as mais importantes do DF	Pouca poluição do ar
É conhecida fora do DF pela Festa do morango	Diversidade cultural
Possui a maior colônia de japoneses do DF e entorno	Turismo religioso, turismo ecológico, turismo de aventura, agroturismo, turismo gastronômico.
Possui o maior número de propriedades rurais das RAs	Cidade rural

⁷⁵ CASTRO, Rafael Gonçalves. Estudo Estratégico de Marketing Turístico para Brasília 2014. Brasília, 2008. (Monografia analisada).

Boa distância da Capital	Artesanato local
Associação de Guias	Centro de Atendimento ao Turista

Fraquezas: os aspectos negativos abaixo oferecem uma visão pragmática das dificuldades que podem ser encontradas na execução do plano estratégico do turismo.

Fraquezas	
Falta de divulgação de seus atrativos	Turismo receptivo ainda em fase de formatação
Não possui um plano de marketing turístico	Falta de um posicionamento turístico
Falta de mão de obra qualificada	Desorganização do <i>trade</i> local
Transporte urbano ineficiente	Baixa demanda turística
Setor privado pouco desenvolvido de hotéis e pousadas	Falta de comunicação entre o <i>trade</i> de Brasília e o de Brazlândia
A imagem política de Brasília ainda obscurece a oportunidade de atrativos da cidade	Baixa atuação da Administração Local na organização dos eventos da cidade
Falta de vontade política para investir nos atrativos locais	Falta de um plano de desenvolvimento local voltado para o turismo
Falta de um inventário turístico organizado pela SETUR-DF	A distância de 45 km de Brasília requer um pernoite, porém há a falta de instalações adequadas para atender os turistas que visitam Brasília.

Oportunidades: as oportunidades são um aporte de possibilidades ao pleno desenvolvimento de propostas de planejamento local, sob a análise do ambiente interno e externo.

Oportunidades	
Região favorável ao Agroturismo	Região favorável a Eventos e Festas Nacionais no contexto agrícola
A criação de um Centro de Desenvolvimento do Turismo - CDT	Oportunidade de negócios para o setor privado.
Oportunidade de criação de uma linha de produtos típicos e diferenciados	Oportunidade de investimentos na gastronomia de produtos rurais

Oportunidade para investidores do setor agropecuário	Oportunidade para investimentos na mão de obra local
Oportunidade para a criação de roteiros turísticos	Oportunidade para a criação de um calendário de eventos da cultura local
Oportunidade para o associativismo	Oportunidade para o aumento das taxas de permanência do turista na região do DF
Oportunidade para a formatação e divulgação de segmentos turísticos	Aumento dos investimentos externos
Aumento do acesso à internet	Valorização da agricultura familiar
Valorização do regionalismo nacional	Copa do Mundo de 2014
Concorrência de preços entre as companhias aéreas favorece o turismo	Importância da valorização do meio ambiente e preservação dos recursos naturais
Abertura do curso de turismo na UNB	O <i>trade</i> turístico de Brasília busca por novas oportunidades de investimento nas RAs.

Ameaças: os aspectos negativos das ameaças ajudam a controlar as ações ou, em alguns casos, a evitar esforços desnecessários ao plano de desenvolvimento.

Ameaças	
Destinos próximos a Brasília possuem traços semelhantes como Pirenópolis e Alto Paraíso (são trabalhados a partir de Brasília como Destino Indutor)	O Cerrado ainda é muito utilizado como plano de lavouras ostensivas
Deterioração do Ecossistema Cerrado	Sistema de aprimoramento do turismo no DF ainda é muito burocrático
Aumentos constantes do preço dos combustíveis	O grau de exigência dos turistas ainda é alto para lugares em desenvolvimento*
Ampla diversidade de atrativos no Brasil	Concorrência com o turismo de Sol e Praia
Sazonalidade dos segmentos	Fraca mobilização dos proprietários rurais para o turismo
Linhas de créditos bancários pouco favoráveis ao investimento do turismo	Globalização

* Se há nos destinos concorrentes uma melhor oferta de infra-estrutura e equipamentos turísticos, em lugares em desenvolvimento de tais critérios, o fluxo turístico pode sofrer queda de demanda, tornando-se uma ameaça aos investimentos.

Analisando a matriz SWOT se pode concluir que se trata de uma matriz que confere mais a descrição de ameaças do que de oportunidades eminentes às ações de planejamento tanto em ambientes externos como em ambientes internos às corporações dos setores públicos e privados.

Assim, tratando-se de Oportunidades e ameaças para o desenvolvimento do turismo em Brazlândia, os quadros acima poderiam ser consolidados em dois eixos atendendo desse modo ao objetivo da pesquisa.

Desse modo, o quadro abaixo se resume a dois planos: Oportunidades e desafios.

Quadro geral: oportunidades e desafios

Oportunidades (forças, oportunidades)	Desafios (fraquezas, ameaças)
É a única cidade agrícola designada para abastecer o DF com seus produtos	Falta de divulgação de seus atrativos
A cidade possui o maior percentual de seu território em duas APAs, as mais importantes do DF	Não possui um plano de marketing turístico
É conhecida fora do DF pela Festa do morango	Falta de mão de obra qualificada
Possui a maior colônia de japoneses do DF e entorno	Transporte urbano ineficiente
Possui o maior numero de propriedades rurais das RAs	Setor privado pouco desenvolvido de hotéis e pousadas
Boa distância da Capital	A imagem política de Brasília ainda obscurece a oportunidade de atrativos da cidade
Associação de Guias	Falta de vontade política para investir nos atrativos locais
Possui o 2º maior santuário religioso do país	Falta de um inventário turístico organizado pela SETUR-DF
Pouca poluição do ar	Turismo receptivo ainda em fase de formatação
Diversidade cultural	Falta de um posicionamento turístico
Turismo religioso, turismo ecológico, turismo de aventura, agroturismo, turismo gastronômico.	Desorganização do <i>trade</i> local
Cidade rural	Baixa demanda turística
Artesanato local	Falta de comunicação entre o <i>trade</i> de Brasília e o de Brazlândia
Centro de Atendimento ao Turista	Baixa atuação da Administração Local na organização dos eventos da cidade
Região favorável ao Agroturismo	Falta de um plano de desenvolvimento local voltado para o turismo
A criação de um Centro de Desenvolvimento do Turismo - CDT	A distância de 45 Km de Brasília requer uma pernoite, porém há a falta de instalações adequadas para atender os turistas que visitam Brasília.
Oportunidade de criação de uma linha de produtos típicos e diferenciados	Destinos próximos a Brasília possuem traços semelhantes como Pirenópolis e Alto Paraíso (são trabalhados a partir de Brasília como Destino Indutor)
Oportunidade para investidores do setor agropecuário	Deterioração do Ecossistema Cerrado
Oportunidade para a criação de roteiros turísticos	Aumentos constantes do preço dos combustíveis
Oportunidade para o associativismo	Ampla diversidade de atrativos no Brasil
Oportunidade para a formatação e divulgação de segmentos turísticos	Sazonalidade dos segmentos
Aumento do acesso à internet	Linhas de créditos bancários pouco favoráveis ao investimento do turismo
Valorização do regionalismo nacional	O Cerrado ainda é muito utilizado como plano de lavouras extensivas
Concorrência de preços entre as companhias aéreas favorece o turismo	Sistema de aprimoramento do turismo no DF ainda é muito burocrático
Abertura do curso de turismo na UNB	O grau de exigência dos turistas ainda é alto para lugares em desenvolvimento
Região favorável a Eventos e Festas Nacionais no contexto agrícola	Concorrência com o turismo de Sol e Praia
Oportunidade de negócios para o setor privado.	Fraca mobilização dos proprietários rurais para o turismo
Oportunidade de investimentos na gastronomia de produtos rurais	
Oportunidade para investimentos na mão de obra local	
Oportunidade para a criação de um calendário de eventos da cultura local	

*A Globalização (STIGLITZ, 2006 e RUSCHMANN , 1997) refere-se às ações integradas de campos como a economia, o social, o cultural, políticas internacionais que ampliam o aspecto concorrencial podendo reduzir preços e tarifas, esperando-se que haja melhoria da prestação de serviços e um possível aumento da qualidade dos produtos. É um fenômeno mais conhecido pela dinâmica do capitalismo, o que favorece inicialmente aos países desenvolvidos.

5. CONCLUSÃO DE PESQUISA

Segundo o problema de pesquisa que deu origem a este trabalho:

“Apesar do crescimento turístico do Distrito Federal, a RA IV – Brazlândia, embora vista por muitos com um bom potencial turístico, não teve até agora o desenvolvimento turístico esperado. Com base nessa situação, chega-se à questão de pesquisa:

- Quais são as oportunidades e desafios para o desenvolvimento do Turismo em Brazlândia?”

Acredita-se que esta questão de pesquisa foi respondida, conforme demonstrado pelas pesquisas de campo, pesquisa teórica e documental e preenchidos os quadros de análise SWOT.

Do mesmo modo, os objetivos: Geral: “Identificar as oportunidades e os desafios ao efetivo desenvolvimento do turismo em Brazlândia. E os Específicos: “Elencar as políticas públicas e os indicadores de turismo, além de outras iniciativas do setor voltadas à cidade.” “Apresentar as principais oportunidades e desafios turísticos de Brazlândia.” “Traçar caminhos para incentivar a atividade turística.” Apenas este Objetivo Específico “Elencar as políticas públicas e os indicadores de turismo”, não foi totalmente respondido por não se tratar exclusivamente de expor um acervo documental, mas apenas usar alguns elementos principais que pudessem contribuir com a defesa da tese, no apoio às pesquisas de campo e documental. Dessa forma, entende-se que este trabalho pode servir de base para se criar uma plataforma de oportunidades e desafios que uma proposta de planejamento turístico tenha como capacidade para desenvolver o turismo em Brazlândia ressaltando as potencialidades que a RA oferece para aumentar o fluxo de turismo na Capital Federal de forma prática.

Foram apresentados, por meio da matriz SWOT as principais oportunidades e os desafios turísticos a Brazlândia. E ao longo do trabalho de pesquisa buscou-se traçar caminhos para incentivar a atividade turística de forma sustentável para a cidade.

Após um longo período percorrido no intuito de encontrar as respostas ao problema de pesquisa que deu origem a este trabalho e de acordo com os objetivos: geral e os específicos propostos inicialmente, pode-se concluir que o turismo em Brazlândia-DF, ainda que ocorra de forma amadora e superficial, pode ser desenvolvido de acordo com as oportunidades disponíveis pelos atrativos locais, pela historicidade que tem a região, pela hospitalidade da população local e pela necessidade de potencializar o turismo na Capital Federal, atraindo cada vez mais, turistas e visitantes ao Distrito Federal. Assim, entende-se que Brazlândia pode ser trabalhado inicialmente como um modelo de planejamento votada para esse objetivo, buscando oportunidade de emprego e renda para a população do Distrito Federal para garantir maior qualidade de vida aos moradores e aos turistas.

Dessa forma, acredita-se que o turismo pode contribuir para a preservação do meio ambiente, de forma sustentável e, em apoio ao fortalecimento da cultura local acredita-se que, assim como o Grupo Gestor 65 Destinos formem um elo tripartite, que a comunidade seja inserida, prioritariamente, em todas as etapas de planejamento do turismo local, a fim de identificar suas qualidades e de qualificá-la como mão de obra turística.

Brazlândia com o seu passado histórico formado pela união de duas famílias cresceu apoiada em uma cultura familiar que preservou durante anos a sua história de formação, seus valores sociais, seu ambiente natural e a sua hospitalidade acolhedora. O respeito pelos mais velhos é notório em suas crianças. O terreno fértil de acolhimento ofereceu berço a uma comunidade aparentemente “estranha” aos seus costumes, como é o caso da colônia de japoneses, a maior do Distrito Federal. As belezas naturais da região enchem os olhos de moradores de cidades vizinhas que nunca viram ou souberam que

tais belezas existiam. Enfim, há nessa cidade uma riqueza muito grande de qualidade de vida e um modo todo especial de se ver no outro como extensão de sua família. Os tempos modernos chegam a assustar, mas não permanecem entre os que cultivam a paz e a amizade.

Assim, conclui-se que Brazlândia pode tornar-se o principal destino turístico dentre as RAs, capaz de fornecer atrativos para a formatação de pacotes de visitação aos turistas que visitam a Capital Federal, garantindo a permanência dos turistas na Capital por mais alguns dias.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADESB – Associação para o Desenvolvimento Sustentável de Brazlândia/ DF. Inventário Turístico da Região Administrativa de Brazlândia-DF. Brasília, 2006. Fonte de acesso por meio de mídia eletrônica.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 19a Ed. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2008.

BENI, Mário Carlos. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.

BRAGA, Débora Cordeiro. Planejamento turístico: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRAYNER, Natália Guerra. Patrimônio Cultural Imaterial: para saber mais. Brasília, DF: IPHAN, 2007.

CARVALHO, Gleison de Oliveira. O “Ponto de Fé” Místico-Religioso como Atratividade Turística. Brasília: UnB/CET, 2004.

CASTRO, Rafael Gonçalves. Estudo Estratégico de Marketing Turístico para Brasília 2014. Brasília, 2008.

CAVALCANTI, M. L. Viveiros de Castro. Cultura e Saber do Povo. Revista Tempo Brasileiro 147.

Cervo & Bervian (1980) *apud* BRAGA, Débora Cordeiro. Planejamento turístico: teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

CODEPLAN. Síntese de informações socioeconômicas do Distrito Federal. SEDUMA. Brasília - GDF. 2010, p. 41.

Deusdedith Junior. A Cidade é um Texto: apontamentos para ler a cidade 2003, p. 139

Drucker, Peter. "Planejamento a longo prazo: desafios à ciência da administração", *Jornal of the Institute of Management Sciences*, 1959. *apud* PETROCCHI, Mario. Turismo: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, p. 32, 1998.

DURKHEIM, Émile. As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

FARIA, Dóris Santos de. CARNEIRO, Kátia Saraiva. Sustentabilidade ecológica no turismo. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2007.

GEERTZ, Clifford. A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? SILVA, Tomaz Tadeu da. (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis-RJ: Vozes, 2000. p.106.

HOBSBAWN, E. e RANGER, T. A invenção das tradições. Editora Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1984 – cap. 1 e 2.

<http://www.brazlandia.df.gov.br> Acesso em 24/07/09.

<http://www.festadomorangodf.com.br> Acesso em 13/08/09.

<http://www.semarih.df.gov.br/semarih/site/cafuringa/home.htm> Acesso em 22/05/09. Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Distrito Federal – SEMARH.

IBGE, Censo 2000, *apud* <http://www.ibge.gov.br/censo>, acesso em 12 de Janeiro de 2004.

KOTLER, Phillip. Marketing. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão – 5. ed. São Paulo: Atlas, p. 71, 1998.

LIMA, Simone Oliveira. Cidadania, Participação e Organização Comunitária. MARTINS, José Clerton de O. (org.). Turismo, Cultura e Identidade. São Paulo, 2003.

LIMA, Simone Oliveira. Cidadania, Participação e Organização Comunitária.

LOWENTHAL, David. – 1998. El Pasado es un País Extraño. Akal Edit., Madrid. Introdução e Cap. 1, 2.

MOESCH, Norma Martini. O Turismo no Século XXI: por uma concepção holística. GASTAL, Suzana e CASTROGIOVANNI, Antônio C. (orgs). Turismo na Pós-Modernidade (des)inquietações. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 33.

Norton, B. G. A new paradigm for environmental management. In: Constanza, R., Haskel B. D., Norton B.G., (ed.) Ecosystem Health: new goals for environmental management. Island Press, Washington, DC, 1992, p. 25.

ONU, <http://www.onu.org>, acesso em 12 de Janeiro de 2004.

PETROCCHI, Mario. Turismo: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

Plano Nacional de Turismo – PNT/MTur. Uma viagem de inclusão. 2007/2010. POLLAK, Michael. – 1992. Memória e Identidade Social. In: Estudos Históricos, vol. 10, Rio de Janeiro.

Programa de Regionalizaçõn del Turismo. Directrices Políticas – Roteiros do Brasil. Ministério do Turismo. Secretaría Nacional de Políticas de Turismo. Brasília. 2004.

RODRIGUES, Antônio Edmilson Martins. Cultura urbana e modernidade: um exercício interpretativo. In: _____. Cultura. Substantivo plural. São Paulo: Editora 34, 1996.

STIGLITZ, Joseph E. *Livre Mercado Para Todos*. São Paulo: Campus Editora, 2006.

RUSCHMANN, Doris. Turismo e planejamento sustentável – a proteção do meio ambiente. Campinas. Papyrus. 1997.

SCHLÜTER, Regina G. Desenvolvimento do turismo: as perspectivas na América Latina, p. 231-244. in THEOBALD, William F (org) Trad. Turismo Global. São Paulo: Editora SENAC SP, 2002.

SILVA, Da Costa e. CARVALHO, Myrtis de. TOLEDO, Caio Alves de. Dicionário Universal de Curiosidades. Editora: CIL S/A. São Paulo. 1963/64. p. 902.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais / Stuart Hall, Kathryn Woodward – Petrópolis, Rj: Vozes, 2000.

SIQUEIRA, Deis. MACHADO, Maria Salete Kern. (org). Construção Sócio-Histórica do Turismo. Artigo do Curso de formação de Professores em Turismo do Centro de Excelência em Turismo. CET/UnB, 2009.

SIQUEIRA, Deis. As novas religiosidades no Ocidente: Brasília, cidade mística. Brasília: Unb, 2003.

_____. “Religiosidade e Turismo em Brasília”. Apostila do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, abril, 2003

Stanton, 1974, p. 545, *apud* Ana Akemi Ikeda, 1995, p. 91

STEINBERGER, Marília (org.). Territórios Turísticos no Brasil Central. *et alii* – Brasília: LGE Editora, 2009.

Steinberger, M. Silva, Angela Meneses de Souza e. A Região Turística de Brasília: Uma Proposta para Discussão. Núcleo de Estudos Urbanos e Regionais/UnB. p. 06, 2004.

STEINBERGER, Marília (org.). Turismo, ambiente e políticas públicas espaciais. *et alii* – Brasília: Paralelo 15 e LGE Editora, 2006.

THEOBALD, Willian F. (org), tradução Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteadó. Turismo global. 2ª ed. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo. São Paulo: Pioneira, 2001.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.

www.brazlandia.df.gov.br Acesso em 10/08/2009.

www.codeplan.df.gov.br (Anuário Estatístico do Distrito Federal – 2007 - Caracterização do Território – Cap. 1, p. 06) Acesso em 26/02/2010.

7. ANEXOS

7.1 ANEXO: CARTA DE ENCAMINHAMENTO

Brasília, ____ de _____ de 20__.

Ilmo Sr.

Prezado (a) Senhor (a)

Como aluno do Curso de Mestrado Profissional em Turismo, do Centro de Excelência em Turismo, da Universidade de Brasília estou desenvolvendo pesquisa sobre “Oportunidades e Ameaças para o Desenvolvimento do Turismo em Brazlândia”, que pretende sugerir uma proposta para o desenvolvimento da atividade turística nessa cidade, identificando as oportunidades e ameaças, por meio da análise dos indicadores socioeconômicos, socioculturais e das políticas públicas do setor.

Com essa finalidade, solicito entrevista, conforme roteiro anexo. Na ocasião, gostaria de solicitar o acesso a informações impressas sobre o turismo em Brazlândia, plano de desenvolvimento, projetos e programas de turismo institucionais.

Ressaltando a importância da contribuição de V.S^a., para a minha pesquisa e sobre o desenvolvimento do turismo nessa Região Administrativa do DF, antecipo meus agradecimentos e apresento minhas cordiais saudações.

Atenciosamente,

Mestrando Gleison de Oliveira Carvalho

Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo
Curso de Mestrado Profissional em Turismo

7.2 ANEXO: ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Como o Senhor descreveria a cultura na Região Administrativa de Brazlândia?
- 2) Como o Senhor vê a Cidade em seus aspectos físicos naturais e com relação à população local?
- 3) O Senhor vê oportunidades para o desenvolvimento do turismo na Cidade? Quais seriam essas oportunidades? E quais seriam os desafios?
- 4) Como é a relação com a SETUR/DF em referência ao desenvolvimento de propostas de turismo para a Cidade?
- 5) A Cidade possui algum projeto ou programa de desenvolvimento de turismo?
- 6) Qual é a principal característica que a Cidade possui e que possa diferenciá-la das demais RAs do DF?
- 7) Quais aspectos naturais e culturais o Senhor identificaria como atrativos para o turismo?
- 8) Nas estradas de acesso algumas placas indicam Brazlândia dentro dos segmentos de Turismo de Aventura, Turismo Religioso e Ecoturismo. Existe infra-estrutura adequada para esses segmentos?
- 9) A Administração já promoveu debates sobre o turismo na com a população, associações e empresários? Quando foi e o que foi decidido?

10) Existe algum tipo de atrativo divulgado como roteiro turístico? De que forma ele é trabalhado e como os turistas tem acesso a esse roteiro?

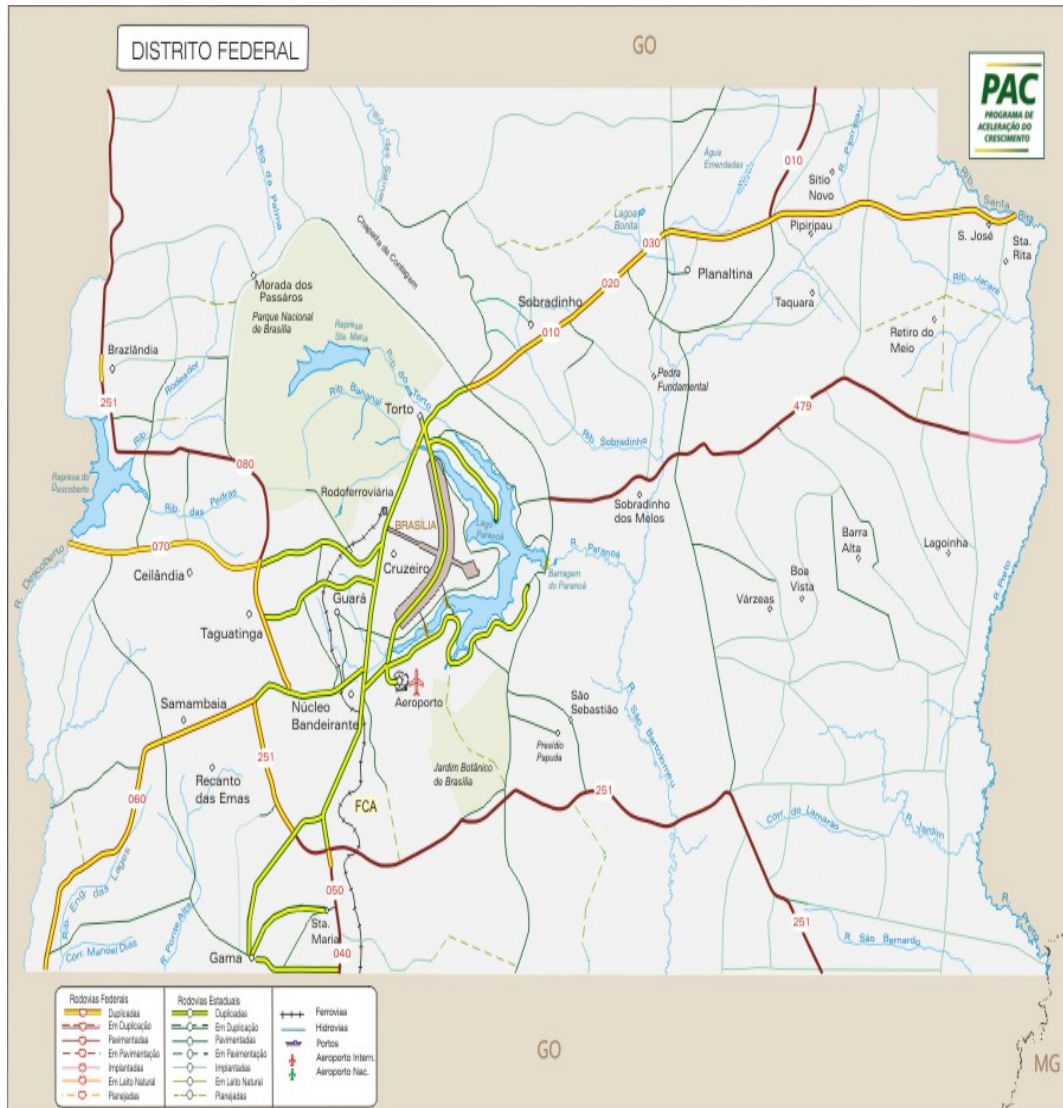
11) Brazlândia comemorou recentemente o seu 77º aniversário. Como uma das cidades mais antigas do DF, qual seria o carro chefe para divulgar a Cidade?

Quadro – Sazonalidade por segmentos

Segmentos	Mercado	Sazonalidade Semanal	Sazonalidade Anual
Congressos e Convenções	Brasília convenções	Terça a Sexta	Março a Dezembro
Negócios/Compras e serviços. Negócios Governo	Brasília Business	Segunda a sexta	Março a Dezembro
Patrimônio/Arquitetônico Cultura/Histórico/Brasil Eventos de Brasília	Brasília cultural	Semana	Janeiro a Dezembro
Educacional/Científico Cívico Intercâmbio	Brasília educacional	Semana	Ano todo
Náutico/Desportivos Místico Rural Ecoturismo	Brasília viva	Finais da semana	Maio a Outubro

Fonte: Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo em Brasília – Brasiliatur, 2008.

7.3 MAPA RODOVIÁRIO DO DISTRITO FEDERAL



Mapa 1: Mapa Rodoviário do Distrito Federal
 Fonte: Ministério dos Transportes, 2011⁷⁶.

⁷⁶ <http://www2.transportes.gov.br/bit/estados/port/df.htm> Acesso em 19/03/2011.