

PASSEIOS NA ORLA: LEVANTAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS NO CALÇADÃO DE COPACABANA E ANÁLISE SEGUNDO TEORIAS DO IMAGINÁRIO

WALKING ON THE SHORE: SURVEY OF THE COMMERCIALIZATION OF TOURISTIC PRODUCTS IN THE COPACABANA SIDEWALK AND ANALYSIS ACCORDING TO IMAGINARIES THEORIES

Luiz Alexandre Lellis Mees*¹ Larissa Fernandes*²

Doutor em Antropologia pela Universidade Federal Fluminense. Professor do Curso de Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: luiz.mees@unirio.br

Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: larissa.fernandes@edu.unirio.br

Palavras-chave

Copacabana.
Turismo.
Imaginário
turístico.
Agência de
turismo.
Roteiro turístico.

Resumo

Na construção turística da cidade do Rio de Janeiro, notadamente a partir dos anos 1930, o bairro de Copacabana, localizado na zona Sul, sempre se destacou pelo significativo número de turistas – nacionais e estrangeiros – que atrai. Para esses, um passeio pela orla, no “calçadão de Copacabana”, é obrigatório. Levando em conta este contexto, a presente pesquisa tem como objetivo identificar qual(ais) são o(s) principal(ais) *tour(s)*, aqui compreendidos como produtos turísticos, vendido(s) por promotores de agências de turismo, que oferecem seus serviços ao longo do calçadão. O objetivo principal foi realizar um levantamento dos passeios vendidos classificando-os, posteriormente, em quais os mais vendidos e quais os menos vendidos. Além disso, objetivou-se relacionar aqueles identificados como “mais vendidos” com teorias do imaginário turístico e o olhar do turista sobre a cidade do Rio de Janeiro. Como objetivo específico buscou-se identificar, dentre os *tours*, quais eram oferecidos como *favela-tours*, e quais eram identificados como “culturais” pelos vendedores. A pesquisa teve um caráter exploratório, qualitativo, de base etnográfica e cunho descritivo, utilizando, como técnicas, registros fotográficos e anotações em diário de campo. O levantamento foi realizado nos meses de junho e julho de 2019, a partir de um roteiro de perguntas pré-estabelecidas, dialogadas com os promotores encontrados no calçadão, entre a rua Rodolfo Dantas e a rua Constante Ramos. Confrontando os resultados com teorias do imaginário e do olhar do turista concluiu-se que as ideias de “paraíso tropical”, “sol e praia” e de “Cidade Maravilhosa” aparecem como dominantes. Verificou-se, ainda, que os *tours* identificados como “culturais” são os menos procurados e que os *favelas-tours* aparecem, neste momento, pouco vendidos ou vendidos com restrições.

ISSN

2594-8407



Licenciada por *Creative Commons* Atribuição Não Comercial / Sem Derivações / 4.0 / Internacional

Revisado por
pares

Submetido

11/08/2021

Aprovado

20/09/2021

Publicado

01/03/2022

Editor:

Izac Bonfim

Keywords

Copacabana.
Tourism.
Tourist imaginaries.
Tourism agency.
Tourist itinerary.

Abstract

In the touristic construction of Rio de Janeiro city, notably from the 1930s, Copacabana district, located in the South zone, has always stood out for the significant number of tourists – national and foreign – that it attracts. For them, a walk along the coast, on the “Copacabana sidewalk”, is mandatory. Taking this context into account, the present research aims to identify which are the main tour(s), here understood as tourist products, sold by promoters of tourism agencies, which offer their services along the sidewalk. The main objective was to carry out a survey of the tours sold, later classifying them into which are the most sold and which are the least sold. In addition, the objective was to relate those identified as “best sellers” with theories of the tourist imaginaries and the tourist gaze about Rio de Janeiro city. As a specific objective, we sought to identify which of these tours were offered as favela-tours, and which were identified as “cultural tours” by the sellers. The research had an exploratory, qualitative, ethnographic basis and descriptive character, using, as techniques, photographic records and notes in a field diary. The survey was carried out in June and July 2019, based on a script of pre-established questions, dialogued with the promoters found on the sidewalk, between Rua Rodolfo Dantas and Rua Constante Ramos. Comparing the results with theories of the imaginaries and the tourist gaze, it was concluded that the ideas of “tropical paradise”, “sun and beach” and “Marvelous City” appear to be dominant. It was also verified that the tours identified as “cultural” are the least sought and that the favela-tours appear, at this moment, to be little sold or sold with restrictions.

Como Citar:

Mees, L. A. L. & Fernandes, L. (2022). Passeios na Orla: levantamento da comercialização de produtos turísticos no calçadão de Copacabana e análise segundo teorias do imaginário. *Ateliê do Turismo*. Campo Grande / MS. 6(1),

INTRODUÇÃO

A cidade do Rio de Janeiro é mundialmente conhecida e, há muitos anos, representada em músicas, filmes e imagens fotográfica. Apelidada *Cidade Maravilhosa*, recebeu esta alcunha do escritor, jornalista e professor Raimundo Coelho Neto ¹. Dentre os atrativos turisticamente consolidados a partir dos anos 1930, um dos mais famosos é a praia de Copacabana, localizada na zona Sul da cidade, no bairro de mesmo nome: um bairro “tradicional” onde a maioria dos turistas hospedados no Rio, faz questão de conhecer, e de passear pelo seu extenso calçadão de 4,15km.

A paisagem peculiar, especialmente o contorno de suas montanhas, distinguiu esta cidade de qualquer outra, mas foi a sua extensa representação, reproduzida em grande escala (...) que incrementou o processo de construção de uma identidade própria. (...) Copacabana se tornou o bairro mais famoso do Rio. Praia, (...) e bom comércio ajudaram a fazer a fama do bairro que era cantado em músicas de sucesso. O desenho ondulado de suas calçadas, confeccionado em pedras brancas e pretas, apesar de estar presente em outras localidades, foi imediatamente associado ao movimento das ondas do mar, tornando-se símbolo do bairro (Perrotta, 2012, p.165).

Pelo grande número de unidades residenciais, da presença de um variado comércio, salas de escritório, e pela sua fama internacional, o bairro de Copacabana apresenta, com frequência, uma grande movimentação de pessoas, atraindo não só turistas, mas também moradores de outros bairros da cidade e, muitas vezes, de outros municípios. Pode-se afirmar que o bairro apresenta, em dias de semana, quatro populações diferentes, sendo uma delas fixa, e três flutuantes: i) moradores do bairro; ii) donos e trabalhadores do extenso comércio formal; iii) vendedores ambulantes de comércio informal (“camelôs”) e iv) visitantes e turistas do bairro.

Alguns dos vendedores ambulantes que trabalham em Copacabana têm como público-alvo os visitantes e turistas, e, não raro, se posicionam ao longo da orla, na beira-mar, ocupando uma parte do calçadão de Copacabana que faz limite com a areia. Dentre as mercadorias oferecidas, as que prevalecem, sem dúvida, são os *souvenirs* (blusas com a palavra *Rio* escrita, estátuas do Cristo Redentor, cangas e camisetas, bonés, artesanato, entre outros), além das comidas de rua e os pacotes/passeios turísticos, objetos desta pesquisa. Para a venda desses passeios, os promotores se colocam, improvisadamente, ao longo do calçadão utilizando bancadas portáteis, *banners* ilustrativos ou distribuindo folhetos. Objetivam apresentar, assim, aos passantes, uma oferta dos mais variados passeios (*tours*), entendidos nesta pesquisa como produtos turísticos. Autodenominam-se “promotores de turismo” e fazem suas propagandas abrindo *banners* ou distribuindo panfletos de pacotes e de passeios turísticos.

Poucas são, ainda, as pesquisas acadêmicas encontradas sobre agências de turismo e a venda de seus roteiros e pacotes, fora do foco apenas mercadológico, notadamente as que privilegiam uma análise mais antropológica e sociológica do tema. Desta forma, como parte das atividades de monitoria da disciplina “Agências de Viagens” do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), decidiu-se fazer um levantamento dos *tours* vendidos por promotores de agências que se estabelecem ao longo do calçadão de Copacabana, objetivando não somente classificá-los entre os “mais vendidos” e os “menos vendidos”, mas, também, relacionar os identificados como “mais vendidos” com o imaginário turístico e o olhar do turista, a partir das teorias da geógrafa Maria Gravari-Barbas, do antropólogo Nelson Graburn e do sociólogo John Urry. Especificamente, fez-se um levantamento, também, da venda de *tours* em territórios de favela e de passeios identificados, pelos promotores, como sendo “culturais”. A justificativa do levantamento em questão se deu pelo trabalho que um dos autores já realiza sobre os temas “turismo em favelas e bairros

populares” e “turismo cultural”. Sendo assim, buscou-se i) identificar quais os *tours* mais vendidos, ii) identificar quais os *tours* menos vendidos; iii) identificar a venda de *tours* em territórios de favela e, iii) levantar quais *tours* eram identificados como “culturais” pelos promotores. Como metodologia utilizou-se a pesquisa exploratória, qualitativa, e de base etnográfica. Como técnicas utilizaram-se entrevistas com os promotores a partir de um roteiro de perguntas pré-estabelecidas, anotações em diário de campo e registros fotográficos. Ao todo foram entrevistados 20 promotores, que representavam diferentes agências físicas legalmente registradas na cidade do Rio de Janeiro.

Como estrutura, este artigo apresenta, uma revisão da literatura sobre os temas de interesse, a descrição pormenorizada da metodologia, apresentação dos dados coletados, análise e discussão dos resultados e, por fim, apresenta suas conclusões.

REVISÃO DE LITERATURA

Poucos são os artigos acadêmicos encontrados no Brasil que tem, como tema, as agências de viagens e turismo no Brasil, a partir de uma abordagem socioantropológica. Identificou-se a partir de trabalhos anteriores sobre o tema, que grande parte das pesquisas publicadas se concentra em aspectos mercadológicos, abordando, como mote principal, o comportamento do consumidor, inovações, prestação de serviços, novas tecnologias e gestão. Segundo Borges e Guardia (2012), após um levantamento bibliográfico de pesquisas científicas publicadas em revistas de turismo, classificadas na Qualis/CAPES, com estratos indicativos de qualidade variados, que discutiam temas relacionados às agências de viagens e turismo, entre 2006 e 2011, a abordagem mais comum é a questão do desafio das agências diante do uso das novas tecnologias, auxiliando no processo de compra e venda dos serviços turísticos. Percebeu-se, então, que o tema carece de abordagens no campo das Ciências Humanas e Sociais, tendo como tema a análise da representação de destinos e produtos ou imagens e imaginários de *tours* comercializados por agências.

A respeito dos produtos turísticos (*tours*) comercializados na cidade do Rio de Janeiro, é necessário compreender o papel mercadológico do turismo receptivo. De acordo com Oliveira (2000), Pelizer (2012) e Matos (2012) *apud* Pazini & Gândara (2016) o turismo receptivo está relacionado a uma infraestrutura organizacional e logística, voltada para elaboração e comercialização de produtos, com o propósito de apresentar os atrativos turísticos de uma cidade ou região, compondo um conjunto de serviços planejados para atender o turista no núcleo receptor. Para a comercialização desses serviços, normalmente se faz uso de agências específicas voltadas para esse tipo de serviço. Pazini e Gândara (2016, p.321) afirmam que essas agências são responsáveis pela criação, divulgação e comercialização dos produtos, fazendo com que o turista possa interagir e co-criar no ambiente visitado, vivenciando assim uma “experiência inesquecível”.

No que diz respeito às agências de turismo receptivo da cidade do Rio de Janeiro, uma das formas de divulgação de seus *tours* é o uso de promotores que se distribuem, especialmente, pelo calçadão de Copacabana. Na maioria dos casos, referidos promotores estão ali representando uma agência e objetivando - através de propagandas feitas em

banners e panfletos - vender produtos turísticos (pacotes, passeios, *tours*) aos turistas que circulam pelo local.

Para a comercialização desses *tours*, é necessário levar em conta diversos fatores, uma vez que “os produtos do receptivo são compostos de questões operacionais, questões comerciais, aspectos de relevância para o turista, atrações turísticas, valor e significado do lugar” (Wong, Mckercher (2012) *apud* Pazini & Gândara (2016)). Ou seja, é preciso levar em conta não só o significado do local como também a motivação do turista. Tal motivação é, muitas vezes, explicada a partir de teorias do imaginário turístico, uma vez que é ele que geralmente condiciona os destinos que serão escolhidos em detrimento de outros. Para esta pesquisa, propõe-se um diálogo do levantamento dos produtos vendidos no calçadão de Copacabana nos meses de junho e julho de 2019, com teorias do imaginário turístico e do olhar do turista, objetivando demonstrar como estes influenciam a escolha de passeios e constroem estereótipos.

Lopez (2002), Veja (2015), Maria Gravari-Barbas & Nelson Graburn (2012), Fuentes & Rosado (2008) são alguns dos autores que refletem sobre os imaginários turísticos. Enquanto que o sociólogo John Urry (2001) é a principal referência ao se tratar do olhar do turista.

De acordo com Lopez (2002), os imaginários estão localizados no mundo das idéias; foram analisados a partir do como eles são incorporados dentro de um sistema cultural. Ou seja, uma parte do conceito do imaginário ocorre na mente, quando o indivíduo tem contato com o local a fim de compreender sua realidade. Todavia, não se deve entender essas imagens como algo criado individualmente, pois, essas, devem ser vistas como um produto social, dependente de valores de uma comunidade. O imaginário turístico também pode ser entendido como:

o conjunto de produções mentais, subjetivas, motivadas por imagens, histórias, avaliações e percepções que podem incluir aspectos relacionados à geografia, paisagem, clima (...) além de características sociais e culturais que giram em torno de um local de uso turístico. (Vega. 2015, p.101).

Ainda segundo Laura Veja (2015) a imagem que se percebe dos locais turísticos, influencia diretamente a maneira como são visitados: nos atrativos que se quer visitar e em como os locais turísticos são consumidos. Com isso, faz sentido pensar que a divulgação turística sobre a cidade do Rio de Janeiro - que é fortemente construída como destino “sol e praia”, especialmente, a partir do surgimento da Embratur em 1966 - tenha influência no tipo de turismo escolhido para nela se fazer. Na teoria dos imaginários turísticos desenvolvida pela geógrafa Maria Gravari-Barbas e o antropólogo Nelson Graburn (2012):

O imaginário turístico é constituído de representações compartilhadas, alimentadas por - ou associadas à - imagens materiais (postais, cartões, blogs, filmes e vídeos, guias turísticos, folhetos, revistas de viagem, e também objetos artesanais e outros artefatos), e imateriais (lendas, contos, relatos, discursos, anedotas, memórias...), trabalhadas pelo

imaginário e socialmente compartilhadas pelos turistas e/ou pelos atores turísticos. (Gravari-Barbas & Graburn, 2012, p. 2 e 3).

Ainda, segundo os autores, sua constituição é dialética, uma vez que o imaginário é produzido e movimentado pela indústria turística, sendo também produzido e apropriado pelos próprios turistas, que têm total liberdade de criticá-lo, remanejá-lo ou desfazê-lo. Para Gravari-Barbas e Graburn (2012, pág.03) o imaginário induz a relações de reflexividade entre os turistas, as comunidades locais, os atores sociais e entre os especialistas.

Além disso, muitas vezes o imaginário está atrelado a estereótipos que possuem elementos de realidade, mas também possuem componentes subjetivos, ligados a representações e imaginários muitas vezes infundados, de pessoas sobre seus pares e de seu ambiente físico. (Fuentes & Rosado, 2008, pág.106).

Munido desse imaginário, o turista empreende quase que uma “peregrinação” aos lugares, motivado pelas imagens e lendo as paisagens em busca de significantes, de conceitos e de signos previamente “conhecidos”, que derivam também de discursos já estabilizados e solenizados:

É difícil conceber a natureza do turismo contemporâneo sem ver como tais atividades são literalmente construídas em nossa imaginação pela propaganda e pela mídia, bem como pela competição consciente entre diferentes grupos sociais (...). O turismo envolve necessariamente o devaneio e a expectativa de novas e diferentes experiências, que divergem daquelas normalmente encontradas na vida cotidiana. Tais devaneios não são autônomos, porém. Envolvem o trabalho com a propaganda e outros conjuntos de signos, gerados pela mídia, muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social. (URRY, 2001, p. 30).

Diante do que foi exposto, esta pesquisa busca relacionar os *tours* comercializados por promotores turísticos que oferecem seus produtos no calçadão de Copacabana, notadamente, os classificados nesta pesquisa como “os mais vendidos”, com teorias do imaginário turístico e do olhar do turista.

METODOLOGIA

Durante três dias dos meses de junho e julho de 2019, escolhidos como sendo de maior movimento de turistas, num contexto pré-pandemia Covid-19, foi realizada uma pesquisa de base etnográfica com promotores de agências de viagens e turismo, que vendiam seus produtos (*tours*), no trecho do calçadão de Copacabana que se inicia na rua Rodolfo Dantas, lateral do hotel Copacabana Palace e que termina na entrada da rua Constante Ramos. O trecho escolhido se justifica pela maior concentração dos promotores e pela dificuldade em se aplicar a metodologia na larga extensão do calçadão, que possui 4,15 km de extensão. Considerou-se, por observação realizada previamente e para efeito dos resultados, que o

trecho em questão é o mais significativo em termos de movimentação de turistas e, conseqüentemente, de concentração de promotores.

No presente estudo de caso e espaço delimitado, foi realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa, de base etnográfica e cunho descritivo, tendo como técnicas principais registros fotográficos, anotações em diários de campo, além da aplicação de um roteiro de perguntas pré-estabelecidas, dialogadas com os promotores encontrados.

Os pesquisadores se apresentaram no campo como moradores da cidade, porém de outra zona urbana, com o desejo de realizar passeios caracterizados como turísticos. O percurso foi iniciado no trecho do calçadão em frente ao hotel Copacabana Palace e quando um promotor era encontrado, era demonstrado o interesse nos produtos vendidos. Na forma de conversa, foram feitas as perguntas pré-estabelecidas e, depois, já longe do promotor, fazia-se o registro das informações em diário de campo. No contato com o promotor, eram solicitadas fotografias dos banners e do material de divulgação, quando necessário, o que era permitido pelo(a) promotor(a). O mesmo procedimento foi realizado nos três dias da pesquisa, durante os meses de junho e julho de 2019, por serem meses de férias escolares e da realização da Copa das Américas. Nesse evento, o Brasil foi sede e o Rio de Janeiro uma das cidades para a realização de alguns dos jogos.

Ao todo foram entrevistados 20 promotores. Desses, estabeleceu-se dupla categorização: i) latino-americanos (argentinos, colombianos ou chilenos) que sabiam ou não falar o português e, ii) brasileiros. A pesquisa era iniciada sempre perguntando quais os *tours* mais vendidos e os menos vendidos. Outras das perguntas que foram feitas: i) para que tipo de turista os *tours* eram mais vendidos, ii) se vendiam e faziam *tours* em favela (quais e qual o motivo de fazer ou não fazer) e, iii) quais dos *tours* que vendiam, que consideravam “culturais”. Como foi dito anteriormente, o roteiro de perguntas foi pré-estabelecido, porém, no decorrer da conversa com os promotores, outras questões acabavam sendo levantadas, o que forneceu outras informações que, também, serão apresentadas a seguir. O percurso era sempre finalizado em frente à entrada da rua Constante Ramos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento dos *tours* vendidos pelos promotores, seguidos de uma descrição dos mesmos e do preço cobrado (em média), são apresentados no quadro abaixo. Em seguida, são apresentados os resultados filtrados, de acordo com os objetivos da pesquisa, algumas discussões sobre o tema e as relações estabelecidas dos “mais vendidos” com as teorias escolhidas.

Quadro 01: passeios vendidos pelos promotores com um descritivo e preço.

Produto (Tour)	Descritivo do Produto turístico	Média do preço (em Reais)
“Transfer Diário”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Transfer in and out</i> entre os Aeroportos SDU E GIG. 	R\$ 85,00

	<ul style="list-style-type: none"> • Alguns faziam <i>transfer</i> para Angra dos Reis, Búzios, Costa do Sol e Arraial do Cabo. 	
“Rocinha-Tour Sustentável”	<ul style="list-style-type: none"> • Visita aos principais atrativos turísticos da favela. • Inclui transfer, guia de turismo e tour caminhando dentro da favela. 	R\$ 100,00
“Cristo Redentor”	<ul style="list-style-type: none"> • Duração de 4h, com transporte saindo dos principais hotéis do RJ. Guia de turismo informativo em inglês, espanhol e português. • Visita ao Cristo + City Tour (Escadaria Selarón, Maracanã, Sambódromo e Catedral). 	R\$ 120,00
“Búzios”	<ul style="list-style-type: none"> • Duração de aproximadamente 13h, incluindo <i>transfer</i> e guia informativo e almoço. Geralmente incluíam passeio de barco com paradas para mergulho. Principais atrativos visitados: Praia da Tartaruga, Rua das Pedras (geralmente para compras), Praia dos Ossos, Praia Azeda e Azedinha, praia João Fernandinho e Ilha Feia. 	R\$ 130,00
“AquaRio”	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresso incluso, transporte ida e volta e guia de turismo credenciado. 	R\$ 160,00
“Pedra do Telégrafo”	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a praias selvagens, incluindo almoço, guia bilíngue, transporte e três fotos profissionais. Praias visitadas: Grumari, Abricó e Pepino. 	R\$ 140,00
“Pão de Açúcar”	<ul style="list-style-type: none"> • Ticket incluso, com visita à praia vermelha e bondinho, guia credenciado e transporte 	R\$ 130,00
“Um dia no Rio”	<ul style="list-style-type: none"> • Tour em van com todos os bilhetes incluídos, almoço em uma churrascaria, guia de turismo informativo que fala espanhol, inglês e português. • Principais atrativos visitados: Cristo Redentor, Pão de Açúcar com teleférico, Sambódromo, Maracanã, Catedral e Escadaria Selarón, Parque Nacional da Tijuca, “Praias mais belas” e Arcos da Lapa. 	R\$ 210,00
“Samba”	<ul style="list-style-type: none"> • Inclui transporte, ingresso incluso e guia; • Ensaios das escolas de samba da Portela, Salgueiro, Mangueira, e Beija flor; • Ensaio com baianas, passistas, mestres de sala, porta-bandeira, cantores e compositores. 	R\$ 120,00
“Petrópolis”	<ul style="list-style-type: none"> • Visita à Quitandinha, Museu Imperial com ingresso, Casa Santos Dumont, fábrica de chocolate, compras na Rua Teresa, Palácio de Cristal, cervejaria Bohemia e catedral gótica. • Guia + transporte + almoço incluso. 	R\$ 120,00

“Maracanã”	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresso para os jogos e <i>transfer</i> para Copa América; • Maracanã por dentro: museu do futebol do maracanã, vestiários, sala de imprensa e banco de reserva do maracanã. 	R\$ 130,00
“Parapente ou Asa delta”	<ul style="list-style-type: none"> • Inclui voo de 20min, fotos GoPro de cortesia, <i>transfer</i>, instrutor de voo e vídeo do voo. Duração de 3h com voo duplo. 	R\$ 600,00
“Helicóptero”	<ul style="list-style-type: none"> • 30 min. sobrevoando o Pão de Açúcar e o Cristo Redentor, estádio do maracanã e praias de Copacabana e outras orlas. 	R\$ 540,00
“Trilhas”	<ul style="list-style-type: none"> • Pedra da Gávea e Pedra do Telégrafo; • Transporte; • Guia de turismo. 	R\$ 280,00
“Angra dos Reis + Ilha Grande”	<ul style="list-style-type: none"> • Passeio de barco com duas grandes paradas para mergulho e 1 parada para almoçar. Atrativos e praias visitados: Angra dos reis, Ilha Grande, praia do Japariz, Lagoa Azul, Freguesia de Santana, Ilha de Cataguases e Ilha de Japariz. • Duração de aproximadamente 13h, transporte com ar condicionado, almoço com <i>buffet</i> livre e guia informativo. 	R\$ 110,00
“Arraial do Cabo”	<ul style="list-style-type: none"> • Passeio de barco com duas grandes paradas para mergulho. Praias visitadas: Prainhas do Pontal do Atalaia, Praia do Forno, Ilha do Farol, Gruta Azul, fenda de Nossa Senhora. • Duração de aproximadamente 13h, transporte com ar condicionado, guia informativo e almoço. 	R\$ 120,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

A partir do quadro é apresentado, a seguir, quais os roteiros mais vendidos, os menos vendidos, os passeios categorizados como *favela-tours*, como “culturais”, além de uma análise sobre os vendedores, os turistas-compradores e os estereótipos identificados, relacionados ao imaginário turístico, ao olhar do turista e à imagem do lugar.

Roteiros Turísticos mais vendidos

No levantamento dos resultados obtidos, afirma-se que os passeios mais vendidos foram, respectivamente para os municípios de *Arraial do Cabo*, *Angra dos Reis* (cidades costeiras de forte apelo “sol e praia”) e o *tour “Um dia no Rio”* (que, como descrito no quadro anterior, percorre os mais tradicionais atrativos da cidade em um dia). Na análise de tais resultados, cabe mencionar que a cidade do Rio de Janeiro é mundialmente reconhecida e vendida,

principalmente, como um destino “sol e praia” e como detentora de belezas naturais que os municípios de Arraial do Cabo e Angra dos Reis são vendidos com o mesmo apelo.

Apresentam-se a seguir exemplos de frases ditas pelos próprios promotores que exemplificam esta análise:

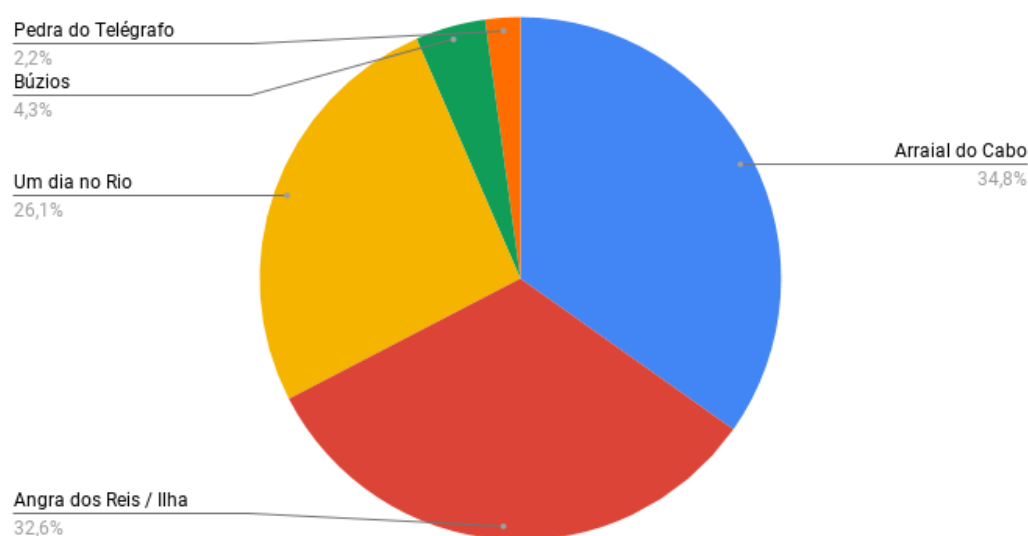
Vocês são brasileiros, mas o argentino e o uruguaio está muito no frio, quando chega aqui quer praia e calor, aí a gente vai pra Arraial do Cabo que é o Caribe Brasileiro. (promotor 01, defendendo a venda dos passeios “Angra dos Reis + Ilha Grande e Arraial do Cabo”)

Ou ainda:

Uma pessoa que veio ao Rio e não vai no Cristo [Redentor] e no Bondinho não veio no Rio (promotor 02, defendendo o passeio “Um dia no Rio”)

O gráfico em forma de pizza apresenta, em porcentagem, quais os *tours* identificados, mais vendidos:

Gráfico 01: Tours mais vendidos



Fonte: elaborado pelos autores.

O gráfico confirma que os *tours* mais vendidos são aqueles que têm como destino os municípios de Arraial do Cabo e Angra dos Reis (destinos “sol e praia”) e o passeio “Um dia no Rio”. Refletindo sobre o resultado menciona-se Biasone (2009), que pondera que a imagem

é um conceito que se forma a partir do cognitivo e do emocional, sendo ambas as avaliações feitas na mente do indivíduo e sendo elas que influenciam a imagem global do destino. Pode-se apresentar, dessa forma, que a cidade do Rio de Janeiro é vista de forma cognitiva quando o indivíduo faz a junção de tudo o que ele conhece do local e que gera a motivação para visitá-lo. Além disso, ao visitar uma cidade, as pessoas procuram tanto aquilo que é diferente, a fim de fugir de suas rotinas, como aquilo que já está consolidado como “turístico”.

Tendo como base a teoria sobre imaginários turísticos de Gravari-Barbas e Graburn (2012, p.01) pode-se dizer que o imaginário turístico representa uma parte específica da visão de mundo dos indivíduos ou de grupos sociais, de outros lugares que não aquele de sua residência principal.

Ainda, diante deste primeiro resultado e, segundo o Estudo de Demanda Turística feito pelo Ministério do Turismo em 2018 ⁱⁱ, 58,8% dos turistas que vieram ao Brasil tinham como motivo principal de viagem, o lazer. Dentro desse segmento, 71,1% vieram motivados pelo turismo “sol e praia”, seguido pelo turismo “de Natureza, Ecoturismo ou Aventura” (16,3%). Em outras palavras, acredita-se, a partir desta pesquisa, que os destinos mais procurados no estado e cidade do Rio de Janeiro continuam sendo, desde o surgimento da Embratur em 1966, aqueles considerados tradicionais e famosos, como o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar e as praias, reforçando uma imagem já consolidada e repetitiva. Além disso, através do diálogo com os promotores, percebeu-se que essa imagem da cidade é propagada não só pelos próprios turistas, mas também pelos promotores dos próprios roteiros.

Da mesma forma, é importante observar que o olhar do turista, acaba sendo um fator imprescindível na propagação e visualização desses lugares já consolidados como “turísticos”:

São consumidos porque geram supostamente experiências prazerosas diferentes daquelas com que nos deparamos na vida cotidiana. E, no entanto, pelo menos parte dessas experiências consiste em lançar um olhar ou encarar um conjunto de diferentes cenários (...) que se situam fora daquilo que, para nós, é comum. (Urry. 2001, p.15).

Tal indagação faz muito sentido quando se pensa na justificativa usada pelos promotores quanto ao motivo desses passeios serem vendidos: o fato de que essa “beleza que o Rio tem” não é encontrada facilmente em outras localidades. O estrangeiro que não tem esse tipo de oferta, que vive longe do mar ou que tem acesso à uma praia modesta certamente escolheria, como destino, a cidade do Rio de Janeiro, na expectativa de consumir coisas que, para ele, não são comuns em seu cotidiano. Da mesma forma, um determinado imaginário é construído dentro de cada indivíduo, seja por propagandas e imagens (de televisão, vídeos em redes sociais, fotos, literatura, entre outros) que acabam gerando grandes expectativas sobre a viagem e o destino. Segundo Urry (2001):

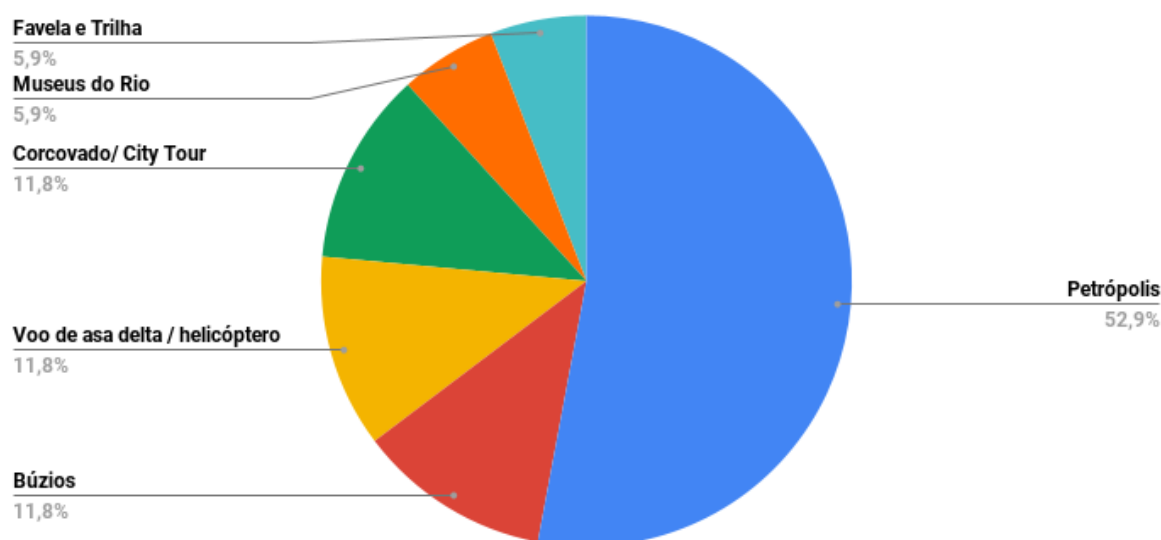
os lugares são escolhidos para serem contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo, através dos devaneios e da fantasia, em relação a prazeres intensos, seja em escala diferente, seja envolvendo sentidos diferentes daqueles com que habitualmente nos deparamos. (p.18)

Certamente, para os turistas que escolhem os passeios de Angra dos Reis e Arraial do Cabo, a experiência do “sol” e da “praia” é a motivação, a maior expectativa e, para muitos deles, o diferencial em relação ao seu entorno habitual. A seguir, apresentam-se o levantamento e categorização propostos.

Roteiros Turísticos menos vendidos

Outro levantamento importante na pesquisa foi o dos passeios menos vendidos. No gráfico abaixo, verificou-se, então, que um passeio à cidade de Petrópolis é o *tour* que apareceu nesta categoria, com mais da metade da percentagem, seguido, empatados, pelos passeios Corcovado/City Tour, Voo de Asa Delta/Helicóptero e o passeio à cidade de Búzios.

Gráfico 02: Tours menos vendidos



Fonte: elaborado pelos autores

Trata-se de uma pergunta (a de quais seriam os *tours* menos vendidos) que alguns dos promotores não responderam, desconfiados com a abordagem ou interessados apenas em vender seus passeios.

Com olhar nas questões “culturais”, ao serem indagados sobre o motivo da cidade de Petrópolis aparecer como “o passeio menos vendido”, os promotores deram respostas como:

Só os franceses querem cultura. Quem vem pro Rio quer sol e praia (promotor 03).

Ou ainda:

Aqueles de fora vão querer mais a beleza natural. Petrópolis é mais para a gente [os brasileiros] porque fala da história do Brasil, ou para um certo público diferenciado (promotor 04).

Frases semelhantes se repetiram, mais de uma vez, com diferentes promotores. Um deles até comentou que as pessoas preferem o “turismo brasileiro”, dando a entender que somente os destinos mais tradicionais - tais como as praias ou o Cristo Redentor - faziam parte do Brasil, enquanto que a cidade Petrópolis não se encaixava nessa categoria, ou seja, não seria “brasileira” o suficiente. Além disso, alguns dos promotores indicavam Petrópolis como uma segunda opção de destino, quando os mais tradicionais não estavam disponíveis por conta de um mau tempo:

Amanhã não vai dar praia [por causa do tempo chuvoso], então fazer tour de museu é a melhor opção (promotor 05).

É interessante pontuar que, ao se analisar os *tours* vendidos para museus ou para a cidade de Petrópolis, identificados também como “culturais”, esses eram tratados como destinos de “segunda opção”. Jorge Aponte Motta (2017), conta como a cidade de Letícia no estado do Amazonas tem, em si, uma visão estereotipada e que, quando os turistas chegam até lá “se deparam com uma cidade inesperada, uma paisagem urbana que não corresponde ao que se imagina”. Observa-se que, também em Letícia, o visitante chega com imaginários enraizados esperando encontrar “a selva”.ⁱⁱⁱ No entanto, encontram uma cidade urbanizada.

Outro levantamento e análise importantes para esta pesquisa, a partir dos promotores, é a de que, quando se pensa na forma como os museus ou a cidade de Petrópolis são vendidos, estes são tratados como segundas opções. Ao tomar dados da pesquisa feita pelo Ministério do Turismo em 2018, o segmento “Cultura” aparece com apenas 9,5% como principal motivo da viagem no Brasil (BRASIL, 2018).

É importante frisar, ainda, que a divulgação a partir das propagandas turísticas, atua como um filtro, mostrando aquilo que lhe interessa mostrar. Para Vega (2015, pág. 102), as imagens turísticas se distinguem das imagens sociais e urbanas porque definem um local de atividade turística que, na maioria dos casos, são banhados em uma auréola de desejo. Diante disso, fica a reflexão: será que não se deveria divulgar mais a imagem da cidade e do estado do Rio de Janeiro como destino de Turismo Cultural? Ou será que sua “vocação turística” não permite outra constru o simbólica?^{iv} Olhando pela perspectiva da abordagem dos promotores aos turistas, verificou-se que, até mesmo em seus cartazes e panfletos, nenhum deles indica um passeio para a cidade de Petrópolis como primeira op o.

Outro *tour* que apareceu com uma venda pouco significativa foi a dos vôos de asa delta (geralmente realizados na Pedra da Gávea, zona Oeste da cidade). O motivo apresentado é o de que o mesmo se caracteriza por um passeio “mais caro e exclusivo” do que os outros oferecidos. Realmente, a diferença de preço para com os outros passeios, nos panfletos, era bem significativa (R\$ 600,00).

Os *favela-tours*

Sobre o tema *tours* em favelas, evidenciou-se muita resistência nas vendas. As justificativas para alguns dos promotores não oferecerem tal produto foi diversa. A seguir, apresenta-se um quadro com as respostas obtidas:

Quadro 02: Justificativas de diferentes promotores que não realizavam *favela-tour*

<i>Não gosto de vender a pobreza das pessoas</i>
<i>Não vejo retorno financeiro</i>
<i>Se der algum problema, vai refletir no meu</i>
<i>Não me sinto a vontade vendendo esse tipo de passeio</i>
<i>A violência cresceu</i>
<i>As favelas estão em guerra</i>
<i>Um amigo meu teve um incidente com um turista lá, como eu não conheço, prefiro não fazer</i>

Fonte: elaborado pelos autores

Verificou-se que, dentre os principais motivos pelos quais os promotores evitam fazer esses *tours*, estão a violência, o medo de acontecer algum infortúnio e de uma possível responsabilidade no caso de algo negativo, recair sobre o promotor. Cabe aqui utilizar como base para esta análise os estudos de Gómez e Rosado Lugo (2008), que falam sobre a existência de um imaginário maléfico, que se constrói socialmente por meio de um processo no qual se incluem situações objetivas, ou seja, tudo aquilo que é noticiado em estatísticas e relatórios sobre violência urbana. Nota-se que a pesquisa foi realizada poucos anos depois da morte de uma turista espanhola na favela da Rocinha (outubro de 2017) e do avançado processo de falência da política das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), que geravam uma sensação de segurança aos visitantes das favelas turísticas da cidade (novembro de 2016). É importante ressaltar, porém, que essa situação de medo generalizada obedece a situações e condições objetivas, mas que também é resultado da "crescente influência dos meios massivos de comunicação" (Gómez & Rosado, 2008). Ou seja, a favela tem seus índices de violência documentados e divulgados, porém, a mídia, muitas vezes, exerce o papel de ligar

a favela carioca a um ambiente majoritariamente violento, o que gera o medo. Soma-se a isso, a truculência das operações em favelas, realizadas pela polícia da cidade.

Em particular, a imprensa descreve os fatos violentos e localiza as zonas e lugares onde ocorrem. Assim, projetam imagens diferentes sobre a vida urbana, alimentando a construção de múltiplas representações geradoras de medo e insegurança sobre determinadas áreas e assuntos. (Gómez & Rosado, 2008, p.104-105)

Um fato interessante, porém, é que dentre os promotores que iam contra à venda de *tours* em favelas, a grande maioria não era composta por brasileiros. Assim sendo, é compreensível que eles tenham um imaginário das favelas cariocas como sendo “violenta” e “perigosa”, pois isso é muito propagado externamente. Mais uma vez, o imaginário se faz presente, interferindo não só na escolha do destino, mas também nas práticas turísticas. Direcionando, determinando ou fazendo evitar algumas delas. Sendo esse imaginário negativo, ele ajuda a repelir determinados destinos. (Gravari-Barbas & Graburn, 2012).

Na contramão desta abordagem, apareceram promotores que realizavam os *favela-tours* sem grandes dilemas. O quadro 03 apresenta suas justificativas para um olhar positivo.

Quadro 03: Justificativas dos promotores que realizavam *favela-tour*

<i>Tenho um amigo que é guia e faz uma obra social lá</i>
<i>Não é perigoso, tenho conhecidos dentro da favela</i>
<i>As pessoas ainda procuram favela, o que diminuiu foi as compras dos passeios em geral</i>
<i>Só levamos em favela segura</i>
<i>É seguro porque nossa agência é cadastrada</i>
<i>Vidigal é uma favela turística e muito tranquila</i>
<i>Vender a Rocinha, é mostrar para as pessoas que é um lugar como qualquer outros, nós temos uma ideia errada da comunidade</i>
<i>Tem a parte do tráfico, mas a gente não vai naquele lado e nem eles vem na parte turística, foi feito meio que um acordo</i>

Fonte: elaborado pelos autores

Estas justificativas, em sua maioria, afirmavam que era seguro fazer um passeio na favela, mediante algumas condições. Por exemplo: era seguro fazer com aquele promotor porque ele conhecia alguém, ou porque a agência era segura, ou porque o passeio não passava por zonas de tráfico, etc. Ou seja, se o indivíduo escolhesse fazer o passeio com aquela agência, dessa forma, sim, o passeio seria seguro. Esse tipo de segurança que os promotores tentam passar para os turistas pode ser benéfico ou não, uma vez que é necessário saber até que ponto ele é verídico. Os promotores sabem como vender e como passar segurança para os

turistas. Como já citado anteriormente, as favelas tem sua imagem muito ligada à violência na cidade do Rio de Janeiro, devido a dados objetivos, porém:

Uma coisa é a realidade objetiva e outra a representação que se constrói socialmente sobre ela (...). A representação de insegurança de certos coletivos da sociedade pode não coincidir com os indicadores da realidade objetiva da violência. Porém isto não impede que aquela se expresse de "maneira real e concreta" através de práticas urbanas que dão conta de um imaginário maléfico. (Gómez & Rosado, 2008, p.102).

No caso das favelas, o peso da representação negativa é maior do que a relação objetiva, uma vez que são criados muitos estereótipos para esse espaço urbano, o que não impede que algumas favelas tenham, de fato, altos índices de violência. Porém, de acordo com as falas de alguns promotores, as favelas têm muito mais a oferecer do que apenas a violência.

Vendedores, Turistas e Estereótipos

Ao longo da pesquisa in loco, segundo os promotores, somente os franceses se interessam por cultura, ou ainda, “todo o europeu quer ir até a favela”, pois, de acordo com os mesmos, na Europa, os turistas não têm contato com isso.

Foram coletadas, também, falas preconceituosas relacionadas à determinada nacionalidade como:

É difícil de vender para peruanos pois eles são pessoas que só gostam de beber [álcool] e não de consumir passeios turísticos (promotor 06).

Eis uma impressão tomada de um promotor. No entanto, o turista também não está livre de fazer generalizações preconceituosas em relação ao nativo. Para Gravari-Barbas e Graburn (2012, pág. 02), os julgamentos estereotipados do turista, de suas práticas, de seu modo de se vestir e de se comportar, têm produzido, há muito tempo, uma imagem forte e carregada, que inspira abordagens e análises.

Não só os promotores estereotipam o turista, como a reação inversa também se faz presente. De acordo com um dos vendedores, quando eles tentavam uma abordagem em português a turistas latinos, esses já não queriam conversar com eles. Todavia, os promotores latino-americanos, por razões óbvias, não relataram essa dificuldade. Infere-se que o turista, que também é latino, se sente mais à vontade com alguém que fala seu próprio idioma, pela possibilidade de oferecer segurança ou confiabilidade.

As imagens relacionadas com as comunidades receptoras são igualmente moldadas (...) pela produção imaterial do imaginário. Ela caracteriza e classifica as pessoas e, da mesma forma, as prepara, antecipando ou provocando a desconfiança no turista em encontrar-se com o Outro. (Gravari-Barbas & Graburn, 2012, pág.02).

Uma categoria que acabou surgindo na pesquisa, a partir das conversas com os promotores, foi o da nacionalidade dos turistas. Verificou-se que a maior parte dos *tours* são

vendidos para estrangeiros chilenos e argentinos, o que acabou fazendo muito sentido quando confrontado com a pesquisa desenvolvida pelo Ministério do Turismo em 2018 (BRASIL, 2018). Segundo ela, o continente que mais visitou o Brasil foi a América do Sul (61,2%), e, dos países dessa região, a Argentina mantém o posto de principal emissor (37,7%) “somada às participações de Chile (5,9%), Paraguai (5,4%) e Uruguai (5,3%). No total, turistas latino-americanos correspondem por 54,2% do receptivo brasileiro.” (BRASIL, 2018). Apesar disso, os brasileiros também apareceram como uma boa parte dos consumidores dos passeios turísticos. Uma das frases ditas por um dos promotores ilustra bem a mudança de demanda:

“agora [no inverno] a temporada fica fraca e o turista que mais tem aqui é brasileiro, brasileiro também pode fazer turismo no seu país” (promotor 07)

A maior procura de turistas latino-americanos ao Rio de Janeiro também pode ser explicada pela grave crise econômica que, tanto o estado quanto o município vivem, desde 2016. Em junho de 2016 o governador em exercício Francisco Dornelles decretou, oficialmente, estado de calamidade pública no estado, a 49 dias do início do megaevento dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio-2016 (G1, 2016). Com economia em baixa na cidade e com a desvalorização do Real no país, muitas das moedas de países latino-americanos se tornaram valorizadas, possibilitando uma chegada massiva de turistas da América do Sul, de diferentes classes sociais, escolhendo, como destino turístico, a cidade do Rio de Janeiro.

Considera-se relevante salientar que o idioma foi um tópico importante na venda dos passeios. Muitos dos promotores entrevistados relataram que tinham o idioma espanhol como oficial e que mal sabiam falar o idioma português. Isso, por um lado, pareceu vantajoso, do ponto de vista de conseguir clientes que também falam o espanhol, embora possa, da mesma forma, limitar o público. Durante o estudo, foi encontrado um casal de promotores onde a esposa falava espanhol e o marido, brasileiro, que também falava o idioma inglês. Consequentemente, havia muitos turistas parados conversando com eles, tanto brasileiros como latinos, e, claro, a esposa relatou que eles não tinham problemas em vender para nenhum tipo de público.

A importância das imagens no imaginário

Todos os promotores tinham seus artifícios para aguçar a curiosidade e o interesse de compra dos turistas. A maioria utilizava banners com fotos que realmente atraíam o olhar; outros mostravam até mesmo vídeos em *tablets*, e, todos eles, tinham panfletos para distribuir. Cabe mencionar aqui, que, no contexto atual que se vive, a imagem é de suma importância para a propagação desses destinos e para auxiliar nas vendas, uma vez que mexe diretamente com a construção de um imaginário.

Um dos promotores apresentava um banner da Pedra do Telégrafo^v e, de acordo com ele, não era o passeio mais vendido, porém, chamava a atenção do turista e, assim, através daquele banner ele conseguia vender outros produtos. De acordo com Urry (2001), é impossível pensar no turismo sem perceber como essa atividade é altamente construída no

nosso imaginário, por causa da mídia e das propagandas. Ou seja, através da imagem, é trabalhado ou reforçado um imaginário no turista, chamando sua atenção. Em contrapartida, ao prender sua atenção, se consegue vender outros pacotes turísticos que não aqueles da primeira motivação. Esse artifício das imagens é altamente utilizado na maioria dos banners e panfletos dos promotores entrevistados. É necessário, contudo, salientar, também, os malefícios desse tipo de publicidade, uma vez que a divulgação se torna um fator-chave na venda de determinados destinos. Ela pode ajudar não somente a tornar um destino famoso, como pode, ainda, deixar de fora outros destinos que não parecem interessantes.

Figuras 1 e 2 – fotos de *banners* de promotores de turismo no calçadão, mostrando os *tours* que eram vendidos.



Fonte: acervo dos autores

De acordo com Biasone (2009), quando se fala de planejamento de um território – envolvendo, aqui, a imagem de uma cidade - esse não pode ser construído apenas a partir de um grupo de especialistas, mas também deve surgir da própria comunidade. Ou seja, a imagem da marca será o produto dessa comunidade, constituindo tudo aquilo que se considera a identidade dessa sociedade. Quanto à cidade do Rio de Janeiro, é plausível dizer que existe muito mais a se oferecer do que apenas suas praias e monumentos famosos como o Cristo Redentor e o bondinho do Pão de Açúcar.

Através da imagem publicitária, o território acaba se limitando, uma vez que é mostrado o que apreciar, como e onde. Um exemplo disso seriam os *tours* “*Um dia no Rio*”, que percorre diferentes atrativos em um só dia, dentre eles o Cristo Redentor, bondinho do Pão de Açúcar, a Escadaria Selarón e o Maracanã, porém, acaba excluindo outros destinos das redondezas. Segundo Vega (2015, p. 107), “esse tipo de mídia nos oferece informações que condicionam e limitam nossa percepção dos locais turísticos, mesmo sabendo antecipadamente que podem

ser informações manipuladas, criadas para produzir o desejo de consumir os destinos mostrados”.

CONCLUSÃO

De acordo com Biasone (2009), o turismo se confirma como sendo um fenômeno diverso, onde se encaixam aspectos sociais, culturais, econômicos e políticos. Além disso, essa prática já está consolidada na sociedade contemporânea.

Percebeu-se ao longo deste trabalho de pesquisa, que o imaginário e o olhar do turista têm suma importância, e estão, intimamente, relacionados. Por sua vez, a imagem de um destino contribui para a construção de um imaginário e desempenha importância central na construção de memórias turísticas. (Crawshaw & Urry, 2007, pág. 44)

Os destinos mais vendidos por promotores turísticos no calçadão de Copacabana ainda são os mais tradicionais, comprovando que o Rio de Janeiro (tanto cidade, como estado) mantém sua imagem primordialmente como destino “sol e praia”. Como já citado anteriormente, alguns promotores acreditam que muitos turistas estrangeiros consomem esses pacotes por serem diferentes daquilo que eles têm como atrativo em seus próprios países de origem.

Conclui-se, ainda, que são diversos os fatores que influenciam na compra dos passeios com os promotores dispostos ao longo do calçadão de Copacabana: a propaganda, os panfletos, o idioma falado, e até mesmo os próprios promotores. Porém, defendemos que o imaginário turístico é um dos fatores que afeta tanto os turistas, quanto os próprios promotores.

Verificou-se que os *tours* identificados como “culturais” são os menos procurados: quando se trata de museus, os passeios restringem-se à uma visita ao Museu do Amanhã - localizado no centro da cidade e que tem um apelo mais paisagístico e arquitetônico do que museológico - e ao Museu Imperial, que já é incluído no *tour* “Petrópolis Imperial”. Conclui-se, ainda, que os *favelas-tours* são pouco vendidos, se comparados aos anos que seguiram à inauguração do programa das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), em 2008, ou são vendidos com restrições. Por fim, apurou-se que a nacionalidade predominante dos turistas-compradores é latino-americana, em detrimento de europeus e norte-americanos que, alguns anos antes, eram maioria. Talvez o fato da pesquisa ter sido executada na época da Copa América, possa ter influenciado neste resultado. Porém, a incidência maior de turistas latino-americanos na cidade já podia ser observada anteriormente que a crise econômica e social pela qual passava o país e, particularmente, o estado e a cidade do Rio de Janeiro desde 2016, tenha privilegiado a frequência de turistas latino-americanos.

Verificou-se que os pacotes vendidos eram bem completos (com alimentação, *transfer*, passeios de barco, etc). Os agentes oferecem um pacote “fechado” em um local onde eles sabem que vai agradar o olhar e o imaginário consolidado do turista e que este não precisará se preocupar com nada. Nessa dinâmica, o turista é pego na porta do hotel, levado até o destino com tudo já pago e com segurança. Para Urry (2001), os “pais substitutos” (agentes de viagens e outros agentes do turismo) aliviam o turista das responsabilidades e o protegem da dura

realidade. A solicitude dessas pessoas restringe o turista às praias e a alguns objetos aprovados por seu olhar (pág.23).

Como limites da pesquisa, menciona-se o recorte espacial de apenas parte do calçadão e da quantidade de dias de campo, porém, o trecho pesquisado, como dito, por observação prévia, pareceu ser, turisticamente, o mais significativo e a quantidade de dias estão dentro de uma perspectiva qualitativa. Como sugestão de novas pesquisas sobre o tema, cita-se o estudo inverso, ou seja, o da percepção dos turistas acerca da venda destes passeios no calçadão pelos promotores e da percepção dos que consumiram o produto, quanto aos *tours* realizados. Além disso, a quantidade de produções acadêmicas sobre o tema “imaginário turístico” é vasta, e, portanto, outros autores podem ser privilegiados para análises complementares.

Acredita-se que o surgimento da pandemia da Covid-19, que impediu ou limitou o acesso a vários atrativos turísticos consolidados da cidade do Rio de Janeiro, poderia ter sido aproveitado como oportunidade para a descoberta, a promoção e a construção de uma outra identidade turística da cidade em sua fase mais branda. Uma identidade paralela a já existente, que esta pesquisa evidenciou como estereotipada. No entanto, isto não ocorreu e, com uma grande flexibilização do isolamento social a partir de fins de 2021 na cidade, o que se observa são turistas ansiosos em visitar e usufruir dos mesmos atrativos já consolidados. Uma demanda reprimida que continuou refém de imagens e imaginários turísticos construídos sobre a cidade do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

- Biasone, A. M. (2009). Mar del Plata en el imaginario colectivo. Estudio de caso: la marca Mar del Plata. *FACES. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Documentación*, vol. 15(32-33), pag. 91-114
- Borges, A.L. & Guardia, M.S. (2012). As agências de viagens e turismo: um estudo das publicações em periódicos de turismo entre os anos 2006-2011. *Revista Turismo: Estudos e Práticas - UERN, Mossoró/RN*, vol. 1, n. 2, jul./dez.
- Brasil (2018). Ministério do Turismo. Estudo da Demanda Turística Internacional: Estrutura de Pesquisa e Resultados do Turismo Receptivo. Brasil. Disponível em: <http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>. Acesso em: 7 de maio 2020.
- Brasil (2019). Ministério do Turismo. Copa América movimenta turismo nacional. Brasil, Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12685-copa-am%C3%A9rica-movimenta-turismo-nacional.html>. Acesso em: 11 de maio 2020.
- Crawshaw, C. & Urry, J. (2007). O turismo e o olhar fotográfico. *Cadernos de Antropologia e Imagem*, n. 25, p.39-64.

- Fuentes Gómez, J. & Rosado Lugo, M. (2008). La construcción social del miedo y la conformación de imaginarios urbanos maléficos Iztapalapa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 64-65, enero-diciembre, pp. 93-115
- G1. “Governo do Rio de Janeiro decreta estado de calamidade pública devido à crise”. Disponível em <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/06/governo-do-rj-decreta-estado-de-calamidade-publica-devido-crise.html>. Acesso em 23 de fevereiro de 2020.
- Gravari-Barbas, M. & Graburn, N. Imaginários turísticos. *Revista Via@*, nº1, 2012, publicado em 16 de março de 2012.
- Lopez, L. (2012). Imaginarios urbanos, territorio y memoria en Tlatelolco, Ciudad de México Urban Imaginaries, territory and memory in Tlatelolco, México City Imaginários Urbanos, território e memória em Tlatelolco, Cidade do México. *Revista Eletrônica Georaguaia*. Barra do Garças-MT. v2, n.1, p 01 - 22. janeiro/julho.
- Motta, J.A. (2017). “Leticia para turistas: imaginarios, narrativas y representaciones de una ciudad amazónica.” *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 26 (2): 93-111.
- O Globo. “Cidade Maravilhosa”: expressão que deu nome ao hino carioca tem origem misteriosa. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/cidade-maravilhosa-expressao-que-deu-nome-ao-hino-carioca-tem-origem-misteriosa-24904185>. Acesso em: 10 de outubro de 2021.
- Pazini, R., & Gândara, J. (2016). Os Produtos Turísticos de Curitiba, PR, Brasil na Perspectiva de Gestores de Agências de Turismo Receptivo. *Revista Turismo em Análise*, 27(3), 568-595.
- Perrotta, I. (2012). Pão de Açúcar e Calçadão de Copacabana: a Patrimonialização da Paisagem Carioca em Marcas e Suvenires. 1. design e/é patrimônio: editorial board. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/6442866/4172718/Miolo_DesigneePatrimonio_2.pdf#page=163. Acesso em: 3 de out. 2019.
- Urry, J. (2001). *O Olhar do Turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. 3. ed. São Paulo: Editora Studio Nobel.
- Vega, L. S. (2015). Escala territorial de los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos. *Imagonautas: revista Interdisciplinaria sobre imaginarios sociales*, [s. l.], ed. 5, p. 100-112

ⁱ A informação consta no *Dicionário Universal de Curiosidades* de Myrthes de Carvalho e Caio Alves de Toledo de 1966, p. 433. Coelho Neto, maranhense, escritor, jornalista e professor, teria escrito um artigo em 1908 para o jornal *A Notícia*, enaltecendo as belezas da cidade do Rio de Janeiro e dando a ela este apelido. Ao que parece, André Filho, autor da famosa marchinha “Cidade Maravilhosa” teria se inspirado nesta crônica para compor sua famosa melodia que foi originalmente gravada por ele e Aurora Miranda, irmã da Carmen, em 1934. A música adquiriu tamanha popularidade que hoje é conhecida como “Hino do Rio de Janeiro”.

ⁱⁱ A pesquisa foi realizada em um período de duas semanas, com 39.811 turistas ao término da sua viagem.

ⁱⁱⁱ tradução dos autores

^{iv} A pandemia da Covid-19, que impediu ou limitou o acesso a vários atrativos turísticos consolidados da cidade do Rio de Janeiro. Os autores acreditam que esta poderia ter sido uma oportunidade para a descoberta, promoção e construção de uma outra identidade turística (paralela), da cidade. No entanto, isto não ocorreu e,

o que se observa, agora com uma grande flexibilização do isolamento social, é uma enorme busca (represada) dos turistas, em usufruir dos mesmos atrativos já consolidados.

^v A Pedra do Telégrafo oferece uma possibilidade do turista ser fotografado pendurado, como se estivesse num precipício.