

UFF- UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM TURISMO

CARMEN CELESTE FERNANDEZ GONZALEZ

**PERCEPÇÃO DE IMAGEM DA LAPA – RIO DE JANEIRO, INSERIDA NO
ATUAL PROJETO PÓLO NOVO RIO ANTIGO: UMA PESQUISA
EXPLORATÓRIA COM TURISTAS, MORADORES E FREQUENTADORES.**

**NITEROI
2010**

CARMEN CELESTE FERNANDEZ GONZALEZ

**PERCEPÇÃO DE IMAGEM DA LAPA – RIO DE JANEIRO, INSERIDA NO
ATUAL PROJETO PÓLO NOVO RIO ANTIGO: UMA PESQUISA
EXPLORATÓRIA COM TURISTAS, MORADORES E FREQUENTADORES.**

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial de avaliação para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Verônica Feder Mayer.

**NITEROI
2010**

PERCEPÇÃO DE IMAGEM DA LAPA – RIO DE JANEIRO INSERIDA NO ATUAL PROJETO PÓLO NOVO RIO ANTIGO: UMA PESQUISA EXPLORATÓRIA COM TURISTAS, MORADORES E FREQUËNTADORES.

**POR:
CARMEN CELESTE FERNANDEZ GONZALEZ**

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial de avaliação para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Verônica Feder Mayer - Orientadora

Prof. Ms. Telma Lasma

Prof. Ms. Carlos Alberto Lidízia

Niterói, 08 de novembro de 2010

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, irmão e prima pela compreensão, paciência e carinho durante esse período de estudo e pesquisa e por ensinarem o valor da persistência na busca dos objetivos. Especialmente a minha mãe que esteve o tempo todo ao meu lado me incentivando e mobilizando alguns amigos para conseguir informações para meu trabalho.

Também agradeço aos professores e colegas do Curso, pela troca de experiências. Em especial a professora Verônica por ser exemplo de profissionalismo e dedicação ao curso de Turismo da Universidade Federal Fluminense.

RESUMO

Os processos de revitalização urbana das principais metrópoles mundiais tem sido foco de inúmeros estudos que buscam compreender a dinâmica urbana que esses processos têm gerado. Neste estudo, foi avaliado o atual projeto de urbanização e turismo da Lapa – Rio de Janeiro, enfocando, sobretudo o papel do poder público na implantação das políticas de revitalização que possui um discurso de resgate do patrimônio histórico cultural do local. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica do material disponível sobre o tema e também, foi realizada uma análise de percepção de imagem que os turistas estrangeiros, moradores e freqüentadores possuem em relação a região da Lapa – Rio de Janeiro, inserido o atual projeto de revitalização, Pólo Novo Rio Antigo, instaurado desde 2005. Através do material bibliográfico sobre o tema, conclui que o projeto Pólo Novo Rio Antigo tem retomado os investimentos, o fortalecimento do mercado e do comércio e serviços. Entretanto, o comprometimento com a participação da sociedade e com o resgate do conteúdo histórico tem sido pouco trabalhado e é notória a concentração de investimentos somente nos nichos de geração de renda. Tal constatação revela uma contradição, dos discursos pregados pelas autoridades governamentais. Através da pesquisa de análise de Percepção de Imagem da Lapa inserida no atual Pólo definido como um Pólo Cultural, Gastronômico e Turístico, concluí os turistas enxergam a Lapa, como o espaço de vida noturna mais badalado da cidade. Porém como destino turístico cultural, ainda tem sido pouco explorado, visto que os turistas pouco comentavam e\ou pouco possuíam conhecimento do conteúdo histórico cultural dos principais atrativos turísticos do local. E o grupo de moradores e freqüentadores pesquisados enxerga o local como um espaço que está renascendo, contudo demonstram uma preocupação com a perda das tradições com o incremento de um espaço “glamourizado”. Além disso, o grupo ressaltou a deficiência de atendimento dos serviços básicos em detrimento de investimentos pesados nas áreas voltadas para o consumo. São feitas recomendações gerenciais e indicações de pesquisas futuras.

Palavras-chave: Patrimônio cultural, Revitalização urbana, região da Lapa , Percepção de Imagem.

ABSTRACT

The processes of urban revitalization of the major world cities have been the focus of numerous studies trying to understand the urban dynamics that these processes have generated. In this study, we verified the current project of urbanization and tourism of Lapa area, focusing especially the role of government in implementing policies for the revitalization that has a redemption amount of the discourse of world heritage area. This study was conducted a literature search of available material on the subject and also I conducted an analysis of perceived image that foreign tourists, residents and visitors have in relation to LapaRio de Janeiro, entered the current revitalization project, Pole Novo Rio, established since 2005. Through publications on the subject, concludes that the Pole Novo Rio project has resumed investment, strengthening the market and trade and services. However, the commitment of the society participation and the rescue of historical content have been little explored and is notorious for the concentration of investments, only in the niches to generate income. This finding reveals a contradiction, the discourse preached by the government authorities. Through the research analysis Lapa Perceived Image inserted in the current defined as a Pole Cultural and Gastronomic Tour, completed the tourists see the cave, as the space of the hottest nightlife city. But as a cultural tourist destination, has still been little explored, as the tourists just commenting and had little knowledge of the historical content of the main cultural and tourist area. And the group of residents and visitors surveyed sees it as an area that is being reborn, but demonstrates a concern with the loss of traditions with an increment of space "glamorized." In addition, the group emphasized the deficiency of basic care rather than investing heavily in consumer-facing areas. Managerial recommendations are made and directions for future research.

Key-word: Cultural heritage, urban revitalization, Lapa - Rio de Janeiro, perceived image.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 1: | Resumo dos impactos sócio-culturais positivos e negativos provocados pelo turismo. | 21 |
| Figura 2: | Etapas para o planejamento de turismo com base no legado cultural | 22 |
| Figura 3 | Elementos do Marketing de Lugares. | 30 |
| Figura 4 | Delimitação da área de abrangência do Pólo Novo Rio Antigo. | 44 |
| Figura 5 | Vetores do Desenvolvimento para o Pólo Novo Rio Antigo | 47 |
| Figura 6 | Rede semântica das experiências dos turistas na Lapa Rio de Janeiro. | 62 |
| Figura 7: | Rede semântica das opiniões de moradores e freqüentadores da Lapa. | 68 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabela 1: | Gênero dos Blogueiros de Travel Blogs | 58 |
| Tabela 2: | Países de Origem dos usuários dos Travel Blogs | 58 |
| Tabela 3: | Codificação de categorias e afirmações positivas e negativas para cada categoria. | 61 |
| Tabela 4: | Gênero dos usuários dos Blogs pesquisados | 64 |
| Tabela 5: | Profissão dos usuários dos blogs pesquisados | 64 |
| Tabela 6: | Codificação de categorias e afirmações positivas e negativas para cada categoria. | 67 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|------------|--|
| ACCRA | Associação de Comerciantes do Centro do Rio Antigo |
| AMAC | Associação de Moradores do Centro |
| CREA | Conselho Regional de Arquitetura |
| Fecomércio | Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado do Rio de Janeiro. |
| ICOMOS | Conselho Internacional de Monumentos e Sítios |
| IPHAN | Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SENAC | Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial |
| SINDRIO | Sindicato de Hotéis, bares, Restaurantes e Similares do Município do Rio de Janeiro |
| OMT | Organização Mundial do Turismo |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | TENDÊNCIA DO MERCADO TURÍSTICO E SUAS TRANSFORMAÇÕES URBANO-CULTURAIS. | 13 |
| 2.1 | TURISMO CULTURAL | 15 |
| 2.2 | ESPETACULARIZAÇÃO DAS CIDADES | 20 |
| 2.3 | PLANEJAMENTO TURÍSTICO COM BASE NO LEGADO CULTURAL | 23 |
| 2.4 | INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÔNIO | 26 |
| 3 | TURISMO CULTURAL E MARKETING DE LUGARES | 30 |
| 3.1 | MARKETING | 30 |
| 3.2 | MARKETING DE LUGARES | 31 |
| 3.3 | IMAGEM DO DESTINO – DIFERENCIAÇÃO POR MEIO DA CULTURA | 35 |
| 3.4 | PERCEPÇÃO DE IMAGEM | 39 |
| 4 | LAPA E SEU PROCESSO HISTÓRICO URBANO | 37 |
| 4.1 | PROJETO CORREDOR CULTURAL | 44 |
| 4.2 | O PÓLO NOVO RIO ANTIGO | 46 |
| 4.3 | RESULTADOS DO PROJETO POLO NOVO RIO ANTIGO | 51 |
| 5 | PERCEPÇÃO DE IMAGEM DA LAPA – RIO DE JANEIRO | 55 |
| 5.1 | IMPORTÂNCIA DOS BLOGS E TRAVEL BLOGS EM PESQUISAS DE PERCEPÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO | 55 |
| 5.1.1 | Procedimentos Metodológicos | 57 |
| 5.1.2 | Coleta de Dados | 57 |
| 5.1.3 | Análise dos Dados | 58 |
| 5.2 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 59 |
| 5.2.1 | O Perfil dos Blogueiros | 59 |
| 5.3 | ANÁLISE DOS TRAVEL BLOGS – TURISTAS ESTRANGEIROS | 60 |
| 5.3.1 | Perfil dos <i>travel blogs</i> | 60 |
| 5.3.2 | Perfil dos usuários dos <i>Travel Blogs</i> | 60 |
| 5.3.3 | Análise da Frequência e Análise de Conteúdo | 61 |
| 5.3.4 | Análise da Rede Semântica | 64 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.4 | ANÁLISE DOS BLOGS – FREQUENTADORES E MORADORES | 66 |
| 5.4.1 | Perfil dos <i>Blogs</i> | 66 |
| 5.4.2 | Perfil dos usuários dos <i>Blogs</i> | 66 |
| 5.4.3 | Análise da Frequência e Análise de Conteúdo | 67 |
| 5.4.4 | Análise da Rede Semântica | 70 |
| 5.5 | PONTOS FORTES E A MELHORAR REFLETIDOS NOS TRAVEL BLOGS E BLOGS | 72 |
| 5.5.1 | <i>Travel Blogs</i> | 72 |
| 5.5.2 | <i>Blogs</i> | 74 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 77 |
| | REFERÊNCIAS | 80 |

1 INTRODUÇÃO

As propostas de revitalização têm ocupado um importante lugar para a compreensão da dinâmica urbana contemporânea inserida num mundo globalizado. Nas últimas décadas, estes processos têm se caracterizado por incorporarem a cultura como conteúdo diferenciador dos vários projetos de revitalização. Desse modo, o patrimônio histórico, as tradições locais, a cultura popular e outros elementos têm se transformado em produtos muito valorizados no mundo contemporâneo.

Diante deste âmbito da economia de mercado, as cidades vêm buscando se destacar através de um diferencial, expressão muito utilizada pelos defensores do marketing, Kotler (1998). Mas, uma vez que o modelo de revitalização das cidades é difundido no mundo todo para garantir a competitividade entre cidades, tem se observado uma tendência de padronização de usos do espaço e da cultura.

As revitalizações, geralmente, são implantadas nos centros históricos de suas respectivas cidades. A partir das modificações do planejamento urbano, das políticas públicas e do interesse comercial, esses espaços centrais, que se encontravam em profundo abandono pelas autoridades, agora ganham uma gama de investimentos e divulgação. Entretanto trata-se de ações em pleno processo de avaliação.

Assim, o presente estudo tomará como exemplo o atual projeto de planejamento urbano, denominado de Pólo Novo Rio Antigo, que está sendo realizado na região da Lapa – Rio de Janeiro, com o objetivo de compreender melhor como de fato tem se mostrado o comprometimento dos agentes envolvidos em resgatar e manter vivo os aspectos culturais, urbanísticos e arquitetônicos do local.

No presente trabalho foi realizado uma análise da revisão de literatura sobre revitalização urbana e revitalização urbana na Lapa Carioca como exemplo. Além disso, foi realizada uma análise da percepção de imagem que os turistas estrangeiros, moradores e freqüentadores possuem em relação a Lapa – Rio de Janeiro, inserido o atual projeto de revitalização, Pólo Novo Rio Antigo, instaurado desde 2005. Especificamente, ainda serão investigadas percepções positivas e negativas sobre a região.

A metodologia do estudo consistiu na realização de pesquisa bibliográfica em material disponível sobre o tema e posteriormente pesquisa em blogs nacionais e travel blogs internacionais, que obtivessem opiniões e relato de experiências vivenciadas pelos turistas, freqüentadores e moradores, da Lapa a partir da introdução do referido projeto.

2 TENDÊNCIA DO MERCADO TURÍSTICO E SUAS TRANSFORMAÇÕES URBANO-CULTURAIS.

Durante muito tempo, o turismo foi visto como uma atividade das classes com maior poder econômico, representando status social. Nos últimos cinquenta anos, o número de viagens internacionais realizadas em todo mundo cresceu consideravelmente. Os avanços tecnológicos relacionados ao setor de transporte e comunicação, o crescimento da renda, o aumento do tempo livre para o lazer e a mudança no comportamento dos consumidores propiciaram a oportunidade a um maior número de indivíduos de realizarem esta enriquecedora atividade. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Desta forma, a viagem configurou-se como um hábito, uma necessidade do homem contemporâneo. As motivações podem ser diversas. Seja por *status*, negócios, evasão do cotidiano ou como simples opção de lazer, o turismo pós-moderno distingue o ser humano como um ser tão globalizado quanto a sociedade em que vive.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT):

O século XX trouxe novas tecnologias, tais como aviões mais velozes e confortáveis, computadores, robôs, e comunicações por satélite, que transformaram o modo das pessoas viverem, trabalharem e se divertirem. Credita-se à tecnologia o desenvolvimento do turismo de massa por uma série de razões: ela proporcionou o aumento do tempo de lazer, propiciou renda adicional, intensificou as telecomunicações e criou modos mais eficientes de transportes (OMT, 2001, p.23).

Além do aumento do número de viagens, o turista pós-moderno possui outras características que o distinguem das gerações que o antecedem. Em comparação

com o turismo massivo de meados do século XX, o turismo no fim dos anos de 1990 e do início do século XXI registra características históricas diferentes.

Segundo Serrano e Brunhs (1999) *apud* Leme e Neves (2007), o turismo de massa passa por uma retração do século XXI. Os pacotes e destinos uniformizados que eram o anseio do turista do século XX já não contentam esse novo turista que procura produtos personalizados e diferenciados.

Segundo Mario Beni (1997), as principais diferenças percebidas no turismo são:

- A alteração nos gostos e preferências da demanda, caracterizados pela busca de novas experiências, em vez de somente novos produtos e serviços;
- A regionalização de mercados, que surge em resposta à implementação de um novo modelo mundial de desenvolvimento que apresenta como exigência a expansão dos mercados e a conseqüente eliminação de barreiras para a circulação do capital, de tecnologias e de mercadorias;
- A importância crescente das novas tecnologias que se transformam em fatores determinantes e componentes essenciais da nova geração de produtos e serviços;
- Novas expectativas por parte das comunidades locais para receber diretamente os benefícios do turismo, tendo em conta que o modelo turístico empresarial não costumava gerar as vantagens que inicialmente prometera em termos de desenvolvimento social nas comunidades;
- Culturas de gestão empresarial que tentam conciliar a gestão com as tendências sociais e de mercado e com o surgimento das tecnologias da informação.

As mudanças do processo de globalização, não refletem apenas na conduta do turista, como, além disso, se estende nas formas de organização e produção dos espaços urbanos, especialmente nas grandes metrópoles. As cidades configuram-se como uma espécie de empresa, que necessitam seguir estratégias para acompanhar as tendências do mercado, mantendo-se competitivas entre si, seduzindo e conquistando cada vez mais turistas de vários locais do mundo.

As motivações por viagem com empenho de enriquecimento cultural, denominada pela literatura contemporânea como Turismo Cultural, tem sido um

grande encenador de investimentos das grandes cidades para seguir esta tendência de mercado.

Assim, propostas de revitalização tem de certa forma, percorrido um lugar de destaque nas estratégias de gestão urbana, que aciona a cultura como teor diferenciador para a cidade. Com isso, o patrimônio histórico, a cultura popular, as tradições locais, e outros subsídios tem se convertido em mercadoria altamente apreciada no mundo atual.

A utilização da cultura como utensílio de revitalização urbana, tão em voga hoje, parece fazer parte de um procedimento bem mais vasto de emprego da cultura como utensílio de desenvolvimento econômico. Esse processo seria mais uma representação de um período de globalização neoliberal, uma decorrência do desenvolvimento das estruturas socioeconômicas pós-industriais mundiais, que além disso, teriam extensão no próprio conceito de cultura atual. (JAMESON, 1997; HARVEY, 1992; FEATHERSTONE, 1995 *apud* JACQUES, 2008)

2.1 TURISMO CULTURAL

Diante da abrangência dos termos turismo e cultura, o Ministério do Turismo, em parceria com o Ministério da Cultura e o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, com base na representatividade da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional de Turismo, estabeleceu a seguinte definição para Turismo Cultural:

Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

Segundo a autora Marly Rodrigues (2002), o conceito de Turismo Cultural é recente e está relacionado à motivação do turista, especificamente a de vivenciar o patrimônio histórico e cultural, além da participação em determinados eventos culturais, de modo a experienciá-los e preservar a sua integridade. Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou

algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao conhecimento, entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento que ocorrem em função do objeto de visita.

Para Montejano (2001, p. 253), as atividades desenvolvidas pelo turismo cultural podem ser divididas em quatro grupos, sendo o primeiro grupo caracterizado pela atividade turística, proposta para esse trabalho. São eles:

- Entrar em contato com as diferentes épocas históricas, artísticas e culturais, mediante visita de conjuntos monumentais, museus, rotas e itinerários histórico-artísticos, monumentais, etc.
- As manifestações culturais e de espetáculos por meio de festivais de música, cinema, teatro, representações religiosas, touradas, concertos e ciclos de ópera, exposições de arte: pintura, escultura, fotografia, etc
- Participar de cursos, seminários, simpósios culturais, cursos de idiomas no estrangeiro. Por exemplo: universidade de verão.
- Manifestações folclóricas, gastronômicas e de artesanato, por meio de festas importantes e típicas, festivais folclóricos musicais, jornadas gastronômicas ou cursos de culinária, exposições e cursos de artesanato, etc.

Apesar disso, o produto do Turismo Histórico e Cultural não se dá exclusivamente através das visitas eventuais aos monumentos (Museus, Igrejas, Teatros, etc). O principal produto do turismo cultural parte de um conjunto que conglera o passado e presente vivido pelos moradores locais concluído pela sua cultura, que deve ser respeitada como tal e merece ser analisado nos mínimos critérios.

Quando se conserva legitimamente a prática do patrimônio cultural, mantém-se a memória do que já fomos e do que podemos ser, ou seja, identidade da nação.

Os recursos podem ser bens tombados ou não, desde que apresentem características consideradas relevantes para a história e a cultura da localidade em que estão construídos. Entram nesse rol prédios, monumentos, bairros, cidades e marcos arquitetônicos como obeliscos e similares.

Contudo, fora do patrimônio arquitetônico, existem outras peças de origem histórica, pertencentes ao cotidiano das populações, que geralmente se encontram

nos museus. Há também uma enorme variedade de manifestações da cultura imaterial, chamada simbólica pela antropologia, entre as quais podem ser citadas as danças, a culinária, o vestuário, a música, etc. A literatura popular e a medicina caseira, que despertam o interesse de turistas não institucionalizados (BARRETO, 2000).

Além disso, a apreciação de Patrimônio Cultural deve ser bem ampla, abrangendo todas as manifestações culturais de um determinado povo. E não se devem analisar somente as manifestações das classes dominantes, como também as demonstrações de todas as classes sociais, já que é o verdadeiro testemunho de uma civilização. (PELLEGRINI FILHO, 1993)

A abrangência atual do patrimônio deixou de se afixar somente às qualidades estéticas do bem em si, aumentando ao cotidiano da vida, no adestramento da cultura e no incremento sócio-econômico das comunidades, configurando-se em um dos fatores determinantes por sua identidade e qualidade de vida (CARSALADE, 2001).

O Turismo Cultural abrange uma grande porção de aspectos, todos eles passíveis de serem empreendidos por conta da fascinação dos visitantes.

Logo, O Turismo Cultural tem sido apontado por diversos autores como uma ferramenta estratégica para cidades e regiões para o desenvolvimento urbano e econômico além de proteção ao patrimônio histórico cultural.

De acordo com Almeida (1998), o Turismo Cultural é uma atividade que pode surtir efeitos positivos para o território: torná-lo melhor conhecido, melhorar a auto-estima de seus habitantes pela valorização de suas atividades, promoção do “*savoir-faire*” local, responsável pelos produtos locais e, principalmente, a preservação dos bens culturais. (ALMEIDA, 1998, p. 24).

Barretto (2000) também defende o Turismo cultural como forma de proteção e valorização do patrimônio histórico, pois afirma:

Tem havido enorme valorização dos museus e do patrimônio histórico como atrativos turísticos, fato que reverte em benefício das próprias comunidades hospedeiras, já que seus museus são revitalizados e até sustentados pela atividade turística.(BARRETO 2000, p. 30)

O Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS)¹, em sua Carta de Turismo Cultural, documento de 1976, coloca alguns dos benefícios e motivos pelos quais o turismo cultural deve ser estimulado, dentre eles, o desenvolvimento e aquisição de informação e cultura pelas pessoas, e a contribuição para a própria manutenção dos monumentos, através, por exemplo, da cobrança de entradas e da conscientização da preservação.

Com tantas questões e possibilidades que envolvem o turismo cultural, a implementação adequada desta atividade é de extrema valia para que não haja exploração inseqüente das atividades culturais e sim um aproveitamento com menos impacto negativos para o meio ambiente e para a cultura de suas respectivas sociedade.

O turismo de massa instaurado na época do pós-guerra em meados dos anos cinqüenta, causada principalmente pela institucionalização das férias remuneradas, mostrou ao mundo o quanto a falta de planejamento urbano voltado para as práticas do turismo gera inúmeros problemas. Multidões, edificações, barulho, crimes, são uns dos malefícios deste turismo exarcebado. (AISNER, P. e PLÜSS, 1983).

Em meados da década de 1980, a preocupação com a intensificação dos fluxos turísticos possibilitou uma abordagem mais refinada e, por que não dizer, científica da atividade. É neste período que a concepção de desenvolvimento sustentável é incorporada às análises da atividade turística. (LUCHIARI, 1998)

O termo “turismo sustentável” apóia-se nos princípios de uso sustentável dos recursos naturais, de manutenção da diversidade natural e cultural, de envolvimento e integração das comunidades locais, de um marketing responsável, da necessidade de pesquisas, entre outros (EVER, 1992 *apud* LUCHIARI, 1998).

Junto com a onda do desenvolvimento sustentável, vêm se acentuando, em todo o mundo, projetos urbanos que buscam recuperar o patrimônio histórico com a prerrogativa de sustentabilidade. No entanto é muito importante obter uma análise

¹ ICOMOS – tem como objetivo promover os meios para salvaguardar e garantir a conservação, realce e apreciação dos monumentos e sítios que constituem uma parte privilegiada do patrimônio da humanidade.

crítica a respeito da real intenção dos agentes promotores (órgãos públicos e iniciativas privadas).

Para o início desta análise crítica, faz-se necessário o entendimento dos termos que têm sido utilizados com um caráter genérico. Muitas vezes, os agentes responsáveis pela gestão dos projetos, utilizam termos que na teoria seriam o ideal para atender os objetivos de todas as partes envolvidas, porém, o que se tem visto, é o emprego de termos não compatíveis com as práticas utilizadas.

De acordo com Vaz (1995) *apud* Kloss (2003) a evolução destes conceitos surgiu em reação às ações de renovação urbana entre as décadas de 30 e 70 marcadas pelo urbanismo modernista de caráter saneador.

A conceituação de Maricato (2001), sobre renovação urbana, aponta uma visão incisiva quanto ao caráter mercantil, quando esta nos diz que:

Na renovação ganha importância o grande capital imobiliário – promotores, construtores, financiadores – e os proprietários imobiliários privados. A valorização imobiliária é alta criando forte dinâmica de mercado. As atividades culturais, os shoppings centers, os museus, as galerias de arte, as sedes de grandes corporações são usos novos e predominantes. (MARICATO 2001, p.126)

Já a reabilitação urbana pode ser abrangida como um método que sugere o restauro de domicílios e a revitalização da conjuntura econômica e social, no sentido de proporcionar a área maior atração e adequadas condições para habitação. A reabilitação sob a classificação de Maricato (2001):

Na reabilitação os maiores interessados estão na população residente, além de profissionais e militantes ligados à história e memória da cidade. A participação social e a solidariedade são valores que predominam sobre o mercado. As empresas responsáveis pelas reformas de edifícios são menores e mais ligadas ao trabalho artesanal. Há, portanto, uma diferença na cadeia produtiva num ou noutro caso, o que implica em diferentes materiais, projetos e obras. Nas reformas ou reciclagens de edifícios as obras freqüentemente convivem com os *moradores*. (MARICATO 2001, p.126)

Segundo Pisani (1999), revitalizar significa tornar a vitalizar, dar nova vida ou vigor a alguém ou alguma coisa [...] fazer intervenções em edifícios ou áreas urbanas a fim de torná-los aptos a terem usos mais intensos, torná-los atrativos para desencadearem atividades que garantam a vitalidade da área (PISANI, 1999, p.1).

O conceito de requalificação apresentado por Magalhães (2002) apud **Maria Estér Kloss (2003)** diz ser o mais abrangente que engloba o conceito de revitalização e menos perda de vitalidade, vista na renovação urbana e ainda possui preocupação em atrair atividades econômicas, com vista a melhorar o desempenho econômico e os novos padrões para sua organização.

O conceito de requalificação abrange ações de reimplatação de antigas funções, como habitação, comércio, serviço e cultura. Abrangem, ainda a reutilização do Patrimônio existente, o incremento do turismo e do lazer e a preocupação com as possibilidades de otimização dos espaços, o conceito de revitalização. O conceito de Requalificação, no entanto, está menos ligado à idéia de perda anterior de atividade geradoras de ganhos econômicos e da melhoria de qualidade dos espaços públicos e privados., podendo ser mais bem aplicados em situações onde se trata de alterações das características físicas e da composição social e econômica de áreas ainda ocupadas. Envolvendo o processo de “eletização”, a requalificação está principalmente voltada para o estabelecimento de novos padrões de organização e utilização dos espaços, com vistas a um melhor desempenho econômico. (MAGALHÃES, 2002, p. 05 *apud* KLOSS 2003).

2.2 ESPETACULARIZAÇÃO DAS CIDADES

Esta atual tendência mundial, voltada para a recuperação do patrimônio histórico cultural, Paola Jacques (2008) alude que a maior parte destes projetos urbanísticos de recuperação do patrimônio histórico, é meros repetidores da mesma fórmula sem preocupação com o conteúdo histórico. Ou seja, as cidades inseridas no mercado competitivo têm introduzido um modelo internacional extremamente homogeneizador, impostos pelos grandes arquitetos e empresas multinacionais que

prestam consultorias para estes grande projetos. Estes modelos visam basicamente o turista internacional em detrimento da sociedade local.

Além disso, estes projetos têm sido introduzidos nas cidades, primordialmente, para recuperar a economia através dos elementos culturais, de seus centros ou monumentos ditos históricos.

Assim, diversas literaturas inserem os termos como: patrimonialização, monumentalização, estetização, espetacularização, padronização dos espaços, para definir estes espaços, que na verdade são feitos de muita imagem e pouca preocupação com a bagagem histórico-cultural.

Com isso, se instaurou um modelo de gestão urbana denominada pelo autor Harvey (1996), como “empresariamento urbano”, cujas características estão entre a busca por: financiamentos com parcerias público-privado; execução de investimentos pontuais e especulativos; visibilidade diante dos meios de comunicação e, estímulo à criação de espaços de entretenimento voltados para o setor turístico.

Os espaços urbanos contemporâneos estão integrados no âmbito de produção capitalista o qual fazem parte: [...] além da formação de parcerias entre o setor público e a iniciativa privada como premissa básica, buscam a implementação de novos instrumentos e instituições voltados para o governo urbano, a realização de projetos arquitetônico-urbanísticos de grande impacto, particularmente equipamentos culturais emblemáticos, edifícios-âncora como museus ou sedes empresariais de grande porte. (FURQUIM 2004, p.4).

Esta lógica mercantil apontada pelos mencionados autores, mostra uma visão voltada única e exclusivamente para o lucro, o que banaliza a história local. Ao contrário de reatar os laços culturais da comunidade, o planejamento urbano acaba atuando como um utensílio de descaso da população local, além de gerar a espetacularização, no qual os atrativos se desvendam como componente sem vida e sem significados, assim como compromete a valorosa troca de experiências entre o turista e a população.

Quando o turista tem contato com um atrativo que está inserido no contexto de monumentalização, ou seja, sem dinamicidade, ele normalmente guarda aquele momento somente em sua coleção de fotos, como mais uma, pois, dificilmente terá

aquele momento em suas lembranças pelo fato de não ter entrado em contato com a cultura daquele povo e não ter visto os significados que aquele local teve no passado e tem no presente dos locais.

Além da preocupação em garantir o bom uso dos equipamentos culturais, outra questão bem crítica é em relação à ocupação do solo. A segregação sócio-espacial tem sido expandida rapidamente e os espaços da cidade revestem-se dos muitos problemas sociais já existentes.

O resultado desta exclusão e, muitas vezes, expulsão da população principalmente da mais pobre pela rica é classificada como gentrificação.

Segundo Bidou-Zachariasen (2007) o termo *gentrification*, foi utilizado por Ruth Glass (1963) para explicar o repovoamento de bairros desvalorizados de Londres nos anos 1960 por famílias de renda média provocando uma mudança no perfil dos residentes. Mas essa noção foi sendo reapropriada e transformada conforme o curso da história.

Gentrificação atualmente significa segundo Araújo (2009) a reestruturação por meio da parceria público-privada dos centros degradados das cidades. Ou seja, é a transformação do espaço por meio de infra-estrutura, que provoca o encarecimento com chegada de uma população com maior poder aquisitivo.

De acordo com CrieKingen (2007) *apud* Bidou-Zachariasen (2007), existem dois tipos de gentrificação, a primeira é primordialmente residencial, que se refere a produção de moradias para o público de renda média, onde a expansão de habitações com sobrados antigos nas áreas centrais torna-se freqüente e a “gentrificação do consumo”, que se refere a ocupação de imóveis e sobrados vazios nas áreas centrais negociado para os empresários do mercado de turismo e lazer através da construção de ambientes sofisticados. Ambas geram uma produção espetacularizada do espaço através da valorização do patrimônio histórico cultural, de produção de residências e de investimentos na cultural.

Com isso, a paisagem local ganha uma nova reconfiguração que se caracteriza por um outro estilo de vida, onde de um lado existem os moradores que possuem um novo sentimento de pertencimento e, de outro, a criação de novos consumidores motivados pelas propagandas divulgadoras. Nesse sentido a

gentrificação provoca as ações que requalificam o espaço produzindo outros sentidos e significados. (ARAUJO, 2009).

Portanto, diante destas problemáticas que se tem visto em diversas localidades que recuperaram o patrimônio histórico cultural da cidade, faz-se necessário a implantação, não só de um planejamento estratégico urbano, como também um planejamento estratégico turístico que guiará os agentes envolvidos no sentido de minimizar os impactos na comunidade receptora, e maximizar os impactos positivos, se tornando importante para construir uma harmonia entre a comunidade, os visitantes, o patrimônio e a atividade turística.

2.3 PLANEJAMENTO TURÍSTICO COM BASE NO LEGADO CULTURAL

Quando uma localidade pretende implantar o turismo, a premissa básica para o sucesso desta atividade é a elaboração de um planejamento estratégico turístico que guiará os agentes envolvidos no sentido de minimizar os impactos na comunidade receptora, e maximizar que os impactos positivos, se tornando importante para construir uma harmonia entre a comunidade, os visitantes, o patrimônio e a atividade turística. A Figura 1 apresenta um resumo dos impactos sócio-culturais positivos e negativos provocados pelo turismo criados pela OMT (2001). Nele, os impactos aparecem relacionados a diferentes fatores associados ao turismo para que haja uma melhor compreensão de como cada um deles afeta a comunidade local.

Segundo a Organização Mundial de Turismo

Hoje é evidente a necessidade de efetuar o planejamento adequado caso se deseje que um determinado espaço, município ou região turística possa chegar a ter um valor importante como produto turístico e, por conseguinte, possa ser relevante dentro da economia local da região. (OMT, 2001, p. 167)

| Etapas | Descrição |
|--|---|
| Estudo preliminar | Estudo de campo e bibliográfico para detectar possíveis atrativos históricos. |
| Escolha e delimitação da zona | Delimitação de área na qual estejam os atrativos históricos (cidade, região) ou de locais onde esses atrativos estejam concentrados (rua, bairro). |
| Estudo diagnóstico | Verificação da quantidade e avaliação da qualidade dos potenciais atrativos e suas vias de acesso. |
| Definição de objetivos e metas | Definição dos resultados que se pretende obter com o planejamento em termos sociais, econômicos, pedagógicos e turísticos. |
| Escolha de alternativas de intervenção | Elaboração de uma proposta de integração do atrativo num produto turístico mais amplo (roteiro turístico, encenações do passado) e definições de prazos. |
| Implementação | Elaboração de orçamentos preliminares e procura de recursos financeiros próprios ou de investidores. Reuniões com membros da comunidade afetada (autoridades da área da cultura e do turismo, vizinhos, proprietários de imóveis e etc.), para encontrar a melhor forma para que todos sejam beneficiados com a proposta. |
| Implantação | Dimensionamento das possibilidades de aproximação do público com o atrativo. Verificação da forma de obter ângulo e condição de observação confortável para monumentos e obras de arte, sem comprometer sua integridade. Verificação das instalações, do mobiliário, da forma de circulação em prédios revitalizados. Aprofundamento na história, nos estilos arquitetônicos e etc. |
| Execução e controle | Verificação da utilização dos equipamentos conforme o plano e ajuste de detalhes para melhorar tanto a experiência turística quanto os benefícios sociais. |

Figura 1 - Resumo dos impactos sócio-culturais positivos e negativos provocados pelo turismo.
Fonte: Adaptado de OMT 2001, p. 46

O planejamento de escala local tem como foco a regulamentação do uso do solo e a oferta dos serviços típicos da administração local, como segurança e iluminação pública (OMT, 2001). Beni (2006) acrescenta que na planificação local, o poder público é responsável pelos setores de limpeza pública, circulação viária, qualificação do transporte coletivo e regulamentação nos serviços de táxi.

Para que os recursos disponíveis sejam bem aproveitados e assim torná-lo um produto turístico competitivo, é preciso conhecer as etapas a serem realizadas, apresentadas por Barretto (2000, p.81) na Figura 2.

O planejamento estratégico do turismo com base no legado cultural, além de traçar planos de ação no que tange as infra-estruturas básicas e do trade turístico como: acesso, hospedagens, hospitais, segurança, saneamento básico, dentre outros, este também possui planos que não são previstos pelo planejamento urbano e que são apontados pela literatura contemporânea como ferramentas estratégicas imprescindíveis para o desenvolvimento da atividade turística, são estes: planos de interpretação do patrimônio histórico e, planos de marketing turístico. Este serão abordados com maior embasamento para melhor compreensão do foco do estudo em questão.

| Fatores associados com o turismo | Impactos positivos | Impactos negativos |
|---|---|---|
| O uso da cultura como atração turística | Revitalização das artes tradicionais, festivais e línguas. Acréscimo das culturas tradicionais. | Mudança nas atividades tradicionais. Invasão da privacidade. |
| Contatos diretos entre turistas e moradores | Ruptura dos estereótipos negativos. Aumento das oportunidades sociais. | Aumento da comercialização. Introdução de doenças. Efeito demonstração. |
| Mudanças na estrutura econômica e papéis sociais. | Maiores oportunidades econômico-sociais. Diminuição de desigualdades sociais. | Conflito e tensão na comunidade. Perda da linguagem. |
| Desenvolvimento de infra-estruturas | Aumento das oportunidades de lazer. | Perda de acesso às atividades de recreio e lazer. |
| Aumento da população de turistas | Melhora das condições sanitárias, educação e melhora da qualidade de vida. | Congestionamento, multidão, aumento da criminalidade. |

Figura 2: Etapas para o planejamento de turismo com base no legado cultural

Fonte: Adaptado de Barretto, 2000, p. 81

2.4 INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÔNIO

De acordo com o que afirmam Murta e Goodey (2002, p.13), a estratégia de interpretação do patrimônio no planejamento turístico tem sido utilizada atualmente com mais frequência na Europa e nos Estados Unidos. No Brasil esta prática vem sendo divulgada desde meados dos anos noventa. A estratégia da interpretação do patrimônio tem se apresentado como essencial, sobretudo num planejamento voltado para a história e cultura de determinado local, possibilitando aos visitantes conhecer e apreciar mais os lugares, podendo levá-los a prolongar sua permanência e estimular novas visitas.

Para Miranda (s.d., p.1) a interpretação do patrimônio é um processo de comunicação de caráter criativo, entendido como a arte de revelar o significado e a importância do legado histórico e natural ao visitante que está em seu tempo livre num lugar de interesse patrimonial, para que o compreenda, o aprecie, o desfrute e contribua para sua conservação.

O trabalho interpretativo permite que a história, a cultura e a natureza de um destino sejam mostradas de forma simples, clara e satisfatória para o turista, criando um diferencial competitivo.

Para se alcançar os objetivos de um trabalho interpretativo, faz-se necessário o envolvimento da comunidade em todas as etapas do planejamento, desse modo, a comunidade conhecerá melhor a sua localidade e sua história, sabendo atribuir a devida importância a todos os recursos disponíveis para a utilização mais eficiente do planejamento estratégico.

Um plano de interpretação do patrimônio prevê em suas linhas de atuação a inclusão de um planejamento participativo, que é considerado de suma importância para a eficácia da atividade turística. Buarque (2002, p.89) conceitua o planejamento participativo como o processo de tomada de decisões com o envolvimento dos atores sociais diretamente interessados e comprometidos com o futuro da localidade, vale dizer, com o ativo comprometimento da sociedade organizada com seus múltiplos interesses e visões do mundo. Trata-se de implementar e assegurar um processo de decisão compartilhada sobre as ações

necessárias e adequadas ao desenvolvimento local, envolvendo, portanto, todos os segmentos da sociedade, desde a compreensão e o conhecimento da realidade até a definição e a implementação das ações prioritárias para o desenvolvimento.

A interpretação do patrimônio proporciona, ainda, à comunidade local, ao *trade* turístico e aos representantes de órgãos públicos, uma maior aproximação com o patrimônio cultural e natural de uma localidade, gerando uma maior valorização e preservação deles. (MURTA E GOODEY ,2002)

Percebe-se, portanto, que a interpretação relaciona patrimônio e realidade para apresentá-lo ao turista, despertando assim sua curiosidade em descobrir algo sobre o local visitado e sua comunidade.

Novos princípios relacionados à técnica de interpretação foram concebidos, devido ao processo de modernização ocorrido no mundo. Assim, Murta e Goodey (2002, p.18) estabeleceram mais quatro princípios destinados ao tema:

- iniciar a interpretação em parceria com a comunidade, estimulando a troca de conhecimentos e recursos;
- adotar uma abordagem abrangente, ligando os temas do passado, do presente e do futuro, realçando a dimensão sócio-econômica, ao lado das dimensões histórica, ecológica e arquitetônica;
- não tentar vender uma verdade universal, mas destacar a diversidade e a pluralidade culturais. Sua interpretação deve fomentar a aceitação e a tolerância como valores democráticos;
- levar sempre em consideração o atendimento ao cliente, indicando ou provendo instalações básicas, como sanitários, segurança, pontos de descanso e estacionamento, elementos essenciais a uma experiência prazerosa do lugar.

Em contrapartida a falta de interpretação pode causar vários problemas, como, por exemplo, a não valorização e conseqüentemente destruição do patrimônio. Dessa forma, o turismo perde, pois o turista não vai poder apreciar as tradições, a cultura e o patrimônio da região visitada, diminuindo o interesse pelo local. E a comunidade não se sentido valorizada poderá não colaborar e até não querer o desenvolvimento por meio do turismo na região.

Miranda (s.d., p.2) propõe algumas orientações que são essenciais para o planejamento interpretativo, são elas:

- Comunicar o significado do lugar de forma interessante e efetiva, sendo esta a missão da interpretação;
- Contribuir para a satisfação das necessidades do visitante, conhecendo seus diversos aspectos, tipos e perfis para assim melhor atendê-los;
- Proteger o recurso, por meio da conservação para que seja apreciado por muitos visitantes no decorrer dos tempos;
- E melhorar a qualidade de vida dos habitantes locais, tanto socialmente, quanto culturalmente.

As estratégias interpretativas devem ser elaboradas tomando como referência as características culturais do lugar de forma a valorizar e intensificar a experiência turística, podendo incluir trilhas e roteiros sinalizados, treinamento de guias e condutores e publicações como mapas ilustrados e folders.

Nos meios e técnicas de interpretação podem-se citar as interpretações ao vivo, que pressupõem a presença de um guia, textos e publicações que incluem todo o material gráfico com ilustrações e informações que visem auxiliar no esquema de interpretação.

O plano interpretativo necessita considerar todo o conjunto da localidade, desde a infra-estrutura, meio ambiente e cultura até o atendimento ao cliente. Nesse sentido, Murta e Goodey (2002, p.33) afirmam que,

É importante lembrar que o plano interpretativo deve considerar todo o contexto socio-ambiental. Aspectos de atendimento ao cliente, tais como estacionamento, segurança, sinalização, restaurantes e sanitários, não podem ser negligenciados, sob pena de deixar no visitante uma imagem negativa do lugar, mesmo se a interpretação em si for brilhante.

Além de um plano interpretativo do patrimônio como ferramenta estratégica que visa revelar os significados do legado histórico, outra ferramenta estratégica, que vem sendo muito utilizada em planejamentos turísticos é o plano de marketing de Lugar que segundo Kotler *et al* (2006), este visa assegurar o fornecimento e manutenção da infra-estrutura básica da cidade, criar novas atrações e produtos

para o local, atrair investimentos e pessoas, divulgar as peculiaridades, com a responsabilidade de alcançar o apoio da comunidade, governos e instituições.

3 TURISMO CULTURAL E MARKETING DE LUGARES

3.1 MARKETING

O Marketing originou-se nos Estados Unidos, e espalhou-se pelo mundo. Com os processos político-econômicos e as mudanças tecnológicas ocorridas em nosso país, o marketing começou a ser empregado em meados de 1954, na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getulio Vargas.

Desde então, diversas definições foram abordadas. Para Richers (2000,p.4), “o marketing passou por uma série de fases conotativas bem distintas e, em parte, até conflitantes”. O marketing vem ultrapassando os limites, para torná-lo uma atividade cada vez mais atuante no mercado. RICHERS (2000, p.5), explica este processo:

Queremos, porém, acima de tudo, focalizar seu lado pragmático – aquele que procura prestar serviços à empresa, para que esta possa penetrar a fundo no mercado e, em última análise, fortalecer sua imagem e vender mais. Nesse sentido, definimos marketing simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado.

O marketing, porém, não pode ser definido no velho sentido de efetuar uma transação de venda ou troca de produtos. Kotler e Armstrong (2003) conceituam da seguinte maneira:

Marketing significa administração de mercados para efetuar relacionamentos com o propósito de criar valor e satisfazer necessidades e desejos. Assim, voltamos à definição de marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com terceiros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 8,9)

Além disso, as estratégias de Marketing também tentam mudar a predisposição do comprador e faz-se necessária a compreensão dos tipos de influências ambientais e institucionais nele atuantes.

Segundo entendimentos de Kotler *et al* (2006), marketing é um procedimento social em que as pessoas e grupos de pessoas alcançam aquilo de que precisam e o que anseiam com a criação, oferta, e negociação de produtos e ocupações de valor e outros.

Lambin (2000) *apud* Almeida (2004) observam que a grande importância de uma visão holística acerca dos mercados e dos produtos, reside no fato da importância de estabelecer uma estratégia de desenvolvimento de diferenciação do seu produto dentre os demais. Esta deverá ser a exata aspiração do marketing.

Por caracterizar conceitos amplos e adaptáveis, as ações de marketing se tornaram comuns a todos os públicos e mercados. Para atender melhor essa gama de diferentes públicos e mercados, o Marketing, apresenta segmentações que traçarão estratégias e táticas específicas.

3.2 MARKETING DE LUGARES

Essas segmentações são apresentadas como: Marketing de Relacionamentos, de Idéias, de Eventos, Direito, de Pessoas, Olfativo, de Rede e ainda o de *Lugar*. Este último é o que abordaremos e um dos mais utilizados atualmente, especialmente por prefeituras ou empresas de turismo.

A premissa básica do Marketing das Cidades está relacionada a divulgação da uma cidade, de um determinado local, de uma região ou ainda de alguma atração.

De acordo com Kotler *et al* (2006), existem quatro abordagens fundamentais de incremento de lugares: ampliação de serviços comunitários, reformas e planejamentos urbanos, incremento econômico e planejamentos estratégicos de mercados.

O marketing estratégico de lugar conforme ensinamentos de Kotler *et al* (2006), é composto por uma série de elementos, conforme mostra a figura 3. Através

dela, pode-se observar a criação dos processos para agregação de valor para a cidade produto, que visam captar e sustentantar investimentos em uma localidade.

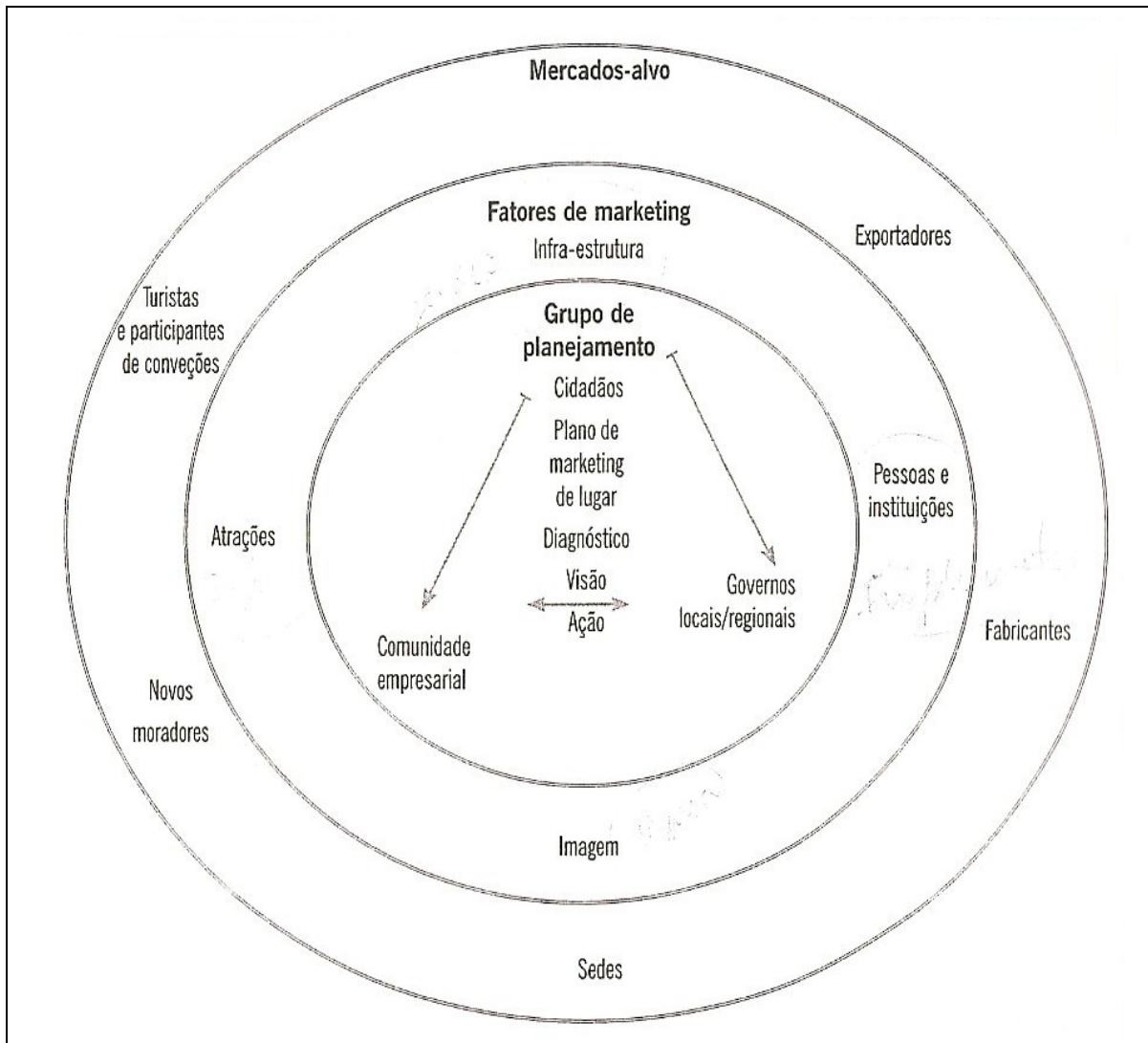


Figura 3: Elementos do Marketing de Lugares.
Fonte: (KOTLER et al, 2006, p. 45.)

Há, portanto, quatro importantes fatores de marketing de lugares. O primeiro diz respeito ao pressuposto de que o processo deve assegurar o fornecimento dos serviços fundamentais e a manutenção de uma infra-estrutura satisfatória para os cidadãos, empresas e visitantes. O segundo diz respeito ao pressuposto de que o local pode precisar de novas atrações para conservar os negócios contemporâneos e o auxílio público e para atrair novos investimentos,

empresas e pessoas. Terceiro, deve-se divulgar a imagem do local baseada nos aspectos da cultura e memória da comunidade local por meio de um programa de comunicação vigorosos. Quarto, o local deve alcançar o apoio de seus cidadãos, líderes e instituições para torná-lo hospitaleiro e entusiasmado com a idéia de atrair novas empresas e investimentos para a comunidade.

As estratégias relativas ao produto, no caso as cidades, devem ser focadas na elaboração ou adaptação das necessidades dos públicos-alvo. Desta forma o marketing de lugares é bem sucedido quando os contribuintes, cidadãos trabalhadores e empresas, obtêm satisfação da comunidade e quando os seus visitantes, novos negócios e investidores, atingem as suas expectativas. (KOTLER, HAIDER & REIN, 1993)

Os planejadores do marketing são responsáveis por desempenhar o potencial turístico das cidades. Pois o potencial turístico não depende tanto de sua localização geográfica, de seu clima e de seus recursos naturais, quanto da vontade, da habilidade, da energia, dos valores e da organização das pessoas. Além disso, a capacidade do potencial turístico está atrelada às seguintes tarefas: interpretar o que está acontecendo no ambiente, num sentido macroambiental; entender as necessidades, os desejos e o comportamento de todos os constituintes envolvidos interna e externamente; identificar forças e fraquezas específicas; criar um plano de ação e avaliar a cada estágio, o progresso obtido com o plano de ação (KOTLER *et al*, 2006).

O ciclo de vida dos produtos também deve constar nas estratégias dos planejadores do marketing de lugares, para que os produtos não se tornem obsoletos e comprometam os demais. A realização de constantes pesquisas de mercado permitirá conhecer novas tendências e gostos dos clientes e, assim, adaptar o produto, tornando-o novamente atraente perante a demanda. Segundo Pereira (2001), o ciclo de vida é composto pelas seguintes etapas: pesquisa e desenvolvimento; introdução; crescimento; maturidade ou saturação; declínio. Vale ressaltar que estabilizar o produto ou atingir uma nova fase de crescimento é uma tarefa árdua porém viável.

Além dos planos de marketing de cidades, como adutores da organização do espaço, existe uma espaçosa legislação urbanística, que abona aos governos um

desmedido leque de possibilidades em agenciar o melhoramento das cidades como: o aumento de recursos, regularização do mercado, regularização de áreas privadas ocupadas irregularmente, preservar o patrimônio cultural, arquitetônico, urbano e ambiental e promover o desenvolvimento sustentável.

3.3 IMAGEM DO DESTINO – DIFERENCIAÇÃO POR MEIO DA CULTURA

Na contemporaneidade, verifica-se que a competitividade das cidades está atrelada à implementação de políticas urbanas que buscam potencializar tanto a infra-estrutura que beneficie a capacidade criadora, como a liderança e a dignidade com a participação cidadã, mantendo-se, assim, uma rede de relacionamento global. (HUYSEN, 2000).

Tal conjectura diz respeito a elaboração de um planejamento estratégico e integral que esteja de acordo com as partes envolvidas, assim como, na evidência da cultura local, utilizando-a como peça fundamental para disseminar a idéia do local como a adição de interesses em procura da valorização do seu patrimônio tangível, com apoio na potencialização dos aspectos intangíveis (ARANTES, 2000).

Essas novas configurações de gestão e planejamento urbano proporcionam uma extensão social e física. No entanto, a sugestão do planejamento territorial, com enfoque social, propõe ressaltar a forma e organização espacial como os produtos peculiares da sociedade local. Deste modo, manifestações populares, tradições, ritos, são o essência do patrimônio histórico e cultural, consentindo a conservação por parte dos cidadãos e outros atores de lugares revitalizados. (KOTLER *et al*, 2006).

O grande desafio das cidades que buscam se promoverem é conciliarem interesses comerciais com a preservação efetiva da identidade local. Para que desse modo o destino alcance um posicionamento consciente e duradouro no mercado e por meio desse posicionamento se formar uma imagem do destino positiva e marcante para todos.

As principais estratégias do marketing de lugares baseadas no legado cultural primam por: inclusão participativa da sociedade local para desenvolver um projeto de revitalização e urbanização sustentável, estímulo à união público-privada em prol da valorização do espaço urbano e patrimônio histórico, conseqüentemente da qualidade de vida dos cidadãos, além da utilização do importante papel que a comunicação e, seus diversos canais, tem de conscientizar mobilizar a comunidade. (KOTLER *et al*, 2006).

Além disso, torna-se essencial a um planejamento de marketing de lugares, buscar primeiramente satisfazer a população local e despertar seu contentamento em relação a sua cidade para depois desenvolver ações estratégicas para a atração do público-alvo. (KOTLER *et al*, 2006).

Temos como exemplo de sucesso, o caso “Barcelona Posa’t Guapa”, que sediou o Mundial de Jogos Olímpicos em 1992, esta cidade soube utilizar as estratégias de marketing de lugar, que envolveu as diferentes partes interessadas e, o resultado foi um local com uma impecável infra-estrutura restaurada, cidadãos orgulhosos e empresas com grande retorno econômico. (FERRER,2006).

Segundo Ferrer² (2006), responsável pelo projeto intitulado “Barcelona, posa’t guapa”, a cidade de Barcelona, antes mesmo de se preparar para sediar as Olimpíadas, já reconhecia a necessidade de estimular o orgulho dos barceloneses de viver na cidade, pois estava ciente de que nenhuma localidade seria atrativa para os visitantes se não o fosse para seus moradores.

As diretrizes e ações de marketing de lugares utilizadas no referido projeto foram:

- Envolvimento da sociedade para ajudar a impulsionar o projeto de revitalização e urbanização;
- União de serviços públicos e privados em prol da valorização do espaço urbano e conseqüentemente da qualidade de vida dos cidadãos;
- As ações de comunicação tiveram papel fundamental no resultado final, proporcionando nas pessoas sentimentos de civilidade e de orgulho.

² Ferran Ferrer Viana foi um dos principais responsáveis pela campanha de recuperação da paisagem urbana e do patrimônio histórico da história de Barcelona.

- Campanhas publicitárias funcionaram como elemento chave para dignificar a paisagem do local.
- Mensagens criadas para destacar a responsabilidade de cada cidadão para melhoria do ambiente urbano, mexendo assim com a auto estima dos cidadãos.
- Recortes em jornais fizeram referencia ao projeto, mostrando o andamento das atividades, o que gerou um incentivo a adesão de novos parceiros.
- Participação de personagens populares estrelando, anúncios e a presença nos eventos dando credibilidade e um caráter ambicioso ao projeto (trazendo mais população e parceiros) – Elenco variado para alcançar diferentes públicos e sem cobrar cachê.
- Escolha da cidade como sede dos jogos olímpicos mundiais, porém independentemente desse fato o prefeito já tinha dimensionado as bases do programa que impulsionasse a união e a solidariedade de todos os cidadãos com a cidade.
- Mais do que apenas lançar mensagens incentivadoras a Campanha ou Projeto tinha que oferecer planos concretos e ações de melhoria para o Patrimônio privado de uso público, que oferecesse ajuda municipal.
- Prefeitura investiu em recursos para a melhora do ambiente urbano como forma de exemplo de credibilidade. Este foi o primeiro passo para a campanha de proteção e melhoria da paisagem urbana. O Governo disponibilizou verbas para as empresas construtoras como forma de incentivo ao capital privado. E para garantir a boa utilização destas verbas, a gestão urbana criou um sistema de pontuação que repassava mais verba ou menos verba de acordo com o andamento das obras, impedindo as malandragens no andamento do processo.
- Quando o Projeto começou, não havia um clima favorável à restauração. E para envolver a sociedade, era enviado aos cidadãos um relatório técnico que mostrava as deficiências da conservação dos prédios, junto ao relatório, era enviada uma carta do Prefeito para estimular a revitalização. Junto à

carta ainda havia alguns exemplos de restauração de imóveis que eram produzidos pelo colégio de engenheiros industriais da Cataluña.

- Para a conservação da paisagem urbana, houve uma contribuição da Agência da Paisagem Urbana.
- Houve a catalogação dos elementos de interesse paisagístico através de um inventário que contou com a colaboração da população que reconheceu como parte integrante da paisagem, contribuindo com sugestões e em troca ganhavam um brinde da Adidas.
- Rotas de paisagem foram instituídas com o objetivo de disponibilizar itinerários culturais que divulgassem o patrimônio arquitetônico da cidade, estimulando a sua conservação e manutenção. Os proprietários dos edifícios foram instituídos como patrocinadores o qual tinha o compromisso de abrir à visitação os seus imóveis e utilizavam a quantia arrecadada para cobrir custos da organização da rota e efetuar obras. Com isso, o projeto pode desenvolver folhetos, livros, sinalização da rota entre outros.
- A eficiente fiscalização da paisagem garantiu um regulamento dos usos da paisagem urbana e ainda permitiu a inclusão participativa da sociedade, isto fez com que os cidadãos canalizassem suas queixas e sugestões relativas à manutenção da paisagem urbana.
- Projeção interna viabilizou campanhas específicas em bairros e distritos periféricos com participação do distrito com associações dos comerciantes e com empresas locais, com o objetivo de mobilizar as comunidades locais.
- A importância do patrocínio patrimonial das grandes empresas foi algo peculiar, visto que as empresas não costumavam investir nesse ramo, porém, por causa da imagem positiva em relação à paisagem urbana e pelo grande interesse dos cidadãos em valorizar o patrimônio histórico e cultural, as empresas atentaram que seria um grande negócio investir na restauração dos imóveis. Outras formas de atrair investimento são os incentivos fiscais, a exposição da marca da empresa e o valor que o mercado pode atribuir pelo feito principal quando se trata de causas nobres.

Ao discutir sobre o as estratégias e táticas utilizadas na cidade de Barcelona podemos perceber o quanto o papel das ações comunicativas é essencial para conseguir agregar todas as partes envolvidas.

Além de todas as estratégias que de marketing de lugares que foram citadas e exemplificadas, outra tática que é vista como um trunfo para manter o destino sempre atualizado conforme as tendências de mercado é por meio da análise de percepção da imagem turística, a qual contribuirá para que o lugar possa desenvolver melhor seus pontos fortes, tornando-se, mais competitivo no mercado global (KOTLER, 1998).

3.4 PERCEPÇÃO DE IMAGEM

As destinações turísticas que buscam desenvolver uma imagem na mente de determinado público, devem estar conscientes da importância de definir uma imagem condizente com a realidade local e em consenso com todos os envolvidos nas decisões de marketing, conforme Kotler (1994) *apud* Pelizzoni, (2003, p.30) ressalta:

As imagens não são fáceis de serem elaboradas ou mudadas [...] é preciso identificar os elementos verdadeiros e os falsos, bem como seus pontos fortes e fracos: isso requer inspiração e capacidade de escolher entre imagens conflitantes [...] de forma que seus moradores, empresários e outros concordem com a imagem de consenso.

Além disso, o plano estratégico de marketing de lugares deve reconhecer a percepção dos consumidores quanto às impressões holísticas da localidade e desenvolver estratégias conforme as dimensões do destino a ser promovido.

É importante que os destinos se posicionem quanto à imagem que desejam criar no subconsciente dos consumidores potenciais que constituem o mercado turístico. Nesse sentido, a concepção de um objeto como símbolo torna-se fundamental para a estratégia de marketing no momento da inserção de um destino

no mercado turístico, uma vez que uma imagem forte é resultado de um ou mais símbolos com alto grau de reconhecimento. (KOTLER, 1998).

É exatamente por esse símbolo que é um sinal particular, que o produto deve se apresentar ao mercado e torna-se conhecido entre os demais de qualquer gênero de negócio, de indústria, de comércio ou de atividade. Para tornar-se conhecido e diferenciado no mercado é necessário que o sinal seja adequado, claro, distinto e perceptível, necessitando, portanto, ser inconfundível. (GÂNDARA, 2008)

Os profissionais do Marketing utilizam esse sinal particular através da criação de uma Marca como forma de distinção de origem comercial, para que os clientes possam reconhecer o produto de um comerciante em particular e deve ser capaz de ser representada graficamente em palavras ou imagens.

Um dos elementos da identidade de uma marca, como função primordial de diferenciação, é a sua personalidade. A atribuição de traços de personalidade humana às cidades é bastante comum. (PETROSKI; BAPTISTA; MARCHETTI, 2010).

Estudos desenvolvidos por diversos autores revelam que em muitas situações os indivíduos percebem nas marcas um conjunto de traços de personalidade humana, como se esta fosse uma pessoa.

Vários estudos empíricos tem ratificado “o papel da percepção como elemento causal no processo de criação das imagens que os indivíduos atribuem aos lugares turísticos, assim como um dos fatores condicionantes da decisão de compra.”(GÂNDARA, 2008, p. 5).

Diante desta exposição de literatura, a Lapa parece se apresentar como um exemplo ilustrativo deste processo de implantação de um planejamento estratégico urbano e turístico, o qual se verifica em diversas partes do mundo. Portanto, esta localidade será objeto do presente estudo para uma análise de como se tem dado esse processo.

4 LAPA E SEU PROCESSO HISTÓRICO URBANO.

A importância da Lapa - Rio de Janeiro se faz presente desde quando ainda não estava estabelecida como integrante da área urbana da cidade. A região já passou por diversas configurações espaciais. Portanto uma breve descrição adaptada deste lugar é de extrema importância para se entender o entrosamento deste período histórico com o atual. Além disso, possibilita uma melhor compreensão de alguns discursos contemporâneos ligados aos novos agentes responsáveis pelos planejamentos urbano e turístico.

A cidade do Rio de Janeiro era circundada por morros e alagadiços e passava de um recorrente problema de fornecimento de água potável. Do alto da serra que circulava a cidade tinha um rio de nome Carioca. (IRIAS, 2007)

A canalização chegou até o local do morro do Desterro em 1721. Do morro até a cidade, desdobravam-se 300 metros de brejos e lagoas, a serem projetados com a antiga técnica de edificação de arcos. (BENCHIMOL, 1992)

No século XIX, o Rio de Janeiro, capital do Império do Brasil. Conservava ainda muitos de seus aspectos coloniais: a limpeza pública era insuficiente, a iluminação se dava por meio de lâmpadas de azeite de peixe, os esgotos percorriam através de calhas no meio das ruas e os meios de locomoção restringiam-se a poucos carros, vários cavalos e os primeiros ônibus de tração animal. (IRIAS, 2007)

A chegada da Família Real em 1808 no Brasil, especificamente no Rio de Janeiro fez com que os arredores da cidade fossem ocupados de maneira especial

que trouxe consigo numerosos cortesãos e dilatada burocracia governamental. (GILL, 2007).

Com isso, as famílias ricas e ilustres residentes então da Lapa, principalmente nas recém-abertas, rua do Lavradio, dos Inválidos e Resende, começam a se mudar para os bairros da Zona Sul, principalmente Catete e Flamengo ou pela Tijuca e arredores da Zona Norte. Nesse contexto, a Lapa perde o seu ar residencial aristocrático e começa a “ganha status de território boêmio”, (GILL, 2007).

Com a proclamação da República em 1889, o Rio de Janeiro é elevado à condição de Distrito Federal e sede do governo republicano. Surgem com os novos tempos anseios de uma modernização que permitisse superar o passado colonial e engajar o desenvolvimento da cidade no bojo do processo de industrialização em marcha nos países centrais. (DUARTE, 2009)

Sendo assim, foi instaurada a renovação da cidade feita pela reforma de Pereira Passos entre 1902 e 1906. Esta removeu a população pobre do centro urbano, gerando o processo de segregação da cidade que passa a ser marcada pela divisão entre centro e periferia. (DUARTE, 2009)

A Reforma Pereira Passos representa um momento de ruptura fundamental na relação entre Estado e Urbano. Até então, essa relação era feita indiretamente, o Estado limitava-se a regular, controlar, estimular ou proibir iniciativas que partiam exclusivamente da esfera privada (ABREU, 1997).

Em função da higiene e do saneamento urbano, foi necessário a demolição em grande quantidade, o então chamado “bota abaixo”, dos cortiços e das casas antigas habitadas por populares. Nesse contexto, a Lapa teve vários de seus casebres e cortiços abatidos em poucas semanas. (DUARTE, 2009)

Entre as décadas de 1920 e 1930 a Lapa se firma como berço da boemia carioca. A Lapa era famosa por seus cabarés e restaurantes com suas noites agitadas, e pelas mulheres “da vida” e malandros mais renomados. Com isso, a vida noturna da Lapa, proporcionava alternativas para todos os gostos, adotando a mais peculiar diversidade e causando alterações no conteúdo social da localidade (ABREU, 1997).

A alteração de tal panorama se deu a partir da década de quarenta, quando sofreu intensa repressão aos bordéis, interdição dos jogos no pós-guerra e moralização contra a malandragem, requerida pelo Estado Novo (GILL, 2007; SILVEIRA, 2004).

No período do pós-guerra, em meio ao declínio da boemia, teve começo o aniquilamento do morro de Santo Antônio, nos anos 50, com o alvo de acender espaços no centro da cidade para pessoas e veículos. Como a Lapa era vizinha dos canteiros de obras dos grandes edifícios que nasciam na esplanada e por esse motivo, começou a entrar em um processo de deterioração dos velhos centros urbanos. (IRIAS, 2007).

Além disso, na segunda metade do século vinte (por volta dos anos de 1955/1960) até 1980, houve a fase de recessão da economia brasileira marcado por um panorama pouco promissor. Com isso, a Lapa passou por períodos delicados que o levaram a um conjuntura de decadência, tanto no aspecto social, como, do ponto de vista cultural, político e econômico. (IRIAS, 2007)

A época dos anos 70 merece uma atenção especial, pois marcou a transição entre decadência e ascensão da Lapa. Até o final da referida década, os projetos de reformas urbanas praticados no Rio de Janeiro são denominados de renovação urbana, com aspectos bem parecidos com os da Administração Pereira Passos com preocupações estéticas, sanitárias, viárias e habitacionais. Até o final dos anos 70, converteu-se de maneira radical, a área central da cidade através dos aterros, pelo desconexo de morros, obras de drenagem e novos traçados viários. (VAZ; SILVEIRA, 1994).

Já na década de 80, com o término da Ditadura, houve o processo de redemocratização nacional, o qual estimulou o aparecimento de movimentos e grupos culturais. Desta forma, a Lapa, antes esquecida pela boemia carioca devido ao declínio do período pós-guerra, voltava, mesmo com seus problemas, a fazer parte da paisagem cultural da cidade. A noite da Lapa começou a esquentar novamente. Uma gama de restaurantes e bares com opções diversas de alimentos e bebidas, era a mostra de renascença da vida noturna do local. Junto a essa onda de ressurreição da vida noturna na Lapa, foi surgindo também, no final da década de oitenta, uma nova transição de políticas urbana, porém ainda sob a ótica das

políticas de renovação urbana, que viriam em contraposição ao “bota - baixo” instaurado, pois se começa a atentar pela importância de proteger o patrimônio histórico cultural e arquitetônico, como uma maneira de preservar a história e cultura local. (SILVEIRA, 2004)

Segundo Irias (2007), este primeiro eixo de reestruturação urbana da Lapa, não possui articulação com as ações do poder público ou empreendedores de fora do bairro. Este movimento foi iniciado pelo próprio potencial histórico-cultural do bairro, seja por intercessão de seus próprios moradores ou por intercessão do público jovem, que persistia na proposta de criação de um estilo alternativo que se caracterizasse do restante da cidade.

4.1 PROJETO CORREDOR CULTURAL

O primeiro projeto que primava pela preservação e proteção da área central da cidade, foi o denominado Projeto Corredor Cultural do Rio de Janeiro³, iniciado em 1979 pelo governo municipal. Este compreendia um conjunto de edifícios dos setores da Lapa, Largo do São Francisco, Cinelândia, Largo da Carioca, o Praça XV, Saara e imediações. (IRIAS, 2007).

Segundo Martins e Oliveira (2009), a Lei Municipal nº. 506, o Corredor Cultural teve como objetivo dar condições para preservação, reconstituição e renovação do ambiente construído e a reestruturação dos usos da área abrangida.

Entre 1979 e o período presente, o projeto atravessou diferentes fases no que tange às suas formas de gestão, à sua admissão institucional, à sua inclusão territorial e, ao enfoque dos espaços a serem preservados. (MARTINS; OLIVEIRA, 2009).

³ A concepção do projeto Corredor Cultural nasceu dentro da Secretaria Municipal de Planejamento e Coordenação Geral da Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, liderada por Armando Leitão Mendes. Os primeiros projetos, estratégias de intervenção, instrumentos legais e concepção de preservação do Projeto Corredor Cultural foram realizados pela Câmara Técnica e a Equipe Técnica, primeira instância de gestão criada no ano de 1979, composta por intelectuais cariocas (Augusto Ivan) e técnicos da prefeitura. IRIAS (2007, p. 34)

Através do Projeto Corredor Cultural foi adotada nas políticas urbanas cariocas com desafio de combinar um binômio, antes visto como contraditório - preservação e renovação. E ainda teve a preocupação de equilibrar as ações de preservação do patrimônio junto à participação da comunidade que emprega a área no processo de planejamento. (IRIAS,2007)

Assim buscava-se diminuir a uniformização dos espaços da cidade, tendo como base a cultura e patrimônio histórico arquitetônico da comunidade. De acordo com (LEITE, 2007) essas políticas são baseadas na valorização do patrimônio cultural e arquitetônico através da reinvenção de lugares, recriação de tradições locais e estabelecimento de novas centralidades.

No início dessas mudanças, repercutiram-se, posteriormente, em críticas e problemas da consolidação do projeto. Contudo, este é considerado o ponto de partida das diferentes ações pelas quais vem passando o território da Lapa. (MARTINS ; OLIVEIRA, s.d.).

Desde o aparecimento do Corredor Cultural, tiveram outros projetos de reestruturação Urbana. O Governo do Estado do Rio de Janeiro criou um projeto cultural denominado Distrito Cultural da Lapa pelo Decreto Estadual nº. 26.459, de 7 de junho de 2000, com objetivo de estimular o desenvolvimento econômico e social, baseado no aumento do turismo local. O projeto previa a parceria público-privada para financiamento do Distrito Cultural da Lapa. (MARTINS ; OLIVEIRA, s.d.).

Em 2005, a Prefeitura da Cidade através do Plano Estratégico Municipal, seguiu a mesma linha de projeto implementado pelo Governo Estadual, contudo, incrementou, em termos de estratégias econômicas, um pólo que atenderia o público nos aspectos culturais, gastronômicos, e históricos, denominado Projeto Pólo Novo Rio Antigo.

4.2 O PÓLO NOVO RIO ANTIGO.

O Projeto Pólo Novo é definido pela reestruturação do planejamento urbano o qual abrange, o plano diretor decenal⁴ e o plano estratégico formado pela parceria público-privada. (IRIAS, 2007)

A criação do Pólo Cultural, Gastronômico, e Histórico do Novo Rio Antigo, como é chamado e divulgado, foi desenvolvida pela lei municipal em 20 de outubro de 2005, na administração do prefeito César Maia, porém foi aprovada oficialmente através do decreto nº. 26200, em 27 de janeiro de 2006. O Pólo conta com a parceria de múltiplos agentes da iniciativa privada e com a Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, que é representada pelo seu Plano Estratégico Municipal. (IRIAS, 2007).

A motivação para implemento do projeto foi para a melhoria da oferta de serviços e produtos, proporcionando aumento da performance econômica e a geração de fatores externos positivos voltados para a qualidade de vida, melhoria da infra-estrutura, da segurança, do transporte e da iluminação da região. (VIANNA *et al* 2006).

A iniciativa do projeto em questão propôs a elaboração de uma metodologia aplicada no projeto Unir e Vencer, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE-RJ e do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC-RJ. Contando com importantes parcerias, como: Sindicato de Hotéis, Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro - FECOMÉRCIO-RJ; Associação de Comerciantes do Centro do Rio Antigo – ACCRA; Sindicato dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares do Município – SINDRIO; e, além disso, com a Prefeitura do Rio de Janeiro (a partir do Plano Estratégico do Município do Rio de Janeiro e da Subprefeitura do Centro Histórico). (VIANNA *et al*, 2006).

O projeto Unir e Vencer viabilizou a delimitação do local abrangendo as principais localidades da região: Rua do Lavradio, Rua do Ouvidor; Rua Gonçalves

⁴ A Lei Complementar nº. 16, de 04/06/1992, instituiu o Plano Diretor Decenal da Cidade como instrumento básico da política urbana do Município do Rio de Janeiro, estabelecendo normas e procedimentos para a realização desta política, fixando diretrizes, prevendo instrumentos e definindo políticas setoriais, a fim de alcançar o pleno atendimento das funções sociais da Cidade (Disponível em <http://www.amajb.org.br> Acesso em: 1 novembro 2010)

Dias; Rua Mestre Valentin; Rua Joaquim Silva; Rua Riachuelo; Rua dos Inválidos; Rua da Constituição; Rua Nilo Peçanha; Avenida Rio Branco; Rua Augusto Severo, Praça Tiradentes, Rua Mahatma Gandhi e Largo de São Francisco, de acordo com a figura 4.(IRIAS, 2007).



Figura 4, Delimitação da área de abrangência do Pólo Novo Rio Antigo.
Fonte: www.polonovorioantigo.com.br Acessado em set 2010.

Segundo informações do site oficial⁵ do Pólo Novo Rio Antigo o objetivo do projeto é reunir empresários e profissionais das áreas de cultura, lazer, gastronomia, turismo, comércio e serviço para fortalecer o associativismo e promover o desenvolvimento das regiões da Cinelândia, Lapa, Rua do Lavradio, Praça Tiradentes e Largo de São Francisco, locais abandonados pelo poder público e pela iniciativa privada. Este modelo associativista prevê a união da capacidade crítica e operacionalidade estratégica, pretendendo ser a principal ferramenta de mudança local, para aumentar a competitividade e produtividade das empresas com

⁵ Site oficial do Projeto Pólo Novo Rio Antigo: www.polonovorioantigo.com.br

investimento na qualidade de produtos oferecidos e geração de ações positivas capazes de ampliar a atratividade local, tais como melhoria de infra-estrutura, limpeza, segurança, diferenciação e promoção da região como destino de compra e lazer.

Margutti (2009), em artigo do jornal Folha da Rua Larga, acrescenta que o trabalho do Sebrae baseado na metodologia do projeto Unir e Vencer busca o fortalecimento de aglomerados comerciais, o envolvimento e mobilização da comunidade para o aumento da competitividade dos empreendimentos e atração dos consumidores, a partir de um melhor aproveitamento do potencial regional.

Ainda a respeito da importância das parcerias viabilizadas pelo Projeto, o site do Pólo informa que: “as parcerias são imprescindíveis para o sucesso do trabalho desenvolvido pelo Pólo Novo Rio Antigo”. A atuação dos parceiros – SEBRAE RJ, SINDRIO, Prefeitura da cidade do Rio e Fecomércio – se concentra principalmente no fornecimento de metodologias para o aprimoramento do associativismo do empresariado, consultorias especializadas para assuntos estratégicos, formação e treinamento de mão-de-obra e “*networking*” com patrocinadores e apoiadores para a realização das atividades empreendidas pelo Pólo.

No processo, também é utilizada a Gestão Estratégica Orientada para Resultados (Geor). A proposta desta metodologia é que os empresários se tornem parceiros efetivos e juntos busquem as melhorias necessárias para sua região. Por exemplo: comprar produtos conjuntamente diminui preços. A promoção de eventos culturais com as despesas rateadas é outro exemplo de ação coletiva possível. (MARGUTTI, 2009).

O planejamento estratégico do Pólo Novo Rio Antigo através de um grupo de empresários da região desenvolveu no ano de 2006 um plano de marketing que serviria para os anos de 2006 e 2007. O objetivo desse plano é promover uma série de produtos e ações de comunicação que possam lançar, fortalecer e fixar a identidade visual e filosófica do Pólo Novo Rio Antigo. As ações de promoção serão intencionadas para envolver os produtos e serviços do Pólo, bem como, preservar e fortalecer o território como um centro de lazer, vinculados à memória e história peculiar do local. (VIANNA et al 2006).

Para delinear objetivos claros o referido Plano de Marketing definiu a visão de futuro do Projeto como:

Ser reconhecido como Pólo de excelência cultural, histórico, gastronômico e turístico, que através da sua diversidade, possa valorizar e produzir bens materiais e simbólicos, que destaquem a identidade da alma carioca, gerando trabalho e desenvolvimento social e econômico. (VIANNA et al 2006, p.03).

Assim como definiu a missão:

Congregar e organizar empresários, produtores e artistas para desenvolver ações integradas, a fim de tornar o Pólo Novo Rio Antigo em uma região de excelência turística, cultural, gastronômica e de preservação do patrimônio histórico. (VIANNA et al 2006, p.03).

De acordo com Vianna *et al* (2006, p.11), os focos estratégicos do plano de marketing são:

- Organização associativa;
- Melhoria da infra-estrutura;
- Melhoria da segurança;
- Fortalecimento de parcerias;
- Promoção de responsabilidade social;
- Articulação de políticas públicas;
- Capacitação técnica e gerencial;
- Promoção de eventos;
- Comunicação e marketing.

Visando oferecer oportunidade para a promoção e desenvolvimento dos focos estratégicos, foram escolhidos três vetores de desenvolvimento baseados no fato da maioria das empresas estarem direta ou indiretamente inseridas no ambiente histórico: Memória, Cultura e Gastronomia, conforme mostra a figura 5 (VIANNA *et al* 2006).

O comitê de marketing alega que o vetor memória é um do tripé que mais agrega valor ao Pólo, por isso foi criado um mapeamento histórico da região e

desenvolvimento de um apanhado sociocultural histórico, oferecendo ao visitante um contato direto com memória local. (VIANNA *et al* 2006).

O vetor cultura está associado ao lazer que é o eixo de sustentação do Pólo. A região conta com uma rede de equipamentos culturais público e privados ainda pouco dimensionada. O plano de marketing prevê utilizar esse vetor como estratégia de solidificação através de um modelo de atuação coletiva, para fortalecer e integrar a cadeia de oferta de eventos e programações dos empreendimentos. (VIANNA *et al* 2006).

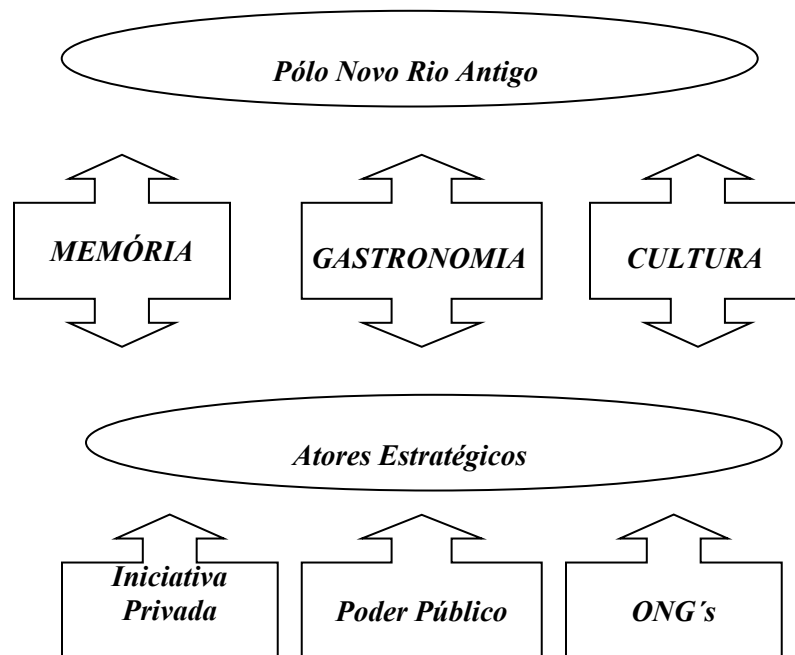


Figura 5, Vetores do Desenvolvimento para o Pólo Novo Rio Antigo.

Fonte: Adaptação do Plano de Marketing do Pólo Novo Rio Antigo (VIANNA *et al* 2006 p.12)

Para o vetor gastronomia o objetivo é aproveitar a originalidade da comida local que é marcada por comida de botequim, lanches e petiscos. Porém este vetor, segundo o Plano de Marketing 2006-2007, ainda é pouco explorado e os desafios do plano são: manter a competitividade do vetor cultural por meio da tradição gastronômica; incentivar a demanda para o consumo de refeições nos horários de

almoço, diversificação de menus e adoção de eventos gastronômicos. (VIANNA *et al* , 2006).

4.3 RESULTADOS DO PROJETO PÓLO NOVO RIO ANTIGO

Dessa forma, fica claro que a proposta do Projeto Novo Rio Antigo declara uma preocupação em recuperar o patrimônio histórico e resgatar a cultura e memória local e, ainda propõem, uma integração entre Prefeitura, iniciativas privadas e população local, como diferencial do projeto em pauta.

Entretanto, para que se possa compreender como de fato tem se mostrado o comprometimento dos agentes envolvidos em resgatar e manter vivo os aspectos culturais, urbanísticos e arquitetônicos do local, faz-se necessário observar como se dão na prática essas intervenções, como é feita a referida integração e como cada uma das partes desenvolve o seu papel.

A coleta de algumas reportagens e publicações recentes de jornais possibilitou uma análise comparativa das informações vinculadas na mídia. Os assuntos pesquisados foram: proteção aos monumentos históricos, ações de das autoridades públicas e instituições privadas na inserção comunidade local nos benefícios do projeto urbano atual.

Andreoni (2010), em uma entrevista publicada no Jornal do Brasil (2010), afirma que nos Arcos da Lapa, será feita uma escavação arqueológica, como uma espécie de raios-X nos arcos para descobrir o material utilizado nas fundações, com o intuito de tornar os arcos ainda mais resistente à ação do tempo, visando rejuvenescer o monumento para a Copa de 2014. (ANDREONI, 2010, p9)

Ancelmo Gois (2010), na sua coluna do Jornal o Globo, acrescenta que as obras de restauração dos arcos estão sendo tocadas pela Secretaria Municipal de Cultural em parceria com o Grupo Santander, via Lei Rouanet. (GOIS, 2010 p.14)

Em depoimento ao Jornal o Globo (2010) na reportagem de Melina Amaral (2010), o atual Prefeito Eduardo Paes declarou que criou em maio de 2010 o Grupamento de Revitalização do Centro Histórico que atuará exclusivamente na

área do Centro antigo, com a colaboração da Riolut e Comlurb, visando que os agentes responsáveis atuem como “síndicos” para garantir um cuidado todo especial para a região. Nas palavras do Prefeito (AMARAL, 2010), o grupamento [...]“é um carinho maior para essas regiões mais degradadas e com grande fluxo de turistas. Poderemos executar um trabalho mais detalhado, cuidando até dos acabamentos”

Existe também um novo projeto de intervenção urbana da Lapa que está sendo comparado ao projeto realizado na Avenida Las Ramblas na cidade espanhola Barcelona. De acordo com Simone Cândida (2010) em reportagem no Jornal O Globo, o projeto de revitalização, aprovado pela Prefeitura do Rio de Janeiro, avaliado em R\$ 8 milhões, tem o objetivo de tornar a região mais atraente aos pedestres. Está prevista a construção de uma travessia sinalizada perto dos Arcos da Lapa, onde o asfalto será nivelado à altura do meio-fio. (CÂNDIDA, 2010 p. 34).

A respeito do comprometimento dos empresários locais para com o resgate da cultura, podemos citar a parceria liderada por Plínio Fróes, sócio da singular casa noturna Rio Scenarium, entre o Pólo e o curso de arquitetura da Universidade Federal Fluminense (UFF) que não só mapeou e orientou o restauro de todos os imóveis antigos da rua, como vem promovendo a realização da Feira do Rio Antigo na Rua do Lavradio, na qual são vendidos em barracas móveis objetos de decoração, quadros e tapetes, além de artesanato. (MARGUTTI, 2009, p. 6).

O subprefeito do Centro Histórico - Roberto Rocco, no ano de 2005, mostrou-se impressionado com a capacidade de organização do grupo de empresários da região e declarou: “Eles têm visão empresarial moderna e arrojada, aliando tradição e novidade, e trabalhando não apenas focando o seu negócio, mas preocupados com a preservação do patrimônio histórico e cultural”. Na época, cerca de 940 mil pessoas circulavam pelo Centro do Rio – o equivalente a 15% da população total do município. Além disso, os associados do Pólo Rio Antigo estavam constantemente mobilizados para denunciar à prefeitura a demolição criminosa de casarios antigos. (MARGUTTI, 2009, p. 6).

O Pólo Rio Antigo conta ainda com o apoio do SindRio, da Fecomércio e do Senac Rio, o que permitiu a realização de significativas mudanças sociais, culturais

e econômicas na região do Centro Histórico, tais como a implementação de políticas de ordenamento urbano, a qualificação de funcionários e empresários, o reforço da segurança local e as melhorias na conservação, na limpeza e na iluminação pública. (MARGUTTI, 2009, p. 6).

Em contra partida, outra situação que está ganhando grande repercussão na mídia, mostrando um diferente panorama da Lapa, a construção de um prédio na Rua dos Inválidos (entorno da Lapa), pela empresa W Torre Engenharia, que está escavando o terreno a 20 metros de profundidade. Por falta de vistoria e fiscalização dos órgãos públicos, esta obra já causou a interdição do trecho entre a Rua dos Inválidos, Rua Visconde do Rio Branco e Rua do Senado, além da interdição por risco de desabamento de três prédios, três sobrados e da histórica Igreja de Santo Antônio dos Pobres, deixando duzentas pessoas desabrigadas e comércios locais fechados temporariamente. O responsável do Conselho Regional de arquitetura - CREA, Antônio Araújo, esteve no local e afirma que existe 95% de chance que a obra em questão possa ter causado rachaduras nos prédios e na Igreja de Santo Antônio dos Pobres. Ele alertou o descaso por parte dos responsáveis pela obra que nem sequer têm a planta de construção. (LIMA, 2009, p. 32).

Segundo Antônio Moreira Júnior, o advogado dos moradores do prédio residencial interditado, “esta obra tem que ficar parada até que seja feito um estudo por um perito judicial e a empresa apresente toda a documentação, porque há um receio de que a construção tenha sido autorizada de forma irregular.” (JORNAL EXTRA, 2009).

O diretor e fundador da Associação de Moradores do Centro - AMAC, Fernando Bandeira, em declaração ao Jornal O Globo (2010), pronunciou que a associação não é contra a construção do prédio, exige, contudo, que as autoridades acompanhem rigorosamente as escavações iniciadas há cerca de um ano. (COSTA, 2009 p.14).

Problemas de ordem urbana, também têm sido pautados pela mídia, Segundo o Jornal do Brasil (2010), mesmo depois de seis meses de lançamento do projeto Lapa Legal, as reclamações continuam as mesmas. A moradora Leide Anísio dos Santos critica a sujeira deixada pela recém implantada Feira Noturna da

Lapa: “Eles não colocaram nenhum banheiro químico, isso aqui é muito fedorento, da segurança, nem se fala”. (JORNAL DO BRASIL, 2010).

Desse modo temos, por um lado, a restauração de monumentos antigos o que, sem dúvida, promove a valorização do patrimônio histórico cultural, por outro, os restauros são feitos, em sua maioria, nos lugares de foco do lazer e entretenimento. Ou seja, aparentemente a gestão pública não está preocupada com as áreas de risco para o Patrimônio histórico e, sobretudo demonstra descaso com moradores que estão a mercê dos interesses públicos e da iniciativa privada que priorizam o circuito econômico do local.

Além disso, a chegada do capital imobiliário e a reprodução do imaginário carioca referente a este espaço, apresentam uma nova forma de representação da vida cotidiana neste território, seja através dos antigos ou dos novos agentes que se encontram neste território.

Portanto, pode-se apreender que são muitas as questões presentes nesta terceira etapa da evolução da reforma urbana da Lapa. Dessa forma, para se compreender melhor como esse projeto tem se desenvolvido, foram realizadas duas pesquisas, a primeira em *travel blogs* de turistas estrangeiros e a segunda em *blogs* de freqüentadores e moradores da Lapa. O objetivo é entender como estes dois grupos percebem a imagem da Lapa Carioca inserida no atual projeto de desenvolvimento urbano e turístico.

5 PERCEPÇÃO DE IMAGEM DA LAPA – RIO DE JANEIRO

Foi realizada uma pesquisa para identificar a Percepção de Imagem da região da Lapa – Rio de Janeiro. Os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa são de caráter qualitativo e exploratório. A pesquisa foi feita na internet em *blogs* e *travel blogs*. Primeiro foi quantificado e qualificado os *travel blogs* e blogs que a serem utilizados no estudo acadêmico. Após esta etapa, os *blogs* selecionados passaram pelas fases de análise de conteúdo e rede semântica onde serão analisadas a percepção da imagem que os turistas, que visitaram a Lapa entre 2006 até atualidade, possuem sob esta localidade.

5.1 IMPORTÂNCIA DOS BLOGS E TRAVEL BLOGS EM PESQUISAS DE PERCEPÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

Atualmente com o avanço da tecnologia, a comunicação vem tornando algo de extrema importância em todos os campos da vida. Cada vez mais as pessoas sentem a necessidade de partilhar os seus pensamentos, opiniões e experiências com o mundo.

Uma das formas mais populares e usadas ultimamente, é através da criação de um blog. É um tipo de site que permite mostrar artigos cronologicamente (denominados por posts). Com isso, deu-se o início a verdadeira democratização da web, possibilitando que qualquer indivíduo com acesso à rede pudesse se expressar publicamente.

As empresas de um modo geral passaram a perceber a força que os blogs possuem como meio de comunicação de imensa interatividade, utilizando este meio para estabelecer uma possível comunicação mais próxima e na possibilidade da empresa transmitir seus valores prioritários aos seus consumidores. O retorno não é medido em vendas, mas no grau de relacionamento que se consegue estabelecer com os clientes (TANABE⁶, 2010).

Para as empresas do trade turístico não foi diferente, também estão acompanhando esta tendência de mercado e, a utilizam para: ouvir sugestões a respeito dos atendimentos, mostrar melhorias, informar sobre promoções. Ao mesmo tempo, atender as queixas e eventuais reclamações e mostrar as medidas que está tomando para resolvê-las.

Os blogs, segundo Tanabe (2010) são imbatíveis por conta de três aspectos peculiares:

- Canal de informação: dizer aos clientes o que você está fazendo e descobrir o que eles estão pensando.
- Canal de relacionamentos: construir uma base sólida de experiências positivas com seus clientes, que os converta de meros consumidores de antes em fãs da sua empresa e de seus produtos.
- Gestão do conhecimento: disponibilizar o conhecimento de sua empresa para as pessoas.

No contexto das atividades turísticas e suas empresas e seus consumidores foram criando novos usos para o blog, versão denominada como *travel blogs*, onde disponibilizam comentários reais de pessoas que estão ou que já vivenciaram uma determinada experiência turística.

Com essa roupagem turística, os *travel blogs* tem se tornado uma eficiente ferramenta de auxílio para turistas em potencial que planejam e organizam suas viagens. Hoje em qualquer lugar e em qualquer hora, pode-se pesquisar e analisar todos os tipos de informações que se necessita.

⁶ Silvio Tanabe é consultor de marketing digital da Magoweb.

Logo os *travel blogs* são fornecedores de *insights* valiosos para o setor, já que além de influenciar a demanda turística potencial, também pode ajudar aos gestores turísticos no planejamento, feedback, correções e manutenção do sistema turístico de uma localidade.

5.1.1 Procedimentos Metodológicos

Para a pesquisa foram utilizados procedimentos metodológicos de caráter qualitativo e exploratório. Na primeira etapa, realizada na internet uma coleta de dados tanto em blogs quanto em *travel blogs* para quantificar e qualificar as informações de acordo com os critérios pré-estabelecidos. Na segunda etapa foi feita a análise de conteúdo e análise de rede semântica com o objetivo de analisar a percepção de imagem que os turistas, freqüentadores e moradores possuem da Lapa inserida no projeto Pólo Novo Rio Antigo.

5.1.2 Coleta de Dados

Para escolha dos *blogs* e *travel blogs* analisados neste estudo, foi usado inicialmente o site de busca “Google”, que disponibiliza os sites mais populares da Internet em ordem crescente de procura. A busca foi realizada no período de 30 de setembro à 10 de outubro de 2010.

Os sites de *travel blogs* de maior procura identificados foram www.travelblog.org e www.travelpod.com. Estes *host sites* possuem uma divisão hierárquicas de diretórios (continentes, países, estados e cidades). Para os *blogs* a procura ocorreu em diversas plataformas de *blogs*, devido à dificuldade em encontrar posts com opiniões e o que se mais encontrava eram *blogs* de caráter informativo. Além disso, através das palavras-chave “Rio de Janeiro” e “Lapa” encontrava-se somente os títulos de *blogs* que utilizaram estas palavras e para encontrar opiniões sobre a Lapa, não necessariamente o título deve carregar estas palavras-chaves. Portanto a estratégia adotada para encontrar mais *post* críticos foi através da ferramenta de busca de um determinado *blog* encontrado e, por conseguinte, acessando os *blogs linkados* pelos respectivos “blogueiros”, na

tentativa de achar *blogs* que tivessem relação entre si. As plataformas de *blogs* mais encontradas foram as famosas “wordpress” e “blogspot.”

Os critérios utilizados para selecionar os principais *posts* dos *travel blogs* e *blogs* foram:

- a riqueza de dados, tanto do informações dos blogueiros quanto das experiências relatadas;
- *posts* escrito em inglês para os *travel blogs* e em português para os *blogs*.
- data posterior ao ano de 2006 – ano da implantação do projeto Pólo Novo Rio Antigo.

Estes dados foram colocados em um arquivo mestre para análise de dados qualitativos. Para tanto foi mantido o título e as informações pessoais dos blogueiro, e as opiniões relativas à Lapa, de cada um dos *travel blogs*.

5.1.3 Análise dos Dados

Após detalhar as características dos blogueiros, o texto integral de todos os posts foi analisado por meio de análise semântica e de análise de frequência e conteúdo. Entretanto como o objeto de estudo possui delimitações de espaço, em todos os posts os bloqueiros contaram suas experiência no Rio de Janeiro, por isso a análise se deu a partir do contexto integral do texto e especificamente dos trechos que se referiam à Lapa.

Na análise de conteúdo o ponto de partida é a mensagem, mas devem ser consideradas as condições contextuais de seus produtores e assenta-se na concepção crítica e dinâmica da linguagem (PUGLISI; FRANCO, 2005, p. 13 *apud* BRANCO, 2009).

Para Crotts *apud* Doerfel (1998) a análise semântica é um método quantitativo que busca analisar a comunicação e gerar uma rede de representação semântica. É um método utilizado em áreas como cultura organizacional, comunicação, marketing e na pesquisa do turismo.

A análise semântica observa a frequência com que palavras ou frase que apareceram nos textos, capta as relações entre as diferentes palavras e/ou que possui relação semelhante e explora o significado compartilhado.

Para se demonstrar tais relações é utilizado o denominado método de rede neural, que utiliza um diagrama para melhor visualização das conectividades ou separações dos conceitos que aparecem com mais frequência nos posts analisados. Neste estudo, a rede semântica das experiências dos blogueiros foi gerada a partir da análise integral dos textos dos *travel blogs* e *blogs* que obtivessem experiências e opiniões a respeito da Lapa.

A análise de conteúdo foi feita por um processo interativo. Um pesquisador codificou o conteúdo dos *blogs*, *travel blogs* e, posteriormente, um supervisor de pesquisa analisou e validou a codificação mestra construída. Os *blogs* e *travel blogs* foram finalmente codificados utilizando a orientação positiva ou negativa das sentenças.

5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.2.1 O Perfil dos Blogueiros

Os blogueiros nome dado aos usuários de *blogs* e *travel blogs* podem fornecer informações demográficas que permitem aos pesquisados uma análise de seu perfil. Portanto uma análise preliminar foi realizada com o objetivo de inferir dados como idade, sexo, profissão, localização. Entretanto, verificou-se que tanto em *blog* quanto *travel blog*, a maioria dos blogueiros divulga poucas informações deste caráter.

5.3 ANÁLISE DOS TRAVEL BLOGS – TURISTAS ESTRANGEIROS

5.3.1 Perfil dos *travel blogs*.

Nos *travel blogs* da pesquisa sobre as opiniões turísticas vivenciadas especificamente na Lapa, foi utilizada uma amostra de 40 *travel blogs*, onde foram contabilizadas 6.329 palavras e 246 fotos no total dentro do ambiente Lapa, o que nos dá uma média de 158 palavras por post e 8 fotos por *blog*.

5.3.2 Perfil dos usuários dos *Travel Blogs*

Com vistas a conseguir mais informações sobre o perfil dos bloqueiros, foi utilizado com mais frequência a plataforma “travelpod”, onde a maioria informou país de origem. No entanto, para não homogeneizar o formato, buscamos alguns *posts* na plataforma “travelblog” também, onde nenhum informou sua origem. Dos 40 *travel blogs* analisados, apenas conseguimos informações de gênero e de origem. Conforme mostra a tabela 1, foi constatado que entre os escritores dos *travel blogs*: dezesseis são escritos por homens, treze por mulheres, nenhum por amigos e onze por casais.

Os critérios para selecionar os principais *posts* dos *travel blogs* foram:

- a riqueza de dados, tanto de informações referentes aos blogueiros quanto das experiências relatadas;
- *posts* com conteúdo de opiniões e experiências de turistas estrangeiros escritos em inglês.
- data posterior ao ano de 2006 – ano de implantação do projeto Pólo Novo Rio Antigo.

Estes dados foram colocados em um arquivo mestre para análise de dados qualitativos. Para tanto foi mantido o título e as informações pessoais dos blogueiro, e as opiniões relativas à Lapa, de cada um dos *travel blogs*. Tabela 1 e Tabela 2.

| Escritores | Número |
|------------|--------|
| Homem | 16 |
| Mulher | 13 |
| Amigos | 0 |
| Casal | 11 |

Tabela 1 :Gênero dos Blogueiros de *Travel Blogs*
Fonte: Adaptação Branco (2009)

| Destinos | Número |
|-----------------|---------------|
| Reino Unido | 16 |
| Estados Unidos | 5 |
| Austrália | 5 |
| Canadá | 5 |
| Não informou | 5 |
| Irlanda | 4 |
| Argentina | 1 |
| Suécia | 1 |
| África | 1 |

Tabela 2: Países de Origem dos usuários dos *Travel Blogs*
 Fonte: Adaptação de Branco (2009)

5.3.3 Análise da Frequência e Análise de Conteúdo

Em relação aos textos dos *travel blogs*, foram analisados palavras, contexto das frases e frequências. Artigos usados nas construções de frases como: a, e, o, de e foram eliminados. A confecção da tabela de palavras-chaves foi criada a partir da maior frequência de palavras dentro do corpo dos *travel blogs*.

Foram identificada as palavras-chave mais utilizadas pelos viajantes para expressar os muitos aspectos da experiência de viagem nos *blogs*.

A análise de conteúdo foi realizada por dois pesquisadores independentes. O primeiro pesquisador codifica o conteúdo através da construção de categorias ou grupos dentro de um contexto de cada *travel blogs*. E o segundo é uma pesquisadora sênior, que supervisiona e análise os dados, validando a pesquisa.

Nenhum tipo de conversa ou reunião prévia foi realizada entre os pesquisadores para definir as categorias ou grupos da análise do conteúdo. Os pontos fortes e fracos também foram codificados para todas as categorias ou grupos que possuíam frases positivas ou negativas relacionadas com a experiência dos blogueiros no Bairro da Lapa.

O modelo de categorias evidenciou as seguintes categorias:

1. Acesso: meio de transporte, localização e trânsito;

2. Ações de Políticas Públicas: problemas sociais e gestão urbana, revitalização, turismo;
3. Segurança Pública;
4. Alimentos e bebidas;
5. Aspectos de Personalidade: adjetivos que definem a Lapa;
6. Atração de Investimentos;
7. Atrativos Turísticos: Monumentos históricos, Museus, Prédios Históricos etc.
8. Estabelecimentos Comerciais: Restaurantes, bares, casas de show, boates, serviços etc.
9. Eventos Culturais: carnaval, feira de artesanato, shows ect.
10. História patrimônio (restauração, reforma, conservação, informação)
11. Limpeza
12. Manifestações Culturais: danças, música, teatro, cinema, artes de rua, artesanato etc.
13. Pessoas: diversidade e quantidade, cariocas e turistas
14. Preço

O modelo foi aplicado também para categorizar observações positivas e negativas sobre experiências de viagem, uma vez que os visitantes encontram todos os aspectos de um destino, as experiências são integradas e inseparáveis dentro da categoria.

Seguindo o modelo proposto, a pesquisa possuía um controle de qualidade dos dados analisados, os dois pesquisadores analisaram as frases positivas ou negativas de uma determinada categoria, sendo que o segundo pesquisador sênior ratificava ou não a pré-análise realizada pelo primeiro e depois era concluído o resultado da análise.

Os códigos de categoria foram padronizados, como mostrado na tabela 4, o pesquisador repetiu a codificação em todos os blogs. Após a conclusão, a comparação mostrou que os investigadores foram mais consistentes em suas diferenças de codificação, mas manteve-se significativo o número de itens codificados. Um conjunto de normas de codificação de procedimentos foi desenvolvido para auxiliar na terceira fase de codificação. No final da codificação de

dados, os investigadores seguiram a regra de que uma sentença deve ser tomada como uma unidade de codificação.

Assim, o esquema de codificação final foi realizado com duas dimensões das avaliações dos pesquisadores, a fim de compreender os pontos fortes e / ou deficiências da Lapa como destino (tabela 3) As descrições neutras foram muito poucas e ignoradas desde que o objetivo da análise de conteúdo foi avaliar os pontos fortes e fracos da Lapa como destino cultural. A figura mostra o processo completo para a análise de conteúdo.

| Travel Blogs – Turistas Estrangeiros | | | | |
|---|-----------------|-----------------|--------------|----------------------------------|
| CONTEÚDO | POSITIVO | NEGATIVO | TOTAL | Porcentagem dos negativos |
| Acesso | 7 | 0 | 7 | 0% |
| Ações de Políticas Públicas | 10 | 16 | 26 | 62% |
| Alimentos e Bebidas | 21 | 7 | 28 | 25% |
| Ambiente | 55 | 9 | 64 | 14% |
| Artistas | 45 | 0 | 45 | 0% |
| Atrativos | 34 | 3 | 37 | 8% |
| Estabelecimento Comercial | 37 | 8 | 45 | 18% |
| Evento | 4 | 0 | 4 | 0% |
| História | 3 | 0 | 3 | 0% |
| Hospedagem | 4 | 0 | 4 | 0% |
| Limpeza | 0 | 4 | 4 | 100% |
| Manifestações Culturais | 86 | 7 | 93 | 8% |
| Pessoas | 43 | 1 | 44 | 2% |
| Preço | 7 | 1 | 8 | 13% |
| Segurança | 9 | 11 | 20 | 55% |
| TOTAL | 327 | 44 | 371 | 12% |

Tabela 3: Codificação de categorias e afirmações positivas e negativas para cada categoria.
Fonte: Adaptação de Branco 2009

5.3.4 Análise da Rede Semântica

A análise da rede semântica é útil na construção, visualização e análise de significados e das impressões. As palavras chaves e frases que são mais utilizadas pelos blogueiros serviram para a construção do diagrama da rede neural (Figura 6). As palavras que aparecem com maior frequência e/ou que se interligam com outros subgrupos, estão em destaque através de uma escala de cores. Os clusters em

cinza escuro tiveram maior número de freqüência, os de cinza claro tiveram um número mediano de freqüência e os não preenchidos foram os termos que tiveram menor número de freqüência, porém foram significativos.

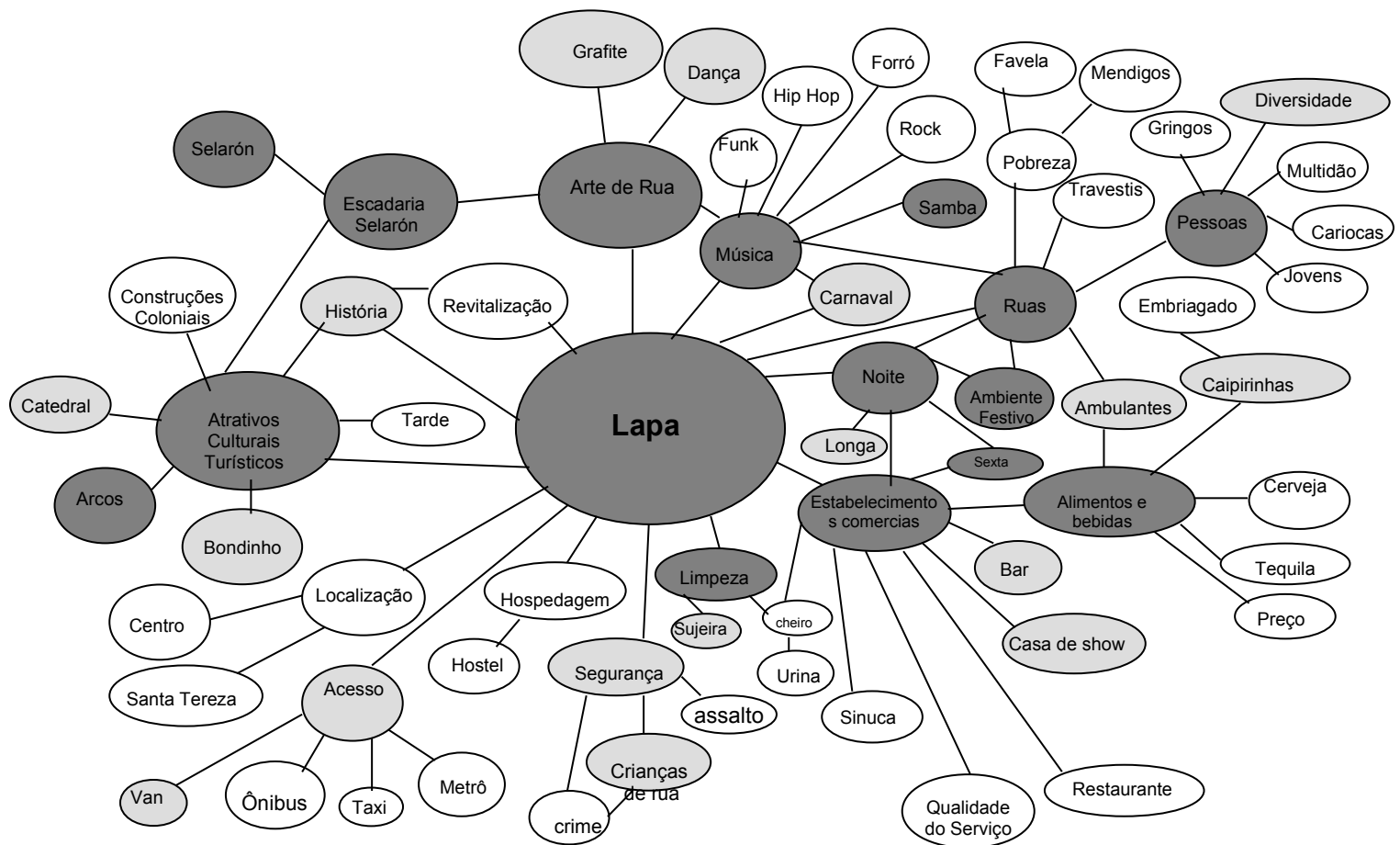


Figura 6 – Rede semântica das experiências dos turistas na Lapa Rio de Janeiro.
Fonte: Adaptação de Branco (2009)

A partir da Figura 6, vários grupos de palavras-chave podem ser identificados, indicando os tipos de experiência de viagem como representado nos *travel blogs* na Lapa.

O resultado da pesquisa nos *travel blogs* representa a experiência turística que cada viajante levou consigo após um período de visita à região da Lapa. Quando se analisa a figura acima, podem-se verificar os principais *highlights* do Bairro Lapa e os principais aspectos que os turistas usufruem ou percebem quando estão na localidade.

5.4 ANÁLISE DOS BLOGS – FREQUENTADORES E MORADORES

5.4.1 Perfil dos *Blogs*

Nos *blogs* da pesquisa sobre as opiniões de moradores e frequentadores especificamente do Bairro da Lapa, foram contabilizadas 8.646 palavras no total, o que nos dá uma média de 288 palavras por blog.

5.4.2 Perfil dos usuários dos Blogs

A procura dos posts em blogs nacionais ocorreu em diversas plataformas de blogs, devido à dificuldade em encontrar posts com opiniões de frequentadores e moradores da Lapa, o que se mais encontrava eram *blogs* de caráter informativo. Além disso, através das palavras-chave “Rio de Janeiro” e “Lapa” encontrava-se somente os títulos de *blogs* que utilizaram estas palavras, e para encontrar opiniões sobre a Lapa, não necessariamente o título deve carregar estas palavras-chaves. Portanto a estratégia adotada para encontrar mais *posts* críticos foi através da ferramenta de busca de um determinado *blog* já encontrado e em seguida, acessando os *blogs linkados* pelos respectivos blogueiros, na tentativa de achar *blogs* que tivessem relação entre si. As plataformas de *blogs* mais encontradas foram as famosas “*wordpress*” e “*blogspot*”

Os critérios utilizados para selecionar os principais posts dos blogs foram:

- a riqueza de dados, tanto do informações dos blogueiros quanto das experiências relatadas;

- *posts* com conteúdo de opiniões e experiências de moradores e freqüentadores da Lapa e,
- data posterior ao ano de 2006 – ano de implantação do projeto Pólo Novo Rio Antigo.

Estes dados foram colocados em um arquivo mestre para análise de dados qualitativos. Para tanto foi mantido o título e as informações pessoais dos blogueiro, e as opiniões relativas à Lapa, de cada um dos *blogs*. Tabela 4 e 5.

| Escritores | Número |
|------------|--------|
| Homem | 22 |
| Mulher | 4 |
| Amigos | 0 |
| Casal | 2 |

Tabela 4: Gênero dos usuários dos *Blogs* pesquisados
Fonte: Adaptação de Branco (2009)

| Profissão | Número |
|--------------|--------|
| Jornalistas | 8 |
| Professor(a) | 5 |
| Ator \ Atriz | 3 |
| Cineasta | 1 |
| Reservista | 1 |
| Não informou | 11 |

Tabela 5: Profissão dos usuários dos *blogs* pesquisados
Fonte: Adaptação de Branco (2009)

5.4.3 Análise da Freqüência e Análise de Conteúdo

Em relação aos textos dos *blogs*, foram analisados palavras, contexto das frases e freqüências. Artigos usados nas construções de frases como: a, e, o, de e foram eliminados. A confecção da tabela de palavras-chaves foi criada a partir da maior freqüência de palavras dentro do corpo dos *blogs*.

Foram identificadas as palavras-chave mais utilizadas pelos viajantes para expressar os muitos aspectos da experiência de viagem nos *blogs*.

A análise de conteúdo foi realizada por dois pesquisadores independentes. O primeiro pesquisador codificou o conteúdo através da construção de categorias ou grupos dentro de um contexto de cada *blog*. E o segundo é uma pesquisadora sênior, que supervisiona e análise os dados, validando a pesquisa.

Nenhum tipo de conversa ou reunião prévia foi realizado entre os pesquisadores para definir as categorias ou grupos da análise do conteúdo. Os pontos fortes e fracos também foram codificados para todas as categorias ou grupos que possuíam frases positivas ou negativas relacionadas com a experiência e opiniões vivenciadas pelos blogueiros no Bairro da Lapa.

O modelo de categorias evidenciou as seguintes categorias:

1. Alimentos e Bebidas;
2. Aspectos de personalidade: adjetivos que definem a Lapa;
3. Atrativos: Monumentos históricos, Museus, Prédios Históricos etc;
4. Cultural carioca: música, dança, história, patrimônio histórico, tradição etc;
5. Estabelecimentos Comerciais: Restaurantes, bares, casas de show, boates;
6. Eventos Culturais: carnaval, feira de artesanato, shows etc;
7. Hospedagem;
8. Iniciativa Privada: patrocínios, incentivos culturais, produções culturais educativas etc;
9. Limpeza;
10. Pessoas: diversidade e quantidade, cariocas e turistas;
11. Políticas públicas: parceria público-privada, incentivos culturais, órgãos de cultura, turismo e urbanismo, Prefeitura, Governos Estaduais, ações públicas, programas de fomento, fiscalização etc;
12. Preço;
13. Produção Cultural: cinema, teatro, livros etc;
14. Revitalização;
15. Segurança e,
16. Sociedade.

O modelo foi aplicado também para categorizar observações positivas e negativas sobre as opiniões e experiências, uma vez que os moradores e freqüentadores encontram todos os aspectos de uma região, as experiências são integradas e inseparáveis dentro da categoria.

Seguindo o modelo proposto, a pesquisa possuía um controle de qualidade dos dados analisados, uma vez que os dois pesquisadores analisaram as frases positivas ou negativas de uma determinada categoria, sendo que o segundo pesquisador sênior ratificava ou não a pré-análise realizada pelo primeiro pesquisador, e após era concluído o resultado da análise.

Uma vez que os códigos de categoria foram padronizados, como mostrado na tabela, o pesquisador repetiu a codificação em todos os *blogs*. Após a conclusão, a comparação mostrou que os investigadores foram mais consistentes em suas diferenças de codificação, mas manteve-se significativo o número de itens codificados. Um conjunto de normas de codificação de procedimentos foi desenvolvido para auxiliar na terceira fase de codificação. No final da codificação de dados, os investigadores seguiram a regra de que uma sentença deve ser tomada como uma unidade de codificação.

Assim, o esquema de codificação final foi realizado com duas dimensões das avaliações dos pesquisadores, a fim de compreender os pontos fortes e / ou deficiências da Lapa como destino (tabela 6). As descrições neutras foram muito poucas e ignoradas desde que o objetivo da análise de conteúdo foi avaliar os pontos fortes e fracos de Lapa como destino cultural. A figura 6 mostra o processo completo para a análise de conteúdo.

| Blogs Nacionais - Moradores e Frequentadores | | | | |
|---|-----------------|-----------------|--------------|----------------------------------|
| CONTEÚDO | POSITIVO | NEGATIVO | TOTAL | Porcentagem dos negativos |
| Preço | 3 | 5 | 8 | 63% |
| Acesso \ Localização | 9 | 5 | 14 | 36% |
| Sociedade | 10 | 5 | 15 | 33% |
| Limpeza | 1 | 16 | 17 | 94% |
| Eventos Culturais | 18 | 0 | 18 | 0% |
| Hospedagem | 17 | 3 | 20 | 15% |
| Iniciativas Privadas | 13 | 14 | 27 | 52% |
| Atrativos Turísticos | 26 | 5 | 31 | 16% |
| Alimentos e Bebidas | 19 | 16 | 35 | 46% |
| Revitalização | 30 | 9 | 39 | 23% |
| Produção Cultural | 18 | 21 | 39 | 54% |
| Segurança | 3 | 38 | 41 | 93% |
| Pessoas | 43 | 3 | 46 | 7% |
| Artistas | 61 | 2 | 63 | 3% |
| Cultura Carioca | 77 | 1 | 78 | 1% |
| Aspectos de Personalidade | 66 | 13 | 79 | 16% |
| Estabelecimento Comercial | 64 | 18 | 82 | 22% |
| Políticas Públicas | 37 | 88 | 125 | 70% |
| TOTAL | 493 | 247 | 740 | 33% |

Tabela 6: Codificação de categorias e afirmações positivas e negativas para cada categoria.
 Fonte: Adaptação de Fabrício Branco 2009.

5.4.4 Análise da Rede Semântica

A análise da rede semântica é útil na construção, visualização e análise de significados e das impressões. As palavras chaves e frases que são mais utilizadas pelos blogueiros serviram para a construção do diagrama da rede neural. As palavras que aparecem com maior freqüência e/ou que se interligam com outros sub-grupos, estão em destaque através de uma escala de cores. Os clusters em cinza escuro tiveram maior número de freqüência, o cinza claro representa um número de freqüência mediano e os não preenchidos com cor foram os que tiveram menor número de freqüência, porém são significativos para a pesquisa.

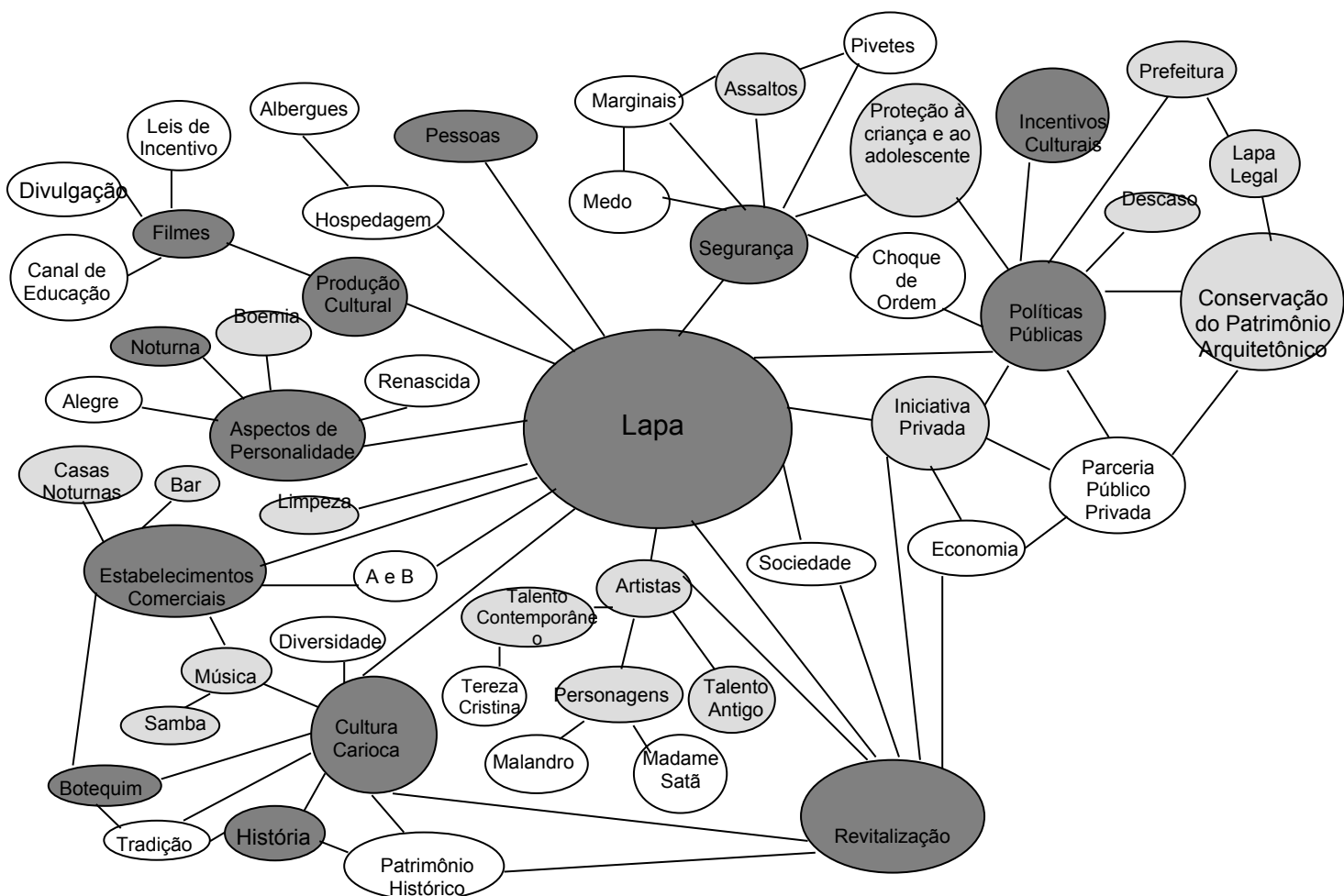


Figura 7– Rede semântica das opiniões de moradores e freqüentadores da Lapa. Fonte: Adaptação de Fabrício Branco 2009.

A partir da Figura 7, vários grupos de palavras-chave podem ser identificados, indicando os tipos de experiência de viagem como representado nos *blogs* na Lapa.

O resultado da pesquisa nos *blogs* representa as opiniões e experiências que os moradores e freqüentadores possuem a respeito da Lapa desde 2006 até a atual data. Quando se analisa a figura acima, podem se verificar os principais *highlights* percebidos pelo grupo em questão.

5.5 PONTOS FORTES E A MELHORAR REFLETIDOS NOS TRAVEL BLOGS E BLOGS

5.5.1 *Travel Blogs*

Os pontos fortes e os a melhorar foram diagnosticados a partir da contagem de frases positivas e negativas referentes a uma determinada palavra-chave. Um total de 432 sentenças positivas e negativas foram encontradas no estudo dos *travel blogs* que abordavam a Lapa, sendo 365 positivas e 67 negativas, ou seja apenas 16% de todas as sentenças foram negativas.

Quando analisadas as categorias da análise de conteúdo, percebeu-se que as mais comentadas e que ainda apresentaram maiores aspectos positivos foram: manifestações culturais, ambiente, artistas, estabelecimentos comerciais, pessoas, atrativos turísticos e alimentos e bebidas respectivamente.

Uma análise mais detalhada dos pontos positivos e negativos pode ser feita através das palavras-chaves e sentenças que comporam as categorias desenvolvidas. Além disso, uma observação das fotos colocadas nos posts pode nos trazer muito significado, pois estas representam a imagem que o blogueiro quer passar para seus leitores, de si próprio e da experiência vivida.

Portanto, esta análise mais profunda revelou um fato surpreende, e esclarecedor, que nos ajuda a compreender a enorme freqüência encontrada da categoria “manifestações populares” que obteve 86 pontos positivos. Normalmente atribuiríamos este destaque pelo fato desta categoria englobar os termos música, dança, arte etc., pois sabemos o quanto, principalmente, o samba é associado a Lapa. Porém o conceito e imagem mais utilizados nos *blogs* pesquisados foram *Escadaria Selaron* e o artista da obra, Jorge Selaron. Foram encontrados 32 fotos com imagens de ambos, num total de 95 fotos. Além disso, a quantidade de freqüência para esta arte de rua foi de 60 vezes e 25 vezes para o artista, quantidades muito superiores em relação aos outros termos. Pudemos inferir também, que estes turistas foram influenciados pela mídia, que tem utilizado esta arte como panos de fundo para diversas gravações, em sua grande maioria internacional. Com isso, a repercussão desta arte de rua tem criado uma

necessidade nos turistas de conhecer a escadaria e mais, de obter informações tanto da obra quanto do artista.

Outra categoria que merece destaque é a categoria aspectos de personalidade, onde foram encontradas muitas opiniões que referenciam a Lapa como uma atmosfera da diversão, fazendo alusão a noite da Lapa com as expressões *street party*, *nightlife*, *great party* entre outras, mostrando que a noite da Lapa é um dos pontos altos da cidade do Rio de Janeiro. A categoria “pessoas” possui uma proximidade muito estreita com a categoria “aspectos de personalidade”, pois foi observado que a grande festa a qual os turistas tanto comentaram estava relacionada à quantidade e diversidade de pessoas por todos os lugares que davam vida ao local.

E no que tange aos pontos a melhorar, os que apresentaram maior frequência foram: ações das políticas públicas, segurança, ambiente e estabelecimentos comerciais.

Entretanto se analisarmos os pontos fracos a partir da porcentagem dos negativos, veremos que a categoria limpeza se destaca com 100% de rejeição, seguida de ações públicas 62%, segurança 55%, alimentos e bebidas 25%, e estabelecimentos comerciais 18%.

Um exame mais detalhado dos pontos a melhorar deve ser feito. Na categoria ações de políticas públicas, apareceram pobreza, descaso com crianças de rua, mendigos, travestis entre outros. Quanto à segurança, foi relatado muitos assaltos e a maioria relacionados às crianças de rua. E quanto à limpeza, que não obteve nenhum ponto positivo, se observou a insatisfação com sujeira e cheiro das ruas repletas de urina e alimentos e bebidas jogados nas ruas.

É possível, portanto, constatarmos que a demanda turística que tem sido atraída pelo destino Lapa possui uma motivação de interação com a cultura local, muito associada as artes de rua e de interação com as pessoas do local, conforme apresenta os resultados da análise para a Lapa como destino cultural.

Entretanto, podemos inferir também que houve uma superficial ou uma falta de conhecimento da história e da cultura tradicional em detrimento da cultura atual que utiliza o espaço com significados bem diferentes dos tradicionais que consagraram o Bairro.

Pois os esforços do Pólo Novo Rio Antigo se dizem focar no resgate da tradição e da memória. E o que vimos de fato é uma grande gama de turistas que dão importância muito mais relevante para a arte de rua - Escadaria Selaron, do que para o próprio símbolo da Lapa - os Arcos.

5.5.2 Blogs

Os pontos fortes e os a melhorar foram diagnosticados a partir da contagem de frases positivas e negativas referentes a uma determinada palavra-chave. Um total de 649 sentenças positivas e negativas foram encontradas no estudo dos *blogs* que abordavam a Lapa, sendo 421 positivas e 228 negativas, ou seja, 35% das sentenças foram negativas.

Quando analisadas as categorias da análise de conteúdo, percebeu-se que as mais comentadas foram políticas públicas, estabelecimento cultural, aspectos de personalidade, cultura carioca, artistas, pessoas, segurança e revitalização (as duas últimas empatadas). As que ainda apresentaram maiores aspectos positivos foram: cultura carioca, aspectos de personalidade, estabelecimentos comerciais, artistas, pessoas, políticas públicas e revitalização.

Uma análise mais detalhada dos pontos positivos e negativos pode ser feita através das palavras-chaves e sentenças que compoam as categorias desenvolvidas.

Portanto, esta análise mais profunda possibilita entender em que aspectos a categoria políticas públicas mais teve destaques. Incentivos Culturais foi um tema muito abordado nos blogs analisados, foram apontadas muitas críticas negativas dizendo que existe uma falta de diversificação de incentivos culturais, dificuldade de conseguir patrocínios por meio das leis de incentivo, ou seja, os órgãos públicos só investem nos mesmos projetos de sempre ou que estão na mídia. Os termos conservação do patrimônio histórico, Prefeitura, proteção da criança e do adolescente também foram bastante associados às críticas negativas pelos blogueiros. Entretanto um termo muito utilizado foi o programa Lapa Legal que está

sendo bastante elogiado nos *posts* por conta da restauração dos Arcos, este fato se dá possivelmente por causa da intensa divulgação por parte da Iniciativa privada que está patrocinando a obra e pelo fato dos arcos da Lapa estar sendo trabalhado como principal símbolo do local. O termo descaso, ainda é muito utilizado, mostrando que ainda existe uma percepção geral do que ainda precisa ser feito para melhorar a Lapa na visão dos blogueiros.

Na categoria Estabelecimentos Comerciais, teve um fato muito interessante por conta do termo que mais teve destaque de todos da pesquisa, que foi o termo botequim, muito associado positivamente como principal tradição da Lapa que deve ser mantida. Os botequins foram apontados como espaço da Boemia intelectual responsáveis pela fama que marcou a Lapa. Com isso, foram apontadas diversas críticas negativas aos novos bares que estão sendo implantados na Lapa pela prerrogativa de que esses novos bares tentam imitar os botequins antigos, se preocupando somente em criar uma cenografia histórica em detrimento do conteúdo histórico e das tradições.

Ao analisar a categoria Aspectos da Personalidade, veremos que o termo boemia é o segundo termo desta categoria que mais se destaca, mostrando que os blogueiros possuem a idéia de Lapa Boêmia muito marcada no imaginário, porém o termo boemia foi associado ao encontro de pessoas que estão a procura de descontração e diversão, diferente da concepção de boemia ligada ao termo botequim. Não é a toa que o terceiro termo mais encontrado na categoria em questão, foi o termo alegre.

Dentro da categoria Cultura Carioca, houve o destaque para o termo história, mostrando que o grupo de blogueiros possui uma preocupação para com a importância histórica do local muito associada à época colonial, porém não muito associada a época da Boemia vivenciada no pós Brasil - Colônia.

A categoria artistas mostrou que dos blogueiros possuem um reconhecimento da importância dos artistas e personagens que marcaram época na Lapa, foram citados com maior frequência Noel Rosa e Manuel Bandeira e os personagens mais lembrados foram Madame Satã e a figura do malandro. Porém os artistas da contemporaneidade também foram muito exaltados com destaque principal para a cantora Tereza Cristina.

A categoria segurança mostrou o sentimento de medo do grupo de blogueiros relacionados a assaltos, marginais e pivetes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo buscou-se realizar uma análise do atual projeto de planejamento urbano, denominado de Pólo Novo Rio Antigo, que está sendo desenvolvido no Bairro da Lapa – Rio de Janeiro, a fim de compreender melhor como de fato tem se mostrado o comprometimento dos agentes envolvidos em resgatar e manter vivo e os aspectos culturais, urbanísticos e arquitetônicos do local para impulsionar as atividades culturais do turismo.

Para isso foi necessária uma análise da revisão de literatura sobre revitalização urbana e do estudo de caso da Lapa Carioca. Além disso, foi realizada uma análise da percepção de imagem que os turistas estrangeiros, moradores e frequentadores possuem em relação ao Bairro da Lapa – Rio de Janeiro, inserido no atual projeto de revitalização, Pólo Novo Rio Antigo, instaurado desde 2005. Especificamente, ainda foram investigadas percepções positivas e negativas sobre a região.

Através da análise de revisão de literatura, conclui-se que o bom prosseguimento e a união destes dois projetos (Corredor Cultural e Pólo Novo Rio Antigo) colaboraram para estimular a dita revitalização urbana na Lapa. Os investimentos da parceria público-privada, contemplando a gastronomia, o lazer, as particularidades histórico-culturais do bairro, podem se tornar cada vez mais um promissor caso de sucesso para região e para cidade como um todo.

A revitalização da Lapa está sendo um projeto de grande benefício para a região e para a cidade como um todo: pois garantiu a retomada de investimentos, o fortalecimento do mercado e do comércio e serviços.

Em contrapartida conclui-se também que os investimentos estão sendo realizados de forma a atingir um nicho muito específico, sendo negados alguns projetos estruturais do bairro, que ainda convivem com problemas de infra-estrutura

e outros problemas urbanos, como violência, mendicância, tráfico de drogas, barulho, insegurança etc. Tal constatação revela uma forte contradição, uma vez que o discurso e mesmo as ações governamentais no sentido de recuperar a função habitacional no Centro, previam maiores investimentos nas áreas onde tal função se concentrava.

Além disso, os discursos de revitalização enfatizam o espaço como um local democrático, porém o requinte dos novos empreendimentos com seus elevados preços, impedem que muitas pessoas usufruam e freqüentem esses locais. Embora o espaço da rua, com os botecos sem cobrança de entrada, ou mesmo algumas calçadas e o comércio dos camelôs sejam os poucos a serem apreciados pelos diferentes grupos sociais e econômicos, tornando-se locais de resistência cultural e de construção de diversas sociabilidades.

Através da pesquisa em questão de análise da percepção da imagem, foi possível constatar que os turistas estrangeiros vem a Lapa como o espaço de vida noturna mais badalado da cidade, porém como destino turístico cultural, o bairro tem sido pouco explorado, visto que os turistas pouco comentavam e/ou pouco possuíam conhecimento do conteúdo histórico cultural dos principais atrativos turísticos do local, principalmente se comparando como o grande interesse e conhecimento que o grupo de turistas pesquisados possuem sobre a escadaria Selaron - foco de várias produções cinematográficas nacionais e internacionais.

E na visão do grupo de moradores e freqüentadores pesquisados, este enxerga o local com um espaço que está renascendo e, acredita ser importante a implementação desse tipo de planejamento urbano turístico. Entretanto a grande maioria do grupo pesquisado demonstra uma preocupação com a perda das tradições com o incremento de um espaço glamourizado. Além disso, o grupo ressaltou a deficiência de atendimento dos serviços básicos como infra-estrutura, segurança, limpeza, trânsito entre outros, em detrimento de investimentos pesados nas áreas voltadas para o consumo.

As conclusões deste trabalho estão limitadas à reduzida amostra de blogs coletados para a análise das percepções de imagem. Nesse sentido, pesquisas futuras podem ampliar o conhecimento por meio de uma amostra maior de blogs e

travel blogs, além da ampliação do número dos países de origens dos turistas e ampliar o estudo para análise de turistas brasileiros.

Logo, a atividade cultural da Lapa é historicamente heterogênea e acessível aos mais diversos grupos. Sugere-se, portanto, que este fato deva ser conservado na Lapa, sendo introduzido no planejamento estratégico um plano de interpretação do patrimônio histórico cultural e um plano de marketing mais focado na conscientização do público e da população local para a importância do conteúdo cultural, tornando a Lapa Carioca um lugar sem fronteiras culturais, onde prevaleça a espontaneidade do indivíduo, que sempre foi principal característica de todas as épocas da Lapa Carioca. (ARAUJO, 2009)

E ainda como sugestão para o desenvolvimento eficaz da região, de acordo com as teorias abordadas em toda parte de revisão de literatura, propõem-se que os agentes envolvidos do processo de evolução urbana e turística, construam um planejamento que efetivamente insira e articule a comunidade local nestes processos, para garantir a satisfação de todos e a longa duração das intervenções urbanas, e ainda elaborem uma estratégia de marketing para investigar de forma mais abrangente as necessidades da demanda turística, para superar suas expectativas e por consequência sua fidelização.

REFERÊNCIAS

ABREU, M. de A. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro: IPLANRIO, 1997.

ALMEIDA, M. e GUTIERREZ, G. Políticas públicas de lazer e qualidade de vida: a contribuição do conceito de cultura para pensar as políticas de lazer. In: VILARTA, Roberto. **Qualidade de vida e políticas públicas: saúde, lazer e atividade física**. Campinas, SP: IPES Editorial, 2004, p. 67-84.

AMARAL M. Área dos Arcos da Lapa pode virar espaço de lazer nos fins de semana, **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, p. 20, 31 maio.2010.

ANDREONI M. Banho de tinta nos Arcos da Lapa. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 9, 18 jan. 2010.

APÓS SEIS MESES, Lapa Legal não atingiu seus objetivos, **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 11 jan. 2010

ARAUJO, V. J. **Lapa Carioca uma (re)apropriação do lugar**. Dissertação de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional – UFRJ 2009.

BARRETO, M. **Turismo e legado cultural**. 2 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

BENCHIMOL, J. **Pereira Passos: um Haussman tropical**. RJ: Prefeitura do RJ, 1992.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 11. ed. São Paulo: Senac, 1997.

____. M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BIDOU-ZACHARIASEN, C. **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2007.

BRANCO, F. S.; **Travel Blogs como ferramenta para se conhecer a qualidade percebida de um destino turístico**. TCC (Graduação em Turismo) Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2009.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CÂNDIDA S. Uma Lapa revitalizada e com cara de Ramblas. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, p.34, 21 ago. 2010.

CARSALADE, F. L. **Patrimônio histórico: sustentabilidade e sustentação**. Campinas, **editora** jun 2001.

CRIEKINGEN, M. V. A cidade renasce! Formas, políticas e impactos da revitalização residencial em Bruxelas. In: BIDOZ-ZACHARIASEN, Catherine. **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, 2007.

COSTA A. C. Moradores protestam contra obra no Centro. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, p. 14, 15 dez. 2009.

DOERFEL, M. **What constitute semantic network analysis?** A comparisons of research and methodologies. (1998), *Connections*, 212, p. 16-26.

DUARTE, C. F. **Lapa: abrigo e refúgio da cultura popular carioca**. In: XIII Encontro Nacional da ANPUR ENANPUR, 2009, Florianópolis. Anais do XIII Encontro Nacional da ANPUR: Planejamento e Gestão do Território, 2009.)

FERRER, F. V. **A paisagem urbana, um ponto de encontro**. O projeto Aula São Paulo, entrevista 17 jan. 2006. Disponível em: <http://www.aulasaopaulo.sp.gov.br/noticiadestaque.htm> Acesso em: 25 out. 2010.

FURQUIM E. W. L., **Configurações urbanas cenográficas e o fenômeno da “gentrificação”**. Arqtextos, São Paulo, 04.046, Vitruvius, mar 2004.

GÂNDARA, J.M.G. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. Revista eletrônica de turismo cultural. nº especial, 2008.

GILL, M. da P. C. de F., **As territorialidades de crianças e adolescentes nas ruas do Rio de Janeiro**. Tese (Doutorado em Geografia) –, Programa de Pós-Graduação em Geografia – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2007.

GOIS, A. Os Arcos da Lapa. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, p.14, 19 jan.2010.

HUYSSSEN, A., Passados presentes: mídia, política, amnésia. In: **Seduzidos pela memória: arquiteturas, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

HARVEY, D., **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2006.

IRIAS, F. **Renovação da Lapa, Rio de Janeiro**: um território de conflito. 2007, 137p. Dissertação de Mestrado em Planejamento Urbano e Regional – UFRJ.

JACQUES P. B. **Patrimônio cultural urbano**: espetáculo urbano. Revista de Urbanismo e Arquitetura, v. 6, n. 1 (2003). Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rua/article/viewArticle/3229> . Acesso em: 20 ago. 2010.

KLOSS, M.E.C.O. **Requalificação do espaço urbano como fundamento à gestão da paisagem**: ensaio metodológico na região do Rebouças em Curitiba Paraná. PR. Dissertação de Pós Graduação em Gestão Urbana – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2006. 245p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEITE, R. P., **Contra-usos da cidade**: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea. Campinas, SP: Editora da UniCamp; Aracaju, SE: Editora UFS, 2007.

LEME, F. B. M.; NEVES, S. C. **Dos ecos do turismo aos ecos da paisagem**: análise das tendências do ecoturismo e a percepção de suas paisagens. Pasos Revista de Turismo e Patrimônio Cultural, v. 5, n.2, p. 209-223, 2007.

LIMA D. Ameaça de desabamento no Centro do Rio. **Jornal O Globo**, Rio de Janeiro, p. 32, 17 dez. 2009.

LUCHIARI, M.T.D.P., **Urbanização Turística**: um novo nexos entre o lugar e o mundo. n. 4 revista eletrônica Guize, Asociación Canária de Antropología. Disponível em: <<http://www.antropologiasocial.org/contenidos/publicaciones/otautores/fortcon.pdf>> Acesso em: 16 set. 2010.

MARICATO, E., **Brasil, Cidades**. Alternativas para crise urbana. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MARGUTTI, M., Pólo Novo Rio Antigo: a força da história. **Folha da Rua Larga** n.8, ano 2, abril 2009. Disponível em: <http://www.institutocidadeviva.org.br/folha_ rua_ larga.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2010.

MARTINS G.R. e OLIVEIRA M.P., **O que está acontecendo com a Lapa?** Transformações recentes de um espaço urbano na área central do Rio de Janeiro – Brasil. Artigo Universidade Federal Fluminense área 5. EGAL 2009 - Programa on-line 12 Encuentro de Geógrafos de América Latina 3 al 7 de Abril de 2009 - Montevideo, Uruguay. Disponível em: <http://egal2009.easyplanners.info/area05/5472_Rebello_Martins_Gabriela.pdf> Acesso em: 13 out. 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Página oficial. Disponível em: <<http://institucional.turismo.gov.br>>. Acesso em 15 ago. 2010.

MIRANDA, J. M. **La planificación interpretativa asegura la excelencia en interpretación**, s.d. Disponível em: <<http://www.interpretaciondelpatrimonio.com/docs/pdf/Planificacioninterpretativa.pdf>> Acesso em 04 set. 2010.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2.ed. São Paulo: Roca, 2001.

MURTA, S. M., GOODEY, B. Interpretação do patrimônio para visitantes: um quadro conceitual. In. MURTA, Stela Maris, ALBANO, Celina. (orgs.). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PELEGRINI FILHO, A. **Ecologia Cultura e Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

PEREIRA, M., **Marketing de cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

PETROSKI, T. A. B., BAPTISTA P. P., MARCHETTI, R. Z., **Cidades como marcas: análise da aplicabilidade do conceito de personalidade de marcas ao contexto de cidades** In: XXXIV Encontro Nacional da ANPUR, ENANPUR, 2010, Rio de Janeiro.

PISANI, M. A. J., **Projeto de Revitalização em Edifícios**. Disponível em: <<http://www.cefetsp.br/edu/sinergia/5p4c.html>>. Acessado em 11/07/07.

PUGLISI, M.L.; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**, 2. ed. Brasília: Líber. (2005)

RODRIGUES, M., **Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo**. In: FUNARI, Pedro Paulo. PINSK, Jaime (Org.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. 3 ed. rev. e ampl. São Paulo: Contexto, 2003.

TANABE, S. **O bom e velho blog ainda tem espaço na era do twitter**. Disponível em www.administradores.com.br. Acesso 7 setembro 2010.

VAZ, L. F.; SILVEIRA, C. B. **A área central do Rio de Janeiro: percepções e intervenções – uma visão sintética no decorrer do século XX**. Cadernos IPPUR/UFRJ, ano VIII, nº 2/3, Set./Dez. 1994.

VIANNA A. *et al*, **Plano de marketing: lançamento do Pólo Novo Rio Antigo 2006-2007**. Distribuição: SEBRAE, SENAC RIO, UNIR & VENCER, 2006.