



CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA PARA A IMPLANTAÇÃO DE TRENS TURÍSTICOS NO BRASIL

Carla Conceição Lana Fraga

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Transportes, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Doutor em Engenharia de Transportes.

Orientador: Marcio Peixoto de Sequeira Santos.

Rio de Janeiro
Novembro de 2011

CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA PARA A IMPLANTAÇÃO DE TRENS
TURÍSTICOS NO BRASIL

Carla Conceição Lana Fraga

TESE SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO ALBERTO LUIZ
COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ENGENHARIA (COPPE)
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR
EM CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE TRANSPORTES.

Examinada por:

Prof. Marcio Peixoto de Sequeira Santos, Ph.D.

Prof. Ronaldo Balassiano , Ph.D.

Prof. Suzana Kahn Ribeiro, D.Sc.

Prof. Elton Fernandes, Ph.D.

Prof. Guilherme Lohmann, Ph.D.

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL
NOVEMBRO DE 2011

Fraga, Carla Conceição Lana

Contribuição metodológica para a implantação de trens turísticos no Brasil/ Carla Conceição Lana Fraga – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2011.

XVII, 230 p.: il.; 29,7 cm.

Orientador: Marcio Peixoto de Sequeira Santos

Tese (doutorado) – UFRJ/ COPPE/ Programa de Engenharia de Transportes, 2011.

Referencias Bibliográficas: p. 201-211.

1.Trens e Turismo. 2.Implantação de trens turísticos 3.Jogos Educativos I. Santos, Marcio Peixoto de Sequeira. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa de Engenharia de Transportes. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Essa tese de doutorado é parte de uma longa trajetória dedicada ao estudo dos transportes ferroviários em interface com o turismo. As pesquisas desenvolvidas sobre experiência ferroviária turística (bacharelado), sustentabilidade para trens turísticos no Brasil (mestrado) e metodologias para a implantação de trens turísticos no Brasil (doutorado) contribuíram para o desenvolvimento de uma visão multidisciplinar e interdisciplinar sobre a temática.

Agradecer pessoas e instituições nominalmente é um grande desafio, pois foram inúmeros contatos formais e informais que contribuíram para ampliar o meu conhecimento e encanto pelo universo ferroviário turístico.

Agradeço em primeiro lugar ao professor Marcio Santos, que desde o início de nossa convivência me ensinou a acreditar no meu potencial de realização das pesquisas de mestrado e posteriormente de doutorado. Durante esses anos, com sua generosidade, sensibilidade e conhecimento, o professor Marcio me apontou caminhos, construiu perguntas e ficou curioso comigo sobre as respostas, tornou-se um agradável companheiro de “viagem”. Sua forma de ensinar tornou-se um exemplo pra mim.

Aos professores do Programa de Engenharia de Transportes que sempre foram interlocutores possíveis e entusiasmados nesse processo de aprendizado para os assuntos que geraram dúvidas e curiosidade. Em especial, ao professor Ronaldo Balassiano, que sempre me encorajou a ir além das primeiras respostas.

Aos professores Antônio Carlos de Carvalho (Escola de Turismologia/UNIRIO), Ronaldo Balassiano (PET/COPPE) e Marcio Santos (PET/COPPE), que participaram da minha Banca de qualificação do Doutorado oferecendo contribuições valiosas para a finalização do trabalho.

Aos professores Guilherme Lohmann (*Southern Cross University* – SCU), Elton Fernandes (Programa de Engenharia de Produção – PEP/COPPE), Susana Kahn Ribeiro (PET/COPPE), Ronaldo Balassiano (PET/COPPE) e Marcio Peixoto (PET/COPPE) que gentilmente aceitaram participar da minha banca de defesa do Doutorado, possibilitando novos olhares e reflexões para o amadurecimento do estudo.

Aos Profs. Marcio Santos (PET/COPPE), Lício Portugal (PET/COPPE e membro da Rede PGV), Marcio D'Agosto, (Coordenador do PET/COPPE) e Prof. Guilherme Lohmann (*Southern Cross University*) agradeço a dedicação junto às suas Instituições e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) para obtenção dos recursos técnicos e financeiros necessários para viabilizar a participação do Prof. Guilherme em minha banca de doutoramento.

Ao Prof. Guilherme Lohmann que prontamente atendeu ao convite e empenhou esforços na criação das condições necessárias para a sua viagem ao Brasil. Ainda, o agradeço pelos ensinamentos adquiridos desde o nosso primeiro contato. Com seu conhecimento e disponibilidade, Guilherme me despertou grande entusiasmo para seguir investindo nas pesquisas sobre os transportes em interface com o turismo ao longo dos últimos anos.

Aos funcionários do PET que sempre foram solícitos às minhas inúmeras demandas e dúvidas. Agradeço especialmente a Helena, a Jane, a Ieda e ao André pela torcida e apoio.

Aos meus colegas de doutorado que durante as aulas e seminários me ensinaram que a melhor forma de aprender é através do diálogo. Em especial, agradeço ao amigo Rafael Castro.

Ao querido parceiro profissional, Sergio Ribeiro, agradeço por todo apoio e amizade. Nossas longas conversas ampliaram consideravelmente minha visão sobre o mundo.

Aos meus alunos por me ensinarem que na maioria das vezes “escutar” é mais valioso do que “falar”. Em especial, aos alunos que construíram comigo o piloto Empreendedor Ferroviário (formato tabuleiro), Kim Monteiro, Darlan Henrique, Tayana Cruz e Luiz Saldanha.

Aos membros do Grupo de Pesquisa Transportes e Turismo (GPTT), em especial aos colegas e orientandos da linha de pesquisa Transporte Ferroviário e Turismo pela parceria na produção do conhecimento sobre a temática.

Ao professor e designer de Jogos Luiz Adolfo por me ensinar mais sobre o uso do games na educação.

A educadora Márcia Stein por me ensinar sobre a importância dos jogos na educação.

Ao querido amigo Fernando Marcos por sempre estar disposto a me ouvir e ajudar nas questões relacionadas à tecnologia da informação.

À Liana Figueirinha por sua generosidade em me ensinar o *software* para construção das imagens do jogo e pelas idéias de *layout*.

Aos meus colegas da Escola de Turismologia da UNIRIO e do Curso de Turismo da Universidade Estácio de Sá pela torcida. Em especial, ao Prof. Dr. Antônio Carlos, Diretor da Escola de Turismologia; ao Prof.Dr. Luiz Amâncio Machado, Decano do CCET, que gentilmente me cedeu o laboratório de informática para realização de parte do trabalho e ao funcionário Jackson que prontamente atendeu todas as demandas necessárias a realização deste. E ao Prof. Luciano Santos pelas conversas elucidativas sobre as teorias de aprendizagem.

Aos meus colegas do Movimento de Preservação Ferroviária e da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais por tanto ensinamento sobre o universo ferroviário turístico.

Ao prof. Dr. Euler Siqueira pela leitura atenta e apontamentos diversos sobre as questões antropológicas abordadas neste trabalho.

À minha querida amiga Nathália Fabrino Hallack por estar sempre atenta às minhas necessidades e ser uma excelente interlocutora.

À Maria Eloisa de Souza Gomes, Lilian Torós Sadock de Freitas, Alcyr Sadock de Freitas e André Torós Sadock de Freitas pelo interesse carinhoso sobre o desenvolvimento desse trabalho.

À minha mãe, Cilene Fraga, por me ensinar muito sobre a vida!

Ao meu querido avô, Geraldo Pio Lana (em memória), que me ensinou a realizar sonhos. Aqui está a minha resposta emocionada à pergunta que ele me fez da última vez que conversamos: E o doutorado?

Aos meus amores Mari, Tom Tom e Chico, pela compreensão e apoio em todos os momentos. Mari, obrigada por trazer para a minha vida algumas respostas e novas perguntas sobre a construção do sentido de felicidade.

Resumo da Tese apresentada a COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Doutor em Ciências (D.Sc.)

CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA PARA A IMPLANTAÇÃO DE TRENS TURÍSTICOS NO BRASIL.

Carla Conceição Lana Fraga

Novembro/2011

Orientador: Marcio Peixoto de Sequeira Santos

Programa: Engenharia de Transportes

Baseado na política nacional de turismo vigente, o objetivo geral desse trabalho é gerar uma contribuição metodológica para a implantação de trens turísticos no Brasil. O tratamento multidisciplinar com o uso de técnicas e métodos científicos originários de várias áreas do conhecimento é um diferencial do estudo. Os procedimentos metodológicos utilizados relacionam-se com as etapas da pesquisa. Inicialmente foi realizada uma revisão da literatura nacional e internacional sobre trens turísticos, a partir da qual se constatou a escassez de referências sobre a temática. Ao analisar a política nacional de turismo atual, destacou-se a importância da segmentação de mercado e da regionalização enquanto estratégias para o desenvolvimento do turismo ferroviário. Determinaram-se os discriminantes do universo ferroviário turístico e através da aplicação do Método de Análise Hierárquico com Multicritérios (MAHM) e identificou-se um modo de definição do potencial regional para a implantação de novos trens turísticos no Brasil. Para aliar a produção do conhecimento científico sobre a contribuição metodológica à prática didático-pedagógica foi desenvolvido e testado um jogo educativo denominado Empreendedor Ferroviário. Concluiu-se que a definição do modo para a identificação do potencial de implantação para trens turísticos no Brasil pode ser abordada nos campos científico, educacional e de mercado, servindo para a formulação de políticas públicas específicas sobre turismo ferroviário.

Abstract of the Thesis presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Science (D.Sc.)

METHODOLOGICAL CONTRIBUTIONS TO THE ESTABLISHMENT OF
TOURIST TRAINS IN BRAZIL

Carla Conceição Lana Fraga

November /2011

Advisor: Marcio Peixoto de Sequeira Santos

Department: Transportation Engineering

According to the recent national tourism policy, the goal of this thesis is to generate methodological contribution to tourist train implementation in Brazil. The data were treated based on multidisciplinary methods and techniques from diverse theoretical areas. The methodological approaches applied concern to the stages of the research. Firstly a review of tourist trains literature – both national and international – led to the recognition of the scarcity of references on the topic. Analyzing the national tourism policy in force, the importance of market segmentation as of regionalization regarding to railway tourism development strategies was highlighted. The discriminators of the tourist railway universe were determined by the application of MAHM (Hierarchical Analysis Method with Multiple Criteria) and a definition of the regional potential for new tourist train implementation in Brazil has been identified. In order to associate scientific knowledge with methodological contribution up to pedagogic practice, an educational game called Railway Entrepreneur has been developed and tested. There comes to the conclusion that the potential definition of tourist train implementation in Brazil can be regarded to the scientific, educational and market areas, assisting the development of specific public policies on railway tourism.

ÍNDICE DO TEXTO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	1
1.2. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	6
1.3. OBJETIVOS DO ESTUDO	6
1.4. HIPOTESE	7
1.5. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	8
1.6. ORIGINALIDADE	9
1.7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2. TRENS TURÍSTICOS: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O ESTADO DA ARTE	16
2.1. A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO SOBRE TURISMO ..	16
2.2. Produção científica sobre trem turístico	21
2.2.1. Periódicos nacionais.....	22
2.2.2. Periódicos internacionais.....	27
2.3. Estado da Arte sobre Trens Turísticos	31
3. ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO FERROVIÁRIO	35
3.1. POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO	35
3.1.1. Plano Nacional de Turismo – Programa de Regionalização do Turismo.....	42
3.2. Segmentação de mercado.....	46
3.2.1. Segmentos de mercado segundo Ministério do Turismo.....	50
3.3. CONCEITUAÇÃO DE TURISMO FERROVIÁRIO.....	56
3.4. DEMANDA POR EXPERIÊNCIA FERROVIÁRIA TURÍSTICA.....	67
3.4.1. Estruturação de segmentos pela análise da demanda	76
3.4.2. Estruturação do segmento a partir da análise da demanda do Trem do Corcovado	84
3.5. Estruturação do segmento a partir da oferta ferroviária	90
3.5.1. Hierarquização da oferta ferroviária turística como estratégia para a segmentação e gestão do turismo ferroviário.....	90
3.6. Mercado ferroviário turístico brasileiro	96
4. CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS PARA A IMPLANTAÇÃO DE TRENS TURÍSTICOS NO BRASIL	106
4.1. Análise da cartilha para implantação de trens turísticos	110

4.2. Análise da potencialidade de implantação de trens turísticos no Brasil	117
4.2.1. Proposição de critérios	117
4.3. Aplicação do Método Análise Hierárquica Multicritérios (MAHM)	122
4.3.1. Apresentação do MAHM.....	122
4.3.2. Apresentação da análise e dos resultados	123
4.4. Outros passos para implantação do trem turístico.....	137
5. JOGO EMPREENDEDOR FERROVIÁRIO: UMA PROPOSTA	
PEDAGÓGICA	140
5.1. Jogos como ferramentas pedagógicas.....	141
5.2. Empreendedor Ferroviário versão tabuleiro	146
5.3. Empreendedor Ferroviário - versão digital.....	159
5.3.1 Aplicação piloto do jogo na versão digital.....	164
5.3.2. Aplicação do jogo após versão piloto	171
6. REFLEXÕES FINAIS SOBRE TURISMO FERROVIÁRIO:	191
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	197
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	201
ANEXOS	219

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elaborado com base no Modelo Jafar e Brent (1981).....	19
Figura 2 Elaborado com base no Modelo Tribe (1997) adaptado por Lohmann e Panosso Netto (2008):	20
Figura 3 Distribuição dos periódicos brasileiros por UF	24
Figura 4 Periódicos internacionais (1995-2007)	26
Figura 5 Abrangência geográfica dos estudos sobre trens turísticos	32
Figura 6. Distribuição por ano	33
Figura 7. Distribuição por tema	34
Figura 8. Macroprograma (PNT 2007/2010).....	43
Figura 9. Dedograma dos grupos de ferrovias turísticas	60
Figura 10. Oferta gastronômica no trem turístico	61
Figura 11. Oferta de belezas naturais associadas ao trem turístico	62
Figura 12. Oferta de música associada ao trem turístico	63
Figura 13. Oferta de história associada ao trem turístico	64
Figura 14. Mercado mundial de turismo ferroviário	72
Figura 15. Trens turísticos SNCF	76
Figura 16. Comunidades por temas	79
Figura 17. Malha ferroviária por período	97
Figura 18. Árvore de decisão	135
Figura 19. Trechos hierarquizados.....	136
Figura 20. Trem é sustentável turisticamente?.....	138
Figura 22. Relação entre modelo, simulação, objeto e teoria	144
Figura 23. Cartas objetivo	147
Figura 24. Cartas recurso.....	149
Figura 25. Cartas coringa.....	150
Figura 26. Cartas segmentação	151
Figura 27. Tabuleiro	154
Figura 28. Portifólio individual do jogador	155
Figura 29. Proposta do jogador	156
Figura 30. Jogo de tabuleiro.....	158
Figura 31. Estrutura do jogo - versão digital.....	160
Figura 32. Diagrama de Classes	161
Figura 33. Logomarca do jogo.....	161

Figura 34. Apresentação do jogo (regras).....	162
Figura 35. Estatísticas	162
Figura 36. Cenários e tarefas	163
Figura 37. Desafios	164
Figura 38. Desempenho dos jogadores (piloto).....	166
Figura 39. Avaliação sobre a estrutura do jogo teste	168
Figura 40. Avaliação sobre aquisição de conhecimentos (piloto).....	169
Figura 41. Avaliação sobre aquisição de habilidades (piloto).....	169
Figura 42. Mudança de comportamento (piloto).....	170
Figura 43. Satisfação (piloto).....	171
Figura 44. Site do jogo Empreendedor Ferroviário.....	173
Figura 45. Desempenho	177
Figura 46. Aquisições de habilidades e conhecimentos	178
Figura 47. Aquisição de conhecimentos teóricos e práticos.....	178
Figura 48. Acertos por níveis de dificuldade.....	179
Figura 49. Distribuição de acertos e erros.....	180
Figura 50. Relação do conteúdo com área disciplinar.....	181
Figura 51. Análise da estrutura do jogo.....	182
Figura 52. Aquisição de conhecimentos.....	182
Figura 53. Aquisição de habilidades.....	183
Figura 54. Mudança de comportamento.....	184
Figura 55. Nível de satisfação com o uso do jogo.....	184
Figura 56. Mapa conceitual da tese	192
Figura 57. Síntese da tese	196

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Periódicos nacionais.....	22
Tabela 2. Periódicos Nacionais: Pesquisa sobre trens turísticos	24
Tabela 3. Outros artigos nacionais.....	25
Tabela 4. Artigos internacionais sobre trens turísticos segundo Lohmann e Oliveira (2008).....	27
Tabela 5. Resultado das buscas - Periódicos Capes (2008-2011).....	29
Tabela 6. Resultado das buscas (Trains e Tourism)	30
Tabela 7. Breve histórico da política nacional de turismo	35
Tabela 8. Dados política nacional de turismo (2007-2011)	41
Tabela 9. Indicadores indiretos	45
Tabela 10. Segmentos de mercado de acordo com MTur:	51
Tabela 11. Variáveis para segmentar o mercado ferroviário turístico	59
Tabela 12. Segmentação ferroviária turística	65
Tabela 13. Ferrovias por países e continentes.....	69
Tabela 14. Oferta ferroviária turística no mundo	72
Tabela 15. Trens turísticos latino americanos exceto Brasil	74
Tabela 16. Comunidades, temas e números de participantes.....	78
Tabela 17. Comunidades com maior número de membros.....	79
Tabela 18. Cálculo da amostra - Trem do Corcovado (set/out de 2003).....	85
Tabela 19. Estimativa de população	85
Tabela 20. Hierarquização de atrativos.....	93
Tabela 21. Resultado da hierarquização dos trens turísticos brasileiros.....	94
Tabela 22. Trens e bondes turísticos (Estado e Operadora).....	98
Tabela 23. Websites de trens e bondes	102
Tabela 24. Análise dos sites das operadoras versus relacionamento com cliente real e potencial.....	103
Tabela 25. Documentos por dimensões.....	106
Tabela 26. Dimensões e critérios para implantação de trens turísticos	110
Tabela 27. Estratégia de segmentação a partir do projeto de implantação (oferta/demanda).....	112
Tabela 28. Orientações para o preenchimento da Cartilha (2010):.....	112

Tabela 29. Relevância dos critérios para segmentação do turismo ferroviário (Oferta)	113
Tabela 30. Orientação para o preenchimento Cartilha (2010).....	114
Tabela 31. Relevância dos critérios para segmentação (Demanda)	114
Tabela 32. Orientação para preenchimento Cartilha (2010)	115
Tabela 33. Relevância dos critérios para desenvolvimento do turismo ferroviário	116
Tabela 34. Análise do potencial para implantação de trens turísticos.....	118
Tabela 35. Potencial de implantação de trens por região turística	121
Tabela 36. Conhecimento sobre a cartilha	125
Tabela 37. Indicações para nova versão.....	127
Tabela 38. Temas que devem ser abordados em jogo educativo	129
Tabela 39. Critérios (Parte A).....	132
Tabela 40. Critérios (Parte B).....	134
Tabela 41. Cinco orientações de aprendizagem segundo Merriam e Caffarella (1991)	141
Tabela 42. Referências bibliográficas e eletrônicas para elaboração do jogo	145
Tabela 43. Informações das cartas objetivo	147
Tabela 44. Informações sobre as cartas recurso	149
Tabela 45. Informações descritivas das "casas" do tabuleiro.....	152
Tabela 46. Perfil e desempenho dos jogadores	166
Tabela 47. Critérios para análise da satisfação do jogador.....	167
Tabela 48. Arquitetura do site Empreendedor Ferroviário.....	173
Tabela 49. Perfil e desempenho dos jogadores	176
Tabela 50. Panorama das motivações sobre satisfação e recomendação	185

LISTA DE SIGLAS

ABOTTC – Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais

ABPF – Associação Brasileira de Preservação Ferroviária

ALAF – Associação Latino Americana de Estradas de Ferro

ANTT – Associação Nacional de Transportes Terrestres

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

CBTU – Companhia Brasileira de Transporte Urbano

CHA – Conhecimento, Habilidade e Atitude

CNTur – Conselho Nacional de Turismo

COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo

DEOT – Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico

DNIT – Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes

DRL – *Disneyland Resort Line*

DIS – *Disneyland Resort Station*

EFVM – Estrada de Ferro Vitória Minas

EIA – Estudo de Impacto Ambiental

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo

ESFECO – Estrada de Ferro Corcovado Ltda.

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisa Econômica

FGV – Fundação Getúlio Vargas

FUNGETUR – Fundo Geral do Turismo

IEPHA/MG – Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico Nacional

ISSN - International Standart Serial Number

LDB – Lei de Diretrizes e Bases

MAHM – Método de Análise Hierárquica com Multicritérios

Metrorec – Sistema de Metrô do Recife

MPF – Movimento de Preservação Ferroviária

MTur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONG – Organização Não Governamental

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PAC – Programa de Aceleração do Crescimento
PET – Programa de Engenharia de Transportes
PLANTUR – Plano Nacional de Turismo
PMNT – Plano Nacional de Municipalização do Turismo
PNT – Plano Nacional de Turismo
PPC – Plano Pedagógico de Curso
PRODETUR/NE – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste
PRT – Programa de Regionalização do Turismo
RIA – Relatório de Impacto Ambiental
SNCF – Sociedade Nacional dos Caminhos de Ferro Franceses
SPSS – *Software Statistical Package for Social Science*
SPU – Secretaria do Patrimônio da União
STP – Segmentação Targeting e Posicionamento
SUN – Sun Bay Station
SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
TAV – Trem de Alta Velocidade
UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura
UNIRIO – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
UNISUAM – Centro Universitário Augusto Motta
UF – Unidade da Federação
UH – Unidade Habitacional

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo é constituído pela apresentação da área de investigação, objetivos gerais e específicos da pesquisa, relevância do estudo e estrutura da tese. Nas considerações iniciais é possível identificar as principais razões referentes às oportunidades de escolha do tema, bem como o seu enquadramento teórico na área de investigação: transportes ferroviários e turismo. Por último, é apresentada a estrutura do trabalho.

1.1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A configuração do turismo contemporâneo relaciona-se fortemente com a apropriação e a re-qualificação de espaços através de mecanismos que envolvem forças de mercado, como a oferta de bens e serviços turísticos e a pluralidade dos desejos e necessidades¹, que compõem a demanda real e potencial² para o consumo turístico.

Como o deslocamento é elemento-chave para a ocorrência do fenómeno turístico, os transportes são um dos componentes da infraestrutura turística necessário, e, portanto, é condicionado pelas tendências da produção de espaços turísticos e mediado pelas forças de mercado, que estabelecem a relação entre oferta e demanda.

A função ordinária dos transportes no turismo é a realização dos deslocamentos entre núcleos emissores e receptores e dentro dos núcleos receptores para visita aos atrativos, acesso aos equipamentos e serviços turísticos como rede hoteleira, aeroportos etc. Portanto, acessibilidade e

¹ Desejo e necessidade diferem-se entre si. De acordo a Pirâmide de Maslow (1987), é nítido que as necessidades básicas constituem-se em segurança, alimentação e estão na base da pirâmide, o topo constitui-se por necessidades relacionadas ao reconhecimento social. Para alguns autores, o turismo relaciona-se com o topo da Pirâmide e estaria associado ao desejo e não a necessidade em si. Para outro grupo de autores, o turismo como componente do lazer é um direito e, portanto, constitui-se em uma necessidade independente do desejo.

² Demanda real é constituída por aqueles que já consomem o produto/serviço e a demanda potencial por indivíduos que dispõem das condições necessárias ao consumo, mas não o fazem.

mobilidade proporcionadas são questões a serem considerados na dinâmica do turismo.

No entanto, em alguns casos a função ordinária dos transportes no turismo modifica-se, tornando-se a própria experiência turística³ advinda com o uso destes. Desse modo, os elementos que compõem os transportes⁴ conjugam atributos relacionados direta e/ou indiretamente para definição da atratividade turística. Por exemplo, para alguns cruzeiristas⁵ o mais significativo é a “vida a bordo” com a realização de atividades relacionadas à cultura, negócios, esporte etc., dentro da embarcação e não o acesso aos destinos visitados.

A atratividade de um determinado transporte estará diretamente relacionada com a força motivadora da demanda que o consumirá. Porque muitas vezes os atributos que compõem o transporte como a própria experiência turística não são identificados pela demanda potencial, nesse sentido a função ordinária que prevalece é a de interligação entre origem e destino de uma viagem turística.

A customização, com a adequação do produto/serviço ao cliente é uma estratégia de gerenciamento de produtos/serviços para a aderência ideal entre oferta e demanda no turismo. Nesse sentido, a logística para a estruturação de segmentos e nichos de mercado é uma ferramenta para que o produto/serviço chegue ao cliente certo, ao preço adequado e no tempo certo.

O turismo está no setor de serviços e os produtos turísticos são intangíveis e perecíveis. Por exemplo: não é possível estocar assentos em um voo ou unidades habitacionais⁶ em um hotel. Como também não é possível perceber as características sensoriais completas de um destino turístico sem vivenciá-lo. A oferta de folheteria, sites e verdadeiros *tour virtuais* são facilitadores para

³ Para Palhares (2002) e Page (2008) exemplos de experiências de transportes que são a própria experiência turística são os cruzeiros, os trens panorâmicos entre outros.

⁴ De acordo com Palhares (2002) são: via, veículo, força motriz e terminal.

⁵ Cruzeirista é um termo para designar o passageiro de navios de cruzeiros.

⁶ Unidades Habitacionais (UH) são as acomodações. No Brasil existe o Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass – Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/classificacao_hoteleira_2.html>) que normatizam os meios de hospedagem de acordo com a Política Nacional de Turismo vigente. Para saber mais, acessar: Ministério do Turismo. Disponível em <www.turismo.gov.br>

combater a intangibilidade do turismo, no entanto não constituem-se em amostra real do produto turístico. Os transportes também estão no setor de serviços e obedecem as mesmas regras. Por conseguinte, estratégias de segmentação são essenciais para minimizar os impactos negativos das características básicas dos serviços de transportes que atendem ao turismo.

No Brasil a segmentação do turismo é uma estratégia orientada pela Política Nacional de Turismo (PNT) através do planejamento proposto pelo Ministério do Turismo (MTur). Foram formuladas orientações básicas para a estruturação de segmentos de mercado de acordo estudos aprofundados sobre a oferta turística⁷, vocação turística, formação de regiões turísticas e fluxo turístico com a identificação das necessidades e desejos da demanda real e potencial. De acordo com a publicação sobre os marcos conceituais a respeito da segmentação de mercado para o turismo no Brasil é relatada a utilidade dessa adoção:

Ao adotar a segmentação como estratégia, procurou-se organizar, primeiramente, os segmentos da oferta, sabendo-se que neste documento não se abarca o universo de que se constitui o turismo. Ainda porque novas denominações surgem a cada tempo, em decorrência da incessante e dinâmica busca de novas experiências, aliada às inovações tecnológicas e à criatividade dos operadores de mercado. (BRASIL, Marcos Conceituais. Ministério do Turismo)⁸.

De acordo com as expectativas da demanda por novas experiências e a criatividade dos operadores em ofertar o produto turístico certo aos variados tipos clientes existe uma tendência ao contínuo processo de inovação que abrange inclusive os transportes como parte estratégica. O transporte ferroviário apresenta-se como uma opção modal para funcionalizar⁹ o turismo, e também como um elemento passível de turistificação¹⁰ de acordo com os atributos atrativos associados aos seus componentes. Por exemplo, a vista

⁷ O mapeamento da oferta turística brasileira é realizado através do INVITUR (Sistema de Inventário Turístico) disponível em <<http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/>> Acesso em junho de 2011. As orientações para segmentação do mercado turístico brasileiro estão disponíveis em <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html> Acesso em junho de 2011.

⁸ Brasil. Ministério do Turismo. Segmentação de Mercado. Marcos Conceituais. Disponíveis em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf

⁹ A ocorrência do fenômeno turístico depende do deslocamento, portanto a funcionalização do turismo se dá através dos modos de transportes.

¹⁰ Turistificação é um neologismo criado por Kanitz e está relacionado com a possibilidade de tornar turístico.

proporcionada (valor cênico) pode tornar um determinado uso do transporte ferroviário em uma verdadeira atração para o turismo. Portanto, é de suma importância compreender minimamente os tipos de transportes ferroviários no contexto turístico para elaborar estratégias de segmentação adequadas. Os transportes ferroviários¹¹ organizam-se de acordo com uma série de fatores, dentre eles:

- a) Abrangência geográfica: de curta, média, longa distância;
- b) Tecnologia empregada: sistema a vapor; sistema de alta velocidade, sistema leve sobre trilhos etc;
- c) Finalidade: trem de aeroporto, trem regional, trem metropolitano ou de subúrbio, trem turístico etc.

É complexo formular definições precisas que auxiliem na classificação desses transportes em categorias. Para a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) os trens de passageiros podem ser: regionais, turísticos e comemorativos. Os trens sazonais ou pontuais, em geral, são considerados como comemorativos. Além desses sistemas sobre trilhos, existem os trens e metrô metropolitanos, os sistemas de bondes urbanos subordinados à Companhia Brasileira de Transporte Urbano (CBTU).

A variedade de formatos de transporte ferroviário para fins turísticos é tão grande que existem particularidades a serem observadas em cada processo de operacionalização e gestão destes meios. Por exemplo, para a Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) além dos tradicionais trens turísticos conhecidos, como o Trem do Corcovado, o Trem do Pantanal etc. a operação do Trem do Forró que é uma parceria entre o Metrorec (Sistema de Metrô Recife) e uma agência de viagens em Recife, ocorrendo em uma época específica do ano (junho e julho – São João pernambucano) é considerado como trem turístico.

¹¹ Para alguns autores os transportes ferroviários envolvem os bondes, os metros, os planos inclinados e todos os outros veículos que circulam através de via segregadas por trilhos. No entanto, existem algumas particularidades sobre o uso dessas vias segregadas. Por exemplo: *Cable Car* na cidade Estados Unidos de São Francisco é um sistema de cabos, o MagLev é um sistema de levitação magnética, no qual o veículo não toca o chão e portanto não existe contato com a guia – trilho.

A experiência ferroviária para passageiros no Brasil tornou-se escassa com a privatização da malha ferroviária¹² ocorrida no final da década de noventa, uma vez que as concessionárias concentram interesse no transporte de carga. Existem apenas dois¹³ trechos de longa distância sendo operados no Brasil, o restante são contabilizados como trens turísticos ou sistemas ferroviários/metroviários urbanos. O fator raridade torna a experiência de uso desses trens atrativa ao turismo. No entanto, os trens de longa distância operados pela Vale¹⁴ apesar de oferecerem serviços especiais, não são considerados como trens turísticos, pois a sua finalidade é o desenvolvimento regional, sendo o turismo apenas um dos vetores.

Para Fernandes e Porto Jr. (2002)¹⁵ o uso da análise de cluster ou conglomerados é uma ferramenta que auxiliará na metodologia para a segmentação do setor ferroviário turístico brasileiro. Nesse sentido, compreende-se que são inúmeros os fatores que condicionam a classificação do transporte ferroviário como turístico. A variação para essa classificação não ocorre somente no Brasil, de acordo com consulta a sites de empresas em diversos países foi possível identificar que os critérios que definem um trem como turístico no Brasil, não necessariamente são os mesmos que definem um trem turístico em Portugal, França entre outros países.

O crescimento da demanda pelo uso dos trens enquanto objetos do turismo, isto é, como proporcionadores de experiências turísticas diferenciadas somadas a crescente oferta de passeios no Brasil¹⁶ e no mundo estabelecem a

¹² A privatização (por trinta anos) e liquidação da malha ferroviária ocorreu no Governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso (mandatos 1995-2003) para desoneração do sistema público e investimento em infraestrutura ferroviária por parte do setor privado. Uma crítica a esse modelo pode ser determinado pela seguinte premissa: privatização não é mercadorização. Logo, a tendência a privatizar - tendência das políticas neoliberais - não determina o desenvolvimento dos mercados.

¹³ Transportes ferroviários turísticos como o que interliga Curitiba, Morretes no Estado do Paraná e o que interliga Campo Grande, Aquidauana e Miranda no Estado do Mato Grosso do Sul (ambos operados pelo Serra Verde Express) podem ser classificados como de longa distância e geradores de desenvolvimento regional, mas também são classificados como turísticos.

¹⁴ Antiga Companhia Vale do Rio Doce (CVRD).

¹⁵ Fernandes, R.O. e Porto Jr., W. Cluster – Uma ferramenta de segmentação para os trens turísticos brasileiros. I Rio de Transportes, 2002. Disponível em <www.riodetransportes.org.br/index.php?option=com_docman>

¹⁶ Em síntese, o crescimento da oferta de passeios ferroviários no Brasil está diretamente relacionado com a proposição da Política Nacional de Turismo que orienta para a diversificação da oferta turística no País, a ociosidade de trechos da rede ferroviária concessionadas que não são úteis ao transporte de

potencialidade para a estruturação do turismo ferroviário como segmento do mercado com características próprias, individualizando-se de uma classificação associada somente ao valor cultural. A disponibilidade para investimentos financeiros em projetos que tenham a implantação/gestão de ferrovias para fins turísticos e o estabelecimento de políticas públicas norteadoras para o desenvolvimento do setor são fatores desencadeados na atualidade, que possibilitam a reafirmação deste como um segmento independente que merece posicionamento estratégico com a análise de nichos específicos.

1.2. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

De acordo com dados da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT)¹⁷ e da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC)¹⁸ é notório o crescimento da oferta e demanda pelo turismo ferroviário no Brasil é de suma importância compreender o processo de implantação do trem como fator organizador desse segmento. Nesse sentido, esse estudo visa produzir contribuições metodológicas para a implantação de trens turísticos que auxiliem diretamente na estruturação do segmento turismo ferroviário.

1.3. OBJETIVOS DO ESTUDO

1.3.1. Objetivo Geral

Esta pesquisa tem por objetivo geral analisar o transporte ferroviário turístico no Brasil, visando contribuir para a implantação de novos trens turísticos, que colaborem para o desenvolvimento do turismo ferroviário nos termos da segmentação de mercado e regionalização - propostas pela a atual Política Nacional de Turismo.

1.3.2.Os objetivos específicos:

carga, a legislação com a obrigatoriedade do transporte de um par (ida e volta) de passageiros as concessionárias, a atuação dos preservacionistas ferroviários e o entusiasmo do setor público, privado e organizações não governamentais na estruturação de produtos turísticos.

¹⁷ ANTT. Disponível em <<http://www.antt.gov.br/destaques/trensdepasseiros.asp>> Acesso em novembro de 2011.

¹⁸ Jornal de Turismo. ABOTTC projeta um 2011 de sucesso. Disponível em <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/transporteterrestre/36836-abottc-projeta-um-2011-de-sucesso.html>> Acesso em novembro de 2011.

- Identificar o estado da arte sobre trens turísticos;
- Compreender como as noções de regionalização e segmentação de mercado no turismo, propostas pela política nacional de turismo, se aplicam ao universo ferroviário;
- Investigar a formação de nichos de mercado dentro do segmento ferroviário turístico como discriminantes para implantação e gestão dos trens turísticos no País;
- Criar recurso pedagógico que auxilie na sensibilização para a importância da estruturação do turismo ferroviário no Brasil.

1.4. HIPOTESE

Uma das razões para a existência do problema desta pesquisa está relacionada à falta de consenso sobre aspectos conceituais do universo ferroviário turístico. Esta ocorrência impacta a formulação de políticas públicas para o setor no Brasil e o planejamento do turismo ferroviário. Outro entrave é a falta de estratégias de segmentação e formação de nichos de mercado para os transportes ferroviários turísticos. A Cartilha (2010)¹⁹ que é o instrumento norteador para a implantação de novos trens turísticos no país não aprofunda esta questão.

A hipótese levantada nesta tese é que segmentação do mercado é fundamental como subsídio ao processo de tomada de decisão para a implantação de novos trens turísticos e no estabelecimento de políticas públicas para a estruturação do turismo ferroviário. Essa hipótese é levantada já que uma das principais diretrizes da atual política nacional de turismo

¹⁹ “O presente documento tem como objetivo fornecer orientações práticas e objetivas para a apresentação de Projetos Turísticos e Culturais de Cunho Ferroviário no Brasil, sendo resultado das discussões do Grupo de Trabalho de Turismo Ferroviário, instituído pela Portaria nº 18 do Ministério do Turismo, de 25 de fevereiro de 2010, publicada no DOU em 1º de março de 2010, integrado pelo Ministério do Turismo, Ministério dos Transportes, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT, Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes – DNIT, Inventariança da Extinta Rede Ferroviária Federal S.A. – RFFSA, Secretaria do Patrimônio da União – SPU, entre outros”. (Cartilha de orientação para proposição de projetos de trens turísticos e culturais) Disponível em <
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/cartilha-final-b.pdf> Acesso em 30 de junho de 2011>

consiste em estruturar a oferta turística nacional a partir do estabelecimento de marcos para segmentar o mercado turístico²⁰.

A criação de dispositivos (como jogos educativos) poderá auxiliar na sensibilização de variados públicos (empresários, estudantes e demais interessados) sobre a necessidade do uso adequado de conhecimentos operacionais e das estratégias de regionalização e segmentação de mercado para que o turismo ferroviário seja promotor do desenvolvimento do país.

1.5.DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O turismo na pós-modernidade²¹ intensifica-se com a ocorrência do fenômeno da globalização²², pois essa compete avanços tecnológicos aos transportes e as comunicações proporcionando o encurtamento real e virtual²³ das distâncias. Na atualidade é admissível alcançar qualquer ponto do globo terrestre em curto espaço de tempo e com o uso da Rede Mundial dos Computadores através da Internet é possível acessar informações variadas e comunicar-se em poucos segundos independente da distância entre os comunicadores e/ou as informações a serem acessadas na Rede.

A pesquisa toma por base esse cenário considerando a importância dos seguintes aspectos: (1) O conhecimento do setor ferroviário turístico desde a base conceitual através da busca pelo estado da arte até a contextualização com a política nacional de turismo; (2) A segmentação para a formulação de

²⁰ Cadernos e manuais de segmentação. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html> Acesso em novembro de 2011.

²¹ Pós-modernidade é continuação da modernidade. O contemporâneo não pode ser a ruptura da pós-modernidade segundo Giddens (1991). Na pós-modernidade existe uma valorização das individualidades, uma fragmentação das identidades com tendência a privatização, a desregulamentação. (HALL, 2005; BAUMAN,2003). Outros termos para designar esse momento também são postos: hiper modernidade e super modernidade. No turismo a expressão “pós-turismo”, que apesar dos divergentes significados atribuídos por diferentes pesquisadores (ver Molina, 2003 e Santos Filho, 2005), refere-se a localização do fenômeno turístico na pós-modernidade.

²² O fenômeno da globalização refere-se à formação de uma “aldeia global” com a interligação direta e indireta entre os territórios, mercados, pessoas.

²³ Para Levy (1996) o real não é uma oposição ao virtual e sim uma continuação. Na atualidade, é possível compreender essa noção com nos transportes que atuam com o turismo através das possibilidades de *e-commerce* (comércio eletrônico via Rede Mundial de Computadores – Internet). Na internet é possível reservar, comprar bilhetes, fazer *check in* nas empresas de transportes que oferecem os serviços on-line, que não exige contato face-a-face entre atendente e cliente.

estratégia para diversificar a oferta ferroviária turística nacional como diferencial para a estruturação do turismo ferroviário no país.

No âmbito do desenvolvimento turístico, estratégias de segmentação e regionalização deverão sempre ser consideradas nos processos de tomada de decisão para a implantação de novos trens turísticos no Brasil.

1.6.ORIGINALIDADE

A originalidade do trabalho é marcada por algumas características descritas a seguir:

a) A pesquisa sobre trens pode ser considerada ampla, no entanto o universo ferroviário turístico ainda é carente de pesquisas específicas (Lohmann e Oliveira, 2008 e Fraga, 2008). Portanto esse estudo pretende contribuir para a ampliação de pesquisas focadas exclusivamente nessa interface. Realçar a importância do tratamento do universo ferroviário turístico nas pesquisas pode contribuir para o estabelecimento de critérios uniformes sobre trens turísticos, turismo ferroviário entre outros conceitos norteadores.

b) É recente a vinculação do planejamento de transporte ferroviário ao planejamento do turismo em nível governamental. Portanto, ainda existem várias lacunas, tanto estruturais quanto de resultados para o desenvolvimento do turismo ferroviário no Brasil. Esse estudo contribui para a reflexão sobre aspectos pouco considerados na estruturação do planejamento ferroviário turístico, principalmente no que tangencia a implantação de novos trens turísticos. Em especial, contribui com a aplicação dos requisitos básicos no âmbito da segmentação e regionalização da política nacional de turismo ao universo ferroviário. O quesito segmentação foi pouco explorado na construção da Cartilha (2010) que orienta a implantação de novos trens turísticos no País. O preenchimento da cartilha envolve completar 148 campos, dos quais alguns possuem direções para terminologias técnicas nas “orientações para o preenchimento do formulário” (p.21). Entretanto, em nenhum dos campos ou

orientações existe indicação para o tratamento da segmentação enquanto ferramenta de posicionamento do projeto frente ao mercado ferroviário turístico existente.

c) Existe uma carência muito grande de dispositivos que auxiliem na reflexão sobre o estabelecimento padrões que sirvam de estrutura ao desenvolvimento do turismo ferroviário de acordo com a política nacional de turismo. Os empreendedores aspirantes a operador de trens (oriundos dos setores públicos, privados ou organizações não governamentais), bem como profissionais e estudantes das áreas de turismo ou planejamento ferroviário buscam por orientações consistentes sobre temas correlatos à implantação de novos trens, no entanto são escassas as oportunidades de aquisição de conhecimentos. São escassos os profissionais especializados nesse mercado²⁴. Portanto, essa pesquisa visa contribuir com a construção de um dispositivo educativo (jogo) consonante com as orientações da Cartilha (2010) e as indicações da política nacional de turismo que gere a reflexão sobre a implantação de novos trens turísticos no Brasil.

d) O conjunto de procedimentos metodológicos oriundos de outras ciências²⁵ utilizados para a construção desta pesquisa demonstra a importância de visões interdisciplinar e multidisciplinar no tratamento do turismo ferroviário. Portanto, a originalidade é apresentada com a possibilidade de combinação de vários procedimentos de diversas áreas com a finalidade de validar impressões ou fornecer dados para a tomada de decisão na estruturação do turismo ferroviário.

e) A partir da compreensão sobre segmentação de mercado, regionalização do turismo este estudo propiciará que empresários e profissionais do ramo ferroviário turístico reflitam sobre a necessidade do (re) posicionamento estratégico do negócio trem turístico.

²⁴ A Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos (ABOTTTC) e Movimento de Preservação Ferroviária (MPF) realizam anualmente o Seminário de Implantação e Gestão de Trens Turísticos com o intuito de aplacar essa carência.

²⁵ Exemplos: O método de hierarquização de atrativos turísticos oriundo das ciências sociais, em especial do campo de estudo científico sobre turismo, proposto pela Organização Mundial do Turismo (OMT); O método etnográfico virtual oriundo da antropologia que será utilizado no Capítulo 3 para analisar a construção de segmentos a partir da demanda. método de análise hierárquico com multicritérios para tomada de decisão.

f) Por fim, considera-se que o estudo fornece subsídios para o delineamento de uma política pública que mescle as necessidades das partes envolvidas com os transportes ferroviários e o turismo possibilitando a formação de uma política nacional de turismo ferroviário.

1.7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa está na linha de concentração Planejamento de Transportes e apresenta caráter exploratório pela abordagem inovadora e descritiva, uma vez que descreve o cenário ferroviário turístico. Associa conhecimentos e métodos diversos, caracterizando-se como multidisciplinar. O estudo foi estabelecido a partir de três campos do conhecimento, o primeiro é Engenharia de Transportes e os demais são as Ciências Sociais e Humanas com especial enfoque no Turismo.

Para compor o segundo capítulo foi realizado levantamento bibliográfico e documental em livros, periódicos e sites nacionais e internacionais. Depois foi proposta uma análise esquemática para a transformação dos dados em informações consistentes sobre o estado da arte a respeito dos trens turísticos.

Para compor o terceiro capítulo foi realizada uma série de procedimentos, de acordo com cada parte do capítulo. Para estabelecer um breve histórico sobre a política nacional de turismo e logo contextualizá-la com a realidade ferroviária turística na atualidade foi feito levantamento bibliográfico e documental. Nos estudos específicos (ver 3.4 e 3.5), para a definição sobre segmentação de mercado também se realizou uma busca bibliográfica (ver 3.2). Para analisar a demanda como fator de segmentação do turismo ferroviário é aplicado o método etnográfico virtual no estudo sobre a Rede de Relacionamentos Amantes da Ferrovia e a formação de grupos de interesse (*cluster*) a partir de ferramenta estatística (SPSS)²⁶ (ver 3.4). No estudo sobre a oferta é utilizado o

²⁶ *Software Statistical Package for Social Science* (SPSS) é científico, acrônimo com o objetivo de transformar dados em informações auxiliando em tomadas de decisão e pesquisa de mercado.

método de hierarquização²⁷ de atrativos turísticos proposto pela Organização Mundial de Turismo (OMT).(ver 3.5)

A construção do capítulo quatro, que evidencia a contribuição metodológica para a implantação de trens turísticos no Brasil é realizado através de etapas. Na primeira etapa é feita uma análise em profundidade com base nos argumentos tratados nos capítulos anteriores sobre os elementos relacionados exclusivamente a turismo propostos na Cartilha (2010) e são estabelecidos grupos de fatores arrolados à (1) organização do projeto de implantação; (2) estruturação de segmento e (3) fatores que contribuem para a regionalização. Na próxima etapa são usados métodos estatísticos para definir as áreas potenciais para implantação de trens turísticos com base nos estudos realizados pelo PET/COPPE/BNDES²⁸ e pela FGV/MTUR²⁹. Nesta etapa é utilizado o Método de Análise Hierárquica com Multicritérios (MAHM) através do software *Expert Choice*. (ver Anexo A)

Para construção do quinto capítulo, que narra à elaboração do jogo “Empreendedor Ferroviário” nas versões tabuleiro e digital, foram empregados diversos procedimentos como: (1) para a versão tabuleiro³⁰ houve a criação de um banco de dados com as informações disponibilizadas no jogo; criação das relações entre as informações e as ações do jogo para promover a dinâmica do mesmo; elaboração do layout do jogo. (2) para a versão digital houve a criação de um banco de dados; programação do jogo; elaboração do layout do jogo. A

²⁷ A Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) propôs uma revisão dessa metodologia na proposta de Inventário da Oferta Turística (INVTUR). Para maiores informações ver publicação BRASIL, EMBRATUR. *Inventário da Oferta Turística: Metodologia*. Brasília: EMBRATUR, 2001. 36p. Esse estudo realizado de acordo com Ignarra (2003 apud OMT- Organização Mundial do Turismo), no entanto outros pesquisadores como: Ruschmann (2000), Beni (2002) e Boullón (2005) já trataram o tema das metodologias de hierarquização.

²⁸ SCHARINGER, J.F. (2002). *Trens Regionais de Passageiros*. BNDES/Coppe. UFRJ. Rio de Janeiro, RJ.

²⁹ BRASIL. Ministério do Turismo. *Índice de competitividade do turismo nacional*. 65 municípios indutores do desenvolvimento turístico regional. Disponível em < http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outras_estudos/downloads_outras_estudos/Relatxrio_Brasil_2010.pdf> Acesso em 18 de julho de 2011.

³⁰ Especificamente sobre os jogos, para o formato tabuleiro foi realizado um trabalho de campo cumprindo a seguintes etapas: Determinação dos temas e divisão das equipes de trabalho; leituras obrigatórias; preparação das dinâmicas do jogo; aplicação do Jogo; análise dos resultados e adaptação. Para o jogo digital foi criado um banco de dados sobre os dezenove cenários, tarefas e desafios para a implantação do trem turístico.

partir da definição sobre as teorias da aprendizagem (Merriam e Caffarella, 1991) foi possível identificar o jogo como um dispositivo lúdico para a educação, no qual seu propósito sempre deve estar relacionado a uma teoria ou a um conjunto delas.

O jogo foi testado com alunos de bacharelado em turismo. A amostra teste de seis casos é do tipo não probabilístico e os resultados foram analisados sob duas perspectivas³¹: desempenho e satisfação. Para analisar desempenho, foi criado no jogo-teste um recurso denominado “estatística”, que permite analisar o percentual (%) de erros e acertos. Para a análise da satisfação foram considerados quatro aspectos³²: (1) Estrutura do jogo; (2) Aquisição de conhecimento; (3) Aquisição de habilidades; (4) Mudança de comportamento a partir do uso do jogo. (ver Anexo B).

A partir da análise dos resultados do questionário B foram propostos acertos no jogo Empreendedor Ferroviário versão digital (ver Anexo C). Após aplicação do jogo aprimorado, os jogadores foram convidados a responder o mesmo questionário que aquele respondido no jogo-teste (ver Anexo B). As mudanças propostas para o item “estatística” (ver Anexo C) permitiu aos jogadores analisarem de forma mais detalhada os índices de acerto através da consulta aos percentuais (%) de:

- acertos por áreas disciplinares;
- aquisição habilidade/conhecimentos;
- aquisição de conhecimento teórico/prático;
- acertos por níveis de dificuldade.

³¹ De acordo com a proposta de divisão das teorias do aprendizado elaborada por Merriam e Caffarella (1991, p. 264), é fundamental contextualizar que os dois formatos do jogo obedecem aos princípios das teorias cognitivas e comportamental. No qual os lócus de aprendizado relacionam-se com: estímulo no ambiente externo (comportamental) e estrutura cognitiva interna (cognitiva). Os propósitos de aprendizado relacionam-se com: produzir mudanças de comportamento na direção desejada (comportamental) e desenvolver capacidades e habilidades para aprender melhor.

³² Rabaglio (2001) ao definir as dimensões das competências estabelece o CHA - Conhecimento, Habilidades e Atitudes, nesse sentido o desenvolvimento de competência relaciona-se com um misto de aquisição de conhecimento, habilidade e atitude (comportamentos). Como o objetivo dos jogos nos variados formatos é fornecer subsídio para o desenvolvimento de parte da competência referente ao processo de implantação de novos trens turísticos a partir de alguns aspectos orientadores da Cartilha (2010) relacionados ao planejamento estratégico (ver capítulo 4).

Para a análise da satisfação foram considerados os quatro aspectos previamente avaliados no jogo teste: (1) Estrutura do jogo; (2) Aquisição de conhecimento; (3) Aquisição de habilidades; (4) Mudança de comportamento a partir do uso do jogo.

1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está subdividido em seis partes. Além da introdução e das considerações finais, o segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura sobre a interface transporte ferroviário e turismo. O terceiro capítulo divide-se em duas partes e aborda a estruturação do turismo ferroviário. Na primeira parte, a partir da análise dos pressupostos da política nacional de turismo foca-se nas orientações sobre segmentação de mercado e regionalização³³. Na segunda parte é proposto um aporte teórico para a estruturação do turismo ferroviário a partir de estudos específicos sobre segmentação através da ótica da oferta e da demanda.

O quarto capítulo apresenta a formulação da contribuição metodológica para a implantação de novos trens no Brasil, a partir das análises realizadas nos capítulos anteriores. O quinto capítulo apresenta a concepção e proposição de um jogo educativo denominado Empreendedor Ferroviário em duas versões: tabuleiro e digital. A expectativa é que o jogo possa auxiliar na sensibilização de futuros empresários e profissionais de turismo sobre a importância da estruturação de novos produtos turísticos (segmentados e regionalizados) a partir da conjugação da política nacional de turismo e das diretrizes da Cartilha (2010) de orientação para a proposição de trens turísticos.

No sexto capítulo é realizada uma síntese do conhecimento produzido nesta tese. Nesse sentido, é desenhado um mapa conceitual, que interliga os temas tratados nos demais capítulos. Para completar essa proposta é realizada uma analogia com o modelo sobre produção do conhecimento a respeito do turismo sugerido por Tribe (1997), onde é discutido o conhecimento científico,

³³ Em linhas gerais segmentação de mercado é uma técnica oriunda da estatística que propõem o agrupamento através da formação de grupos homogêneos. Para o mercado, a segmentação é uma estratégia para aumentar a competitividade.

mercadológico e educacional produzido ao longo deste trabalho. A partir desta discussão são identificadas as limitações do estudo. Ao final são apresentadas as conclusões e recomendações e a partir dos resultados alcançados, espera-se contribuir de forma oportuna para o avanço do conhecimento sobre o tema e a estruturação do turismo ferroviário no Brasil. A tese é acompanhada de um Cdrom com as orientações para jogadores (ver anexo D) e o aplicativo do jogo (ver anexo E). A partir da contribuição metodológica desenvolvida nesta tese, ao concluir o capítulo, destaca-se que o delineamento de uma prática didática e pedagógica para o ensino de temas relacionados à implantação de trens turísticos no Brasil é um diferencial importante deste estudo.

2. TRENDS TURÍSTICOS: UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE O ESTADO DA ARTE

O objetivo geral da pesquisa, que visa oferecer contribuições metodológicas para a implantação de trens turísticos no Brasil, requer embasamento teórico através da produção científica sobre essa temática. Sendo assim, o segundo capítulo será subdividido em duas partes, a primeira visa identificar como o conhecimento científico é produzido, considerando abordagens multidisciplinares e interdisciplinares. Em um segundo momento será identificado, através de uma busca no Portal de Periódicos³⁴ CAPES o conjunto de artigos que demonstra o grau mais alto de conhecimento sobre a temática: trens turísticos. Para essa parte do estudo, foram estabelecidos os seguintes critérios para análise: autor, ano, título, periódico, local estudado e temas.

2.1. A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO SOBRE TURISMO

É essencial compreender o processo de produção do conhecimento científico sobre turismo para o desenvolvimento dos estudos que visam contribuir metodologicamente para o avanço do conhecimento sobre um determinado tema relacionado ao saber turístico. Sendo assim, pode-se afirmar que o conhecimento científico é obtido através do emprego do método científico e assim difere-se do conhecimento vulgar e do senso comum. Analisar o contexto no qual um dado fenômeno está inserido, compreender sua natureza, identificar os objetos de pesquisa e selecionar e ajustar os métodos científicos para a análise das questões de pesquisa definem tarefas fundamentais para a produção do conhecimento científico sobre um determinado tema.

A cientificidade do turismo faz parte dos estudos epistemológicos. Existem atualmente três grupos de estudiosos e pesquisadores com opiniões distintas sobre a cientificidade do turismo (LOHMANN E PANOSSO NETTO, 2008):

O primeiro afirma que turismo não é uma ciência, mas está trilhando o caminho para tornar-se uma, pois está passando pelas mesmas fases de outras ciências

³⁴ Portal Periódicos Capes. Disponível em <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>

que surgiram no início do século XX. O segundo grupo afirma que turismo não é, e jamais será uma ciência, pois os estudos turísticos não possuem um objeto de pesquisa, nem um método de estudo particular. O terceiro grupo de pesquisadores afirma que o turismo é uma ciência por possuir um corpo teórico maduro e relativamente grande (LOHMANN E PANOSSO NETTO, 2008, p.23)³⁵.

Independente dos grupos afirmarem ou negarem a cientificidade do turismo é identificado um consenso sobre o fenômeno turístico ser uma prática que antecede a teoria. Nesse sentido Panosso Netto (2005) destaca que:

[...] o turismo não nasceu de um documento escrito, de uma teoria, mas sim de uma prática humana, de homens e mulheres que agiram em seus locais físicos, de sujeitos que experienciaram algo diferente do que estavam acostumados a experimentar e que estavam longe de seus locais habituais de residência. (PANOSSO NETTO, 2005, p. 31)

A produção de conhecimento sobre turismo deve abranger tanto os aspectos teóricos, quanto os aspectos práticos, já que o turismo também é uma prática independente da teoria. Existem inúmeros estudos nacionais e internacionais que promovem várias formas para a análise da produção do conhecimento sobre turismo³⁶.

O termo turismo é por vezes problemático, pois por ser um fenômeno do cotidiano, ao tratá-lo, examinam-se os dados e não o método científico. Para Tribe (1997) o termo turismo é como o termo educação, descrevem fenômenos do mundo externo e abordam um campo de investigação acadêmica. O autor traz apontamentos sobre o conceito da educação em turismo, que é distinto da prática, porém está relacionado com o estudo do tema (TRIBE, 1997).

De acordo com Tribe (1997, p.639) o conceito turismo tem diversos padrões e significados. O autor considera três dimensões para o emprego do termo turismo. A primeira dimensão engloba as viagens turísticas em si; a segunda é

³⁵ Estudos como os de Panosso Netto (2005), Moesh (2000) e Siqueira (2005) fazem contribuições relevantes sobre a epistemologia do turismo.

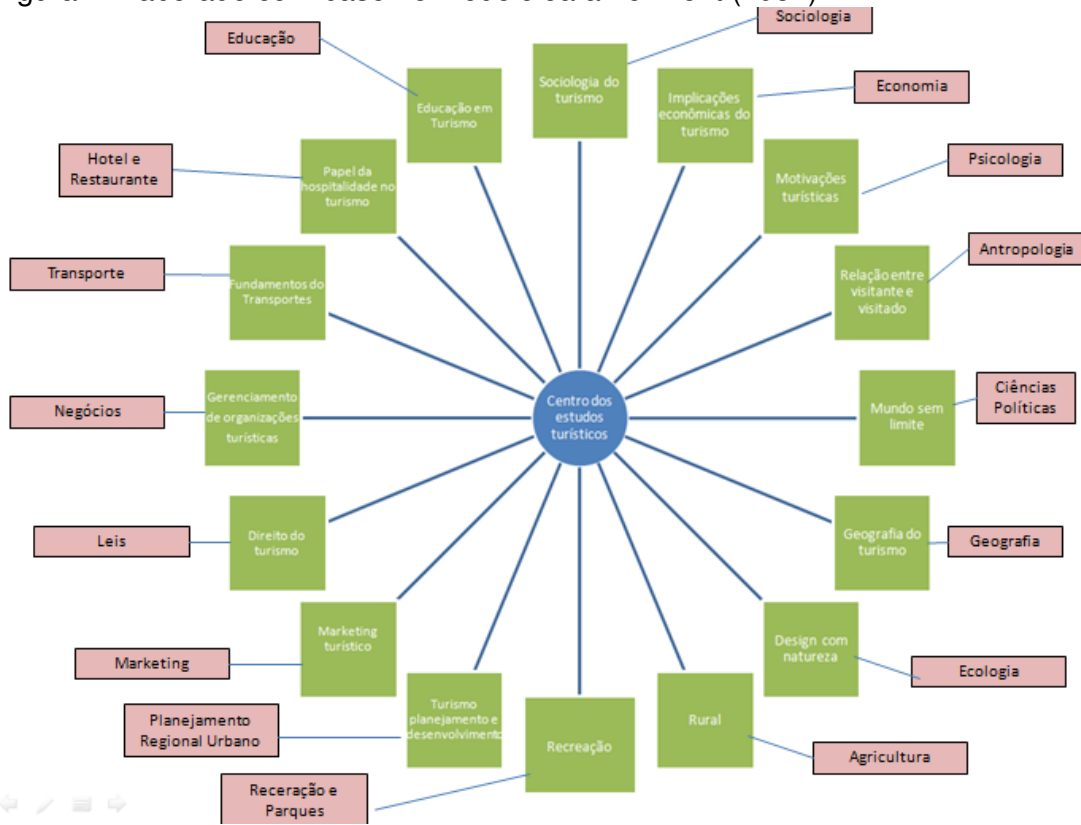
³⁶ A visão sistêmica, que se estabeleceu no Brasil, a partir dos estudos de Beni (1998) através da criação do SISTUR é uma forma de análise do fenômeno turístico que considera os aspectos teóricos e práticos. No estudo de Panosso Netto (2005) intitulado “Filosofia do Turismo: Teoria e Epistemologia” o estudo baseado na visão de Thomas Kuhn (2001) identifica as fases teóricas do turismo, separando os teóricos em grupos: pré-paradigmáticos; paradigmáticos (no qual existem as zonas de transição) e os pós-paradigmáticos. Sendo o paradigma a visão sistêmica sobre o turismo, oriunda da Teoria Geral do Sistema (TGS). Essa última surgiu dos estudos do biólogo austríaco Ludwig Von Bertalanffy na década de 50. Nesse sentido, esse trabalho apesar de considerar autores e pressupostos de diversas fases para análises específicas, concentra-se na percepção pós-paradigmática apresentada especialmente por Jafar Jafari e Tribe.

composta pelas pesquisas que formam o corpo do conhecimento sobre o tema; e a terceira aborda o processo de educação, quando o turismo passa a fazer parte do programa disciplinar em escolas, denominado de Educação em Turismo e Treinamento (TRIBE,1997, p.640). O modelo proposto por esse autor visa esclarecer como a conceituação do mundo externo (primeira dimensão) é interpretada por meio dos estudos em turismo (segunda dimensão). Em seu estudo sobre a indisciplina do turismo Tribe (1997) indaga sobre as razões do turismo não ser considerado uma disciplina. Baseado em Hirst, o autor afirma que o turismo não pode se constituir em uma disciplina por seus estudos não oferecerem um diferencial, como, por exemplo, é apresentado pela Física ao analisar o mundo e seus fenômenos.

De acordo com Brownell (1966 apud TRIBE, 1997) o turismo não oferece pré-requisitos básicos para se constituir enquanto ciência são eles: existência de um modo de investigação; estrutura conceitual e domínio. Para esses autores não existe uma tradição em turismo e sim um conjunto de valores e crenças orientados pelos pesquisadores. A diferença entre campo e disciplina está em os campos recorrem a um número de disciplinas para investigar e explicar a sua área de interesse, enquanto as disciplinas apresentam instrumentais para a análise das questões de interesses envolvidas em um determinado campo. (TRIBE, 1997). Diversos pesquisadores desenvolveram a visão do turismo enquanto campo de estudo. A citar, Jafar Jafari³⁷e Brent (1981) que auxiliaram a compreensão multidisciplinar do campo do turismo através da separação do conhecimento teórico e prático como demonstrado pela figura 1:

³⁷ Jafar Jafari publicou o primeiro estudo a respeito das fases de estudo pelas quais o turismo passou em 1994, sendo revisto em 2005 no qual identifica cinco fases (plataformas de pensamento em turismo) desde 1950, a saber: de defesa, na qual o turismo é visto de forma romântica; a da advertência, de adaptação, plataforma referente a criação do corpo de conhecimentos turísticos e a mais atual denominada plataforma pública. A consulta ao material pode ser realizada a partir da seguinte referência: JAFARI,J. *Tourism research : revamping old challenges for integrative paradigms. Anais do VII Congresso Nacional y I Internacional de Investigación Turística*, Guadalajara, México, 5 de outubro de 2005.

Figura 1 Elaborado com base no Modelo Jafari e Brent (1981):



Legenda:

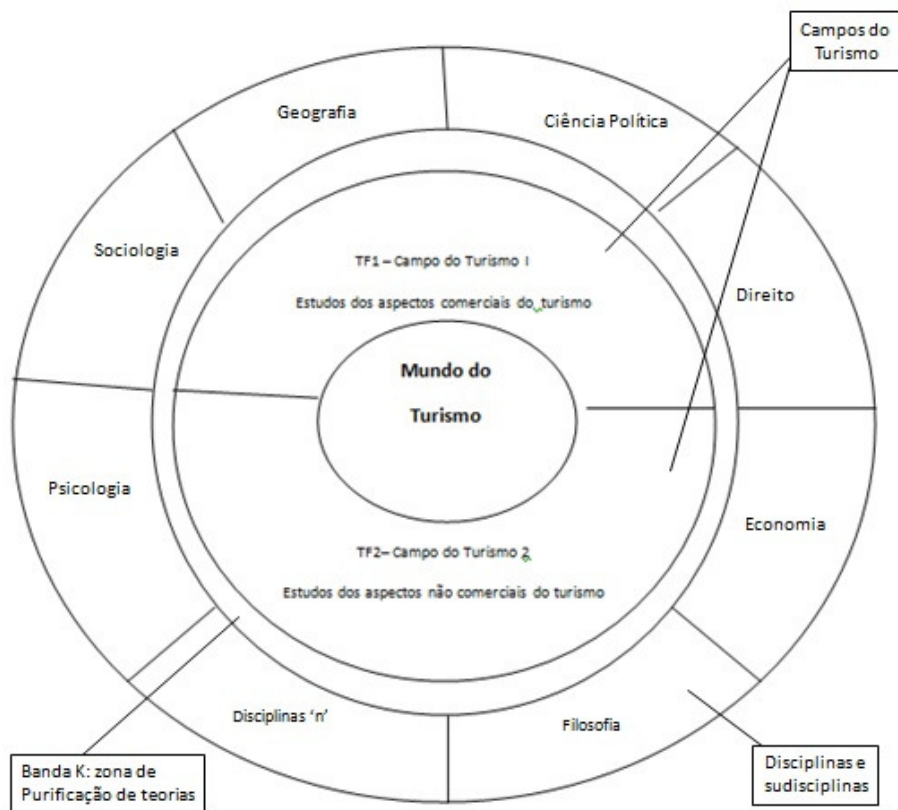
□	Curso de Turismo
▭	Departamento/Disciplinas

Fonte: Elaborado com base em Jafari e Brent (1981)

Para Goeldner *et al* (2002, p. 28) o estudo do turismo poderia ser realizado através de abordagem, configurando-se oito, a saber: 1. Abordagem institucional; 2. Abordagem de produto; 3. Abordagem histórica; 4. Abordagem gerencial; 5. Abordagem econômica; 6. Abordagem sociológica; 7. Abordagem geográfica; 8. Abordagens interdisciplinares.

De acordo com a perspectiva multidisciplinar, Tribe (1997) propõem um modelo para a compreensão do turismo que conjuga aspectos comerciais e não-comerciais do tema. Lohmann e Panosso Netto (2008) explicam que no modelo proposto por Tribe (1997) o turismo não é visto como uma disciplina com método pré-definido, mas sim como um campo de estudo, tornando-se um objeto de estudo. Na figura a seguir é possível compreender a subdivisão para a análise do “Mundo do Turismo” proposta por Tribe (1997), sendo TF1- Campo do Turismo 1 marcados pelos estudos dos aspectos comerciais do turismo e TF2 – Campo do Turismo 2 os estudos dos aspectos não comerciais do turismo. (ver figura 2)

Figura 2. Elaborado com base no Modelo Tribe (1997) adaptado por Lohmann e Panosso Netto (2008):



Fonte: Elaborado de acordo com Lohmann e Panosso Netto (2008, p.22) adaptado de Tribe (1997)

Esse modelo apresenta ainda a Banda K, que de acordo com Lohmann e Panosso Netto (2008) é aonde se purificam as teorias oriundas de outras disciplinas em contato com o “campo do turismo (subcampos TF1 e TF2)”, produzindo novos conhecimentos sobre o fenômeno. As disciplinas listadas representam exemplos, sendo assim o modelo pode ser determinado de acordo com o objeto turístico a ser tratado.

Em “A verdade sobre o turismo” Tribe (2005) se interroga sobre a veracidade do tema. Nas reflexões propostas sobre a relação entre pesquisadores e seus objetos no turismo, o autor considera uma visão sobre a relação do Estado com o turismo, na qual “a pesquisa em turismo pode ser compreendida como parte do aparelho ideológico de Estado” (TRIBE, 2005).

O turismo enquanto campo de estudo apresenta pontos relevantes para análise. A proposta de Tribe (2005) estabelece diálogo com o que é sugerido por Edward Said³⁸ sobre “dizer a verdade ao poder”, uma vez que o autor recomenda que pesquisadores de turismo “[...] devem falar a verdade para o poder, mas ao mesmo tempo devem falar a verdade sobre o poder e facilitar o discurso daqueles sem poder (TRIBE, 2005).” Nas próximas seções deste capítulo será analisada a produção científica sobre o campo do turismo ferroviário na perspectiva do objeto de estudo fundamental para o desenvolvimento deste segmento: o trem turístico.

2.2. Produção científica sobre trem turístico

A contextualização do processo de produção do conhecimento científico sobre turismo fez-se necessária antes de tratar a especificidade trem turístico. Nesta parte do capítulo o estudo estará centralizado na análise da relação entre ferrovia e turismo, a partir da busca em periódicos nacionais (2.2.1.) e internacionais (2.2.2.).

³⁸ O árabe Edward Said (1935-2003) militou pelas causas palestinas e tratou em especial da visão do mundo oriental pelo mundo ocidental.

2.2.1. Periódicos nacionais

O avanço das pesquisas científicas sobre turismo é evidente. Especificamente, as pesquisas realizadas em programas de pós-graduação no Brasil refletem a crescente produção científica sobre a temática na atualidade. Foram criadas associações³⁹ de pesquisadores de pós-graduação, organizados eventos científicos e editorados periódicos para o tratamento de dos mais diversos temas relacionadas ao turismo. De acordo com a tabela 1 foram selecionados 23 periódicos que apresentam como um dos objetivos o tratamento de temas relacionados ao turismo:

Tabela 1. Periódicos nacionais:

Estado	Periódico	Endereço eletrônico
RJ	Caderno Virtual do Turismo	http://www.ivt-rj.net/caderno/
	Revista Acadêmica Observatório em Turismo	http://www.ebape.fgv.br/revistaoit/
SP	Pesquisa em Turismo e Paisagens Cársticas	http://www.sbe.com.br/turismo.asp
	Revista Hospitalidade	http://www.anhembibr.com.br/mestradohospitalidade/
	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	http://www.rbtur.org.br/index.php/revista
	Revista Global Tourism	http://www.periodicodeturismo.com.br/
	Turismo e Ciência	http://www.unoeste.br/site/cursos/cg_publicacoes.asp?cod=32
	Revista Turismo e Hotelaria	http://www.unibero.edu.br/nucleosuni_reviturismo_sumario.asp
	Revista eletrônica Patrimônio: Lazer e Turismo	http://www.unisantos.br/pevistapatrimonio/edicao_al.php

³⁹ ANPTUR – Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo foi criada em 2002. Maiores informações disponíveis em <<http://www.anptur.org.br/portal/>>

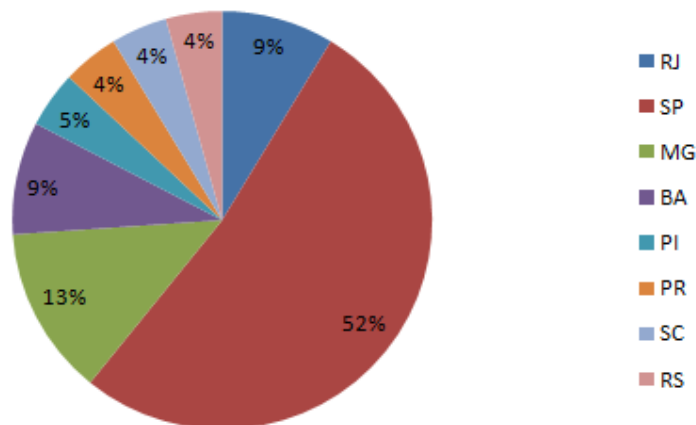
	Revista Estudos Turísticos	http://www.etur.com.br/index.asp?tesite=4
	Turismo em Análise	http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/revista_2.htm
	Turismo e Desenvolvimento	http://www.atomoelinea.com.br/rtid/
	Revista Eletrônica de Turismo Cultural	http://www.eca.usp.br/turismocultural/index.htm
	Revista Científica do Turismo	http://www.revista.inf.br/turismo/
MG	Revista do Programa Multidisciplinar em Lazer	http://www.eeffto.ufmg.br/licere/
	Revista de Economia, Administração e Turismo	http://www.una.br/mestradoemmeioambiente/index.htm
	Revista de Turismo	http://www.turismo.pucminas.br/r2n3/
BA	Revista em Cultura e Turismo	http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/
	Revista Gestão e Planejamento	http://www.mestradoadm.unifacs.br/publicacoes.htm
PI	Revista Diversa	http://www.ufpi.br/parnaiba/revista.php
RS	Gestão e Desenvolvimento	http://www.feevale.br/internas/vwMidia.asp?idGaleria=12&idMidia=19812&intMe
SC	Revista Turismo – Visão e Ação	http://www.univali.br/revistaturismo
PR	Turismo e Sociedade	http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/index

Fonte: Organizado pela autora com base nos dados do site IVT-RJ⁴⁰

⁴⁰ Instituto Virtual de Turismo – RJ. Disponível em <<http://www.ivt-rj.net/ivt/pagina.aspx?id=114>> Acesso em 1 de junho de 2010. Estudos futuros deverão incluir o periódico Rosa dos Ventos. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos>>. No volume 2, número 2 de 2010 foi identificado o artigo: “Imaginário e Representações sociais no trem de passageiros Vitória Minas” de Euler Siqueira e Raquel G.A. Delage.

A distribuição dos periódicos por Unidades da Federação (UF) pode ser analisada na figura 3:

Figura 3 Distribuição dos periódicos brasileiros por UF



Fonte: Elaborado pela autora

Existe uma grande concentração de produção na região sudeste, isto é, 74% do total analisado, seguido pela região sul que apresenta 12% e a região nordeste 14%. Com a utilização das palavras “trem”; “ferrovia” e “ferroviário” empreendeu-se uma busca por título nesses periódicos⁴¹ cujo resultado está exposto na tabela 2:

Tabela 2. Periódicos Nacionais: Pesquisa sobre trens turísticos

Títulos	Autor	Periódico	Vol. N.	Ano
Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural.	<i>Douglas M. J. A. Mamede, Guilherme Lima Vieira, Ana Paula Guimarães Santos</i>	Caderno Virtual do Turismo	V.8, N.2	2008
Passeio de Trem Maria-Fumaça: Um exemplo de turismo cultural e de lazer. Estudo das percepções dos turistas	Valdete Elza S. Debenetti	Revista de Cultura e Turismo	N.1 jan	2008
Turismo ferroviário e	<i>Fabricia Gatti</i>	Turismo e	V.8	2009

⁴¹ Alguns endereços eletrônicos dos Periódicos não estavam disponíveis para consulta. (RBTurismo; Turismo e Ciência; Revista de Economia, Administração e Turismo). A Revista Turismo em Análise a busca restringiu-se ao período disposto on-line).

valorização do patrimônio histórico ferroviário em minas gerais	<i>Alves e Marta Araujo Tavares Ferreira</i>	Desenvolvimento	N.1/2	
---	--	-----------------	-------	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Através da análise das referências bibliográficas dos estudos selecionados, foi possível identificar alguns artigos que não foram encontrados nas buscas diretas nos periódicos, ver tabela 3.

Tabela 3. Outros artigos nacionais

Títulos	Autor	Periódico	Vol.N.	Ano
Transporte Ferroviário de Passageiros Turísticos: o estado da arte.	Guilherme Lohmann; Marcos Vinicius Oscar Oliveira.	Turismo em Análise	V.19, n1	2008
Ferrovia e Turismo Cultural: alternativa para o futuro da Vila de Paranapiacaba (SP)	Thiago Allis.	Turismo em Análise	V.13 n.2	2002

Fonte: organizado pela autora.

O estudo realizado por Mamede et al (2008) analisa o trem como indutor da preservação patrimonial, e para tal utiliza como exemplo casos como o “Trem da Vale” que interliga as cidades históricas de Ouro Preto e Mariana no interior do Estado de Minas Gerais. O artigo de Debenetti (2008) concentra seus esforços na análise da percepção da experiência vivenciada no passeio da “Maria fumaça”. O autor conclui que as animações culturais e lúdicas que ocorrem dentro do passeio constituem-se em diferenciais para os turistas.

O estudo realizado por Alves e Ferreira (2009) não estava disponível para análise no site da Revista Turismo & Desenvolvimento⁴². No entanto, nota-se a relação entre patrimônio, turismo e ferrovia presente no título. Por conseguinte, poderia ser agrupado com o trabalho realizado por Mamede et.al. (2008).

⁴² Turismo & Desenvolvimento. Disponível em <
<http://www.grupoatomoealinea.com.br/rtd/numeros.asp?ano=2009&volume=8&numero=1/2>> Acesso em 3 de julho de 2011.

Nos artigos encontrados a partir da revisão das referências bibliográficas, destacam-se o estudo de Allis (2002) sobre a importância do patrimônio ferroviário e o de Lohmann e Oliveira (2008), que empreende uma busca para estabelecer o Estado da Arte, isto é, o nível mais alto de conhecimento sobre o tema transportes ferroviário de passageiros de interesse turístico. O recorte da pesquisa de Lohmann e Oliveira (2008) realizado em periódicos internacionais identificou somente 32 artigos no período entre 1995 e 2007 (ver figura 4).

Figura 4 Periódicos internacionais (1995-2007):

Periódico	Período analisado – volumes (anos)	Número de artigos identificados
Applied Geography	15 a 27 (1995-2007)	1
Current Issues in Tourism	1 a 10 (1998-2007)	1
International Journal of Tourism Research	1 a 9 (1999-2007)	1
International Journal of Transport Management	1 e 2 (2002-2004)	4
Journal of Sustainable Tourism	4 a 15 (1996-2007)	1
Journal of Transport Geography	3 a 15 (1995-2007)	10
Tourism and Hospitality Research	1 a 7 (2001-2007)	1
Transport Policy	2 a 14 (1995-2007)	6
Transport Reviews	21 a 27 (2001-2007)	2
Transportation Planning and Technology	26 a 30 (2003-2007)	2
Transportation Research (Partes A, D e E)	Partes A:36 a 40; Parte D:7 a 11; Parte E:38 a 42 (2002-2006)	3
Total		32

Fonte: Elaborado a partir de Lohmann e Oliveira (2008)

Uma das grandes contribuições do trabalho proposto por Lohmann e Oliveira (2008) é apontar e analisar os principais temas abordados pelos trinta e dois artigos identificados. Para tal foram coligados dez temas:

- a) Privatizações e parcerias com iniciativa privada (7 artigos)
- b) Trens e turismo (6 artigos)
- c) Integração e competição modal (6 artigos)
- d) Novas tecnologias (4 artigos)
- e) Desregulamentação (2 artigos)
- f) Qualidade dos serviços (2 artigos)
- g) Relação entre oferta e demanda (2 artigos)
- h) Papel das ferrovias na economia (1 artigo)

- i) Trens e meio ambiente (1 artigo)
- j) Desenvolvimento das ferrovias (1 artigo)

Esse estudo esclarece que a relação direta entre trem e turismo é pouco abordada na literatura internacional. Foram publicados apenas seis artigos (ver quadro) no período entre 1995 e 2007 (ver Tabela 4).

Tabela 4. Artigos internacionais sobre trens turísticos segundo Lohmann e Oliveira (2008):

Autor (s)	Título	Periódico	Ano
Dallen, J.	Segmentation and Tourism: The Looe Valley Branch ...	Journal of Sustainable	2007
Dallen, J.	The challenges of diverse visitor perceptions: rail policy and sustainable transport at ...	Journal of Transport Geography	2007
Halsall, D. A.	Railway heritage and the tourist gaze: Stoomtram Hoorn-Medemblik	Journal of Transport Geography	2001
Pearce, D. G.	Tourism, Trams and Local Government Policy-making in Christchurch...	Current Issues in Tourism	2001
Pearce, D. G.	Tourism and urban land use change: Assessing the impact of Christchurch's ...	Tourism and Hospitality Research	2001
Prideaux, B.	Tracks to tourism: Queensland rail joins the tourist industry	International Journal of Tourism Research	1999

Fonte: Organizado pela autora com base no estudo de Lohmann e Oliveira (2008).

2.2.2. Periódicos internacionais

A partir desse momento será construída uma análise detalhada dos artigos selecionados por Lohmann e Oliveira (2008). Como o estudo realizado pelos autores data de três anos, tornou-se necessário complementar a pesquisa

através de nova busca sobre a interface trens e turismo realizada este ano no Portal de Periódicos Capes.

Dos artigos eleitos pelos supracitados autores, foram selecionados aqueles que apresentavam relação direta com aspectos da interface transporte ferroviário e turismo. O mais expressivo para o estudo foi o realizado por Dallen (2007a), que assim como Fernandes e Porto Jr. (2002), trata a análise de cluster como estratégia de segmentação do mercado ferroviário turístico. O foco do estudo está na utilização da linha ferroviária Looe Vale Branch. A contribuição da pesquisa é a identificação de cinco segmentos de usuários no uso do trem. Os resultados são debatidos na perspectiva da atração de novos públicos para o uso do transporte ferroviário.

O mesmo autor (Dallen, 2007b) publicou outro estudo de caso interessante sobre a Linha de St. Ives na *Cornualha Bay*, no qual foram considerados os aspectos comportamentais dos passageiros. Essa pesquisa analisou as implicações no acesso do transporte sustentável para futuras políticas ferroviárias nos destinos turísticos no Sudoeste da Inglaterra.

Por não apresentarem acesso gratuito, os trabalhos de Pearce (2001 a,b) não foram passíveis de análise completa, sendo apenas os resumos avaliados. Percebeu-se que o autor trabalhou o papel do governo local e o processo de decisão política no turismo urbano em seu estudo sobre o desenvolvimento de bondes turísticos em *Christchurch* (PEARCE, 2001 a). Os trabalhos de Pearce (2001 a) e Dallen (2007 b) poderiam ser agrupados pelo foco no desenvolvimento de políticas públicas envolvendo transporte ferroviário turístico.

O trabalho de Hasall (2001) analisou o bonde *Stoomtram Hoorn-Medemblik*, localizado em uma área rural da Holanda. Pelo fato do estudo ter sido construído através de imagens turísticas, foi possível constatar o olhar do turista sobre a paisagem de *NoordHolland*. Percebe-se que turismo, ferrovia e patrimônio estão interligados na pesquisa do autor. Os trabalhos de Allis (2002), Mamede et.al (2008), Alves e Ferreira (2009) também relacionam

turismo, ferrovia e patrimônio criando o corpo de maior destaque na pesquisa sobre trens e turismo.

O trabalho de Prideaux (1999) faz uma análise da decadência dos serviços de longa distância ofertados pela *Queensland Rail*. Nessa pesquisa o autor demonstra o papel do turismo na revitalização do uso do transporte ferroviário. Apesar de não abordar de forma objetiva o tema da segmentação de mercado, esse estudo pode ser associado aos trabalhos de Fernandes e Porto Jr (2002) e Dallen (2007a), pois contribui para o mapeamento de segmentações para o uso ferroviário através dos apelos turísticos.

Na tentativa de ampliar para o ano de 2011 a base de dados internacionais sobre a interface transporte e turismo, realizou-se uma busca no Portal de Periódicos Capes⁴³ utilizando os seguintes termos para a pesquisa: *Railway e Tourism/ Railroad e Tourism/ Train e Tourism*. Através da análise dos títulos e resumos, encontraram-se publicações potenciais para análise, porém apenas uma é classificada como artigo científico. (ver tabela 5).

Tabela 5. Resultado das buscas - Periódicos Capes (2008-2011):

Título dos artigos	Autor (s)	Base de pesquisa	Ano
The Qinghai–Tibet railway and Tibetan tourism: Travelers' perspectives	Wall, G.	ScienceDirect (Elsevier)	2009

Fonte: Organizado pela autora a partir de consulta aos Periódicos Capes

O estudo de Wall (2009) centrou-se no impacto da ferrovia *Qinghai-Tibet* no desenvolvimento do turismo no Tibet. A inauguração dessa ferrovia em julho de 2006 ampliou a acessibilidade para viajar entre a China e o Tibet. As percepções sobre o uso da ferrovia demonstraram que a sua existência influencia a escolha do destino Tibet. Nesse estudo também é analisada a experiência turística proporcionada pelo uso do trem. Conclui-se que a pesquisa relaciona-se com trabalhos publicados por Fraga (2004) – que

⁴³ No Portal de Periódicos CAPES uma das bases é brasileira, o Scielo⁴³ (*Scientific Electronic Library Online*).

analisou a experiência de uso do Trem do Corcovado no Rio de Janeiro – e por Debenett (2009) – que realizou um estudo sobre a percepção da experiência de uso de um trem turístico. A pesquisa com os termos *Railroad* e *Tourism* não geraram resultados significativos para análise nesse trabalho, o que também ocorreu ao pesquisar pelos termos *Train* e *Tourism*.

Sobre as publicações que não são classificadas como artigos científicos⁴⁴, encontrou-se dificuldades em analisá-las, pois nem todos os trabalhos estavam disponíveis gratuitamente. Os materiais selecionados estão descritos no quadro a seguir:

Tabela 6. Resultado das buscas (Trains e Tourism)

Título dos artigos	Autor (s)	Base de pesquisa	Ano
Riding the Tourism Train?: Navigating Intellectual Property, Heritage and Community-Based Approaches to Cultural Tourism	Mortensen, L.; Nicholas, G.	Wiley Online Library	2010
MTR Disneyland Resort Line - a tourism railway	Wilfred, Y.	AIP Scitation - American Institute of Ph...	2008

Fonte: Organizado pela autora

Mortensen e Nicholas (2010)⁴⁵ publicaram na seção *In Focus* da *Anthropology News*⁴⁶ uma análise sobre o papel do *Train Catcher* como portão de entrada para *Klahowya Village*⁴⁷ em Vancouver. A viagem dura 13 minutos para o bosque de *Stanley Park*, parte integrante da cultura aborígene da Columbia Britânica no Canadá. A “carona” no trem turístico sugerida no título serve de argumento para tratar questões complexas sobre participação, cidadania e turismo cultural. De forma indireta, o estudo pode ser associado à experiência proporcionada pelo trem, uma vez que ao acessar o site da *Aboriginal* é

⁴⁴ Essas publicações apresentam outros formatos, como por exemplo: resenhas, notas etc.

⁴⁵ *Riding the Tourism Train?: Navigating Intellectual Property, Heritage and Community-Based Approaches to Cultural Tourism*.

⁴⁶ *In Focus section of Anthropology News, November 2010, 51(8): 11-12.*

⁴⁷ *Klahowya Village* é operado pela *Aboriginal* – Associação de Turismo de *British Columbia* (ATBC). Maiores informações, disponível em < www.aboriginalbc.com >. O lugar é caracterizado como um “museu vivo”.

possível constatar a importância atribuída à experiência turística e de lazer contida no acesso ao *Klahowya Village*.

Wilfred (2008) trata sobre a linha férrea para acesso e circulação na *Disneyland Resort Line (DRL)*. Esta linha apresenta 3,5 km de trilhos com duas estações (*Sunny Bay Station – SUN* e *Disneyland Resort Station – DIS*) em pista única com a permissão para dois trens num intervalo de 4,5 minutos. O tempo de viagem é de 3,5 minutos entre a interconexão com o MTR (linha de transporte urbano) e o *Resort*. O autor aborda a necessidade do *design* do trem estar de acordo com o apresentado pelas instalações temáticas do *Disneyland Resort*.

O estudo considera que o uso da DRL não é apenas um dos modos transporte da Hong Kong *Disneyland*, mas se constitui também por uma experiência imperdível (WILFRED, 2008). Da mesma forma que outros estudos já citados (FRAGA, 2004, DEBENETT, 2009 e WALL, 2009) o autor trata da experiência turística proporcionada pelo uso do acesso ferroviário. O foco é no *design* de estrutura como componente expressivo do marketing para novos negócios com atração de segmentos variados. Ao considerar essa atração, o estudo relaciona-se também com as análises propostas por outros autores sobre segmentação de mercado (FERNANDES E PORTO JR. 2002, DALLEN, 2007a, PRIDEAUX, 2009).

2.3. Estado da Arte sobre Trens Turísticos

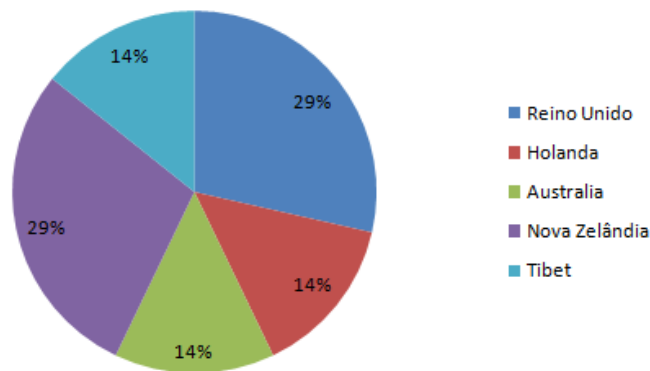
O estado da arte nesse estudo é delimitado pelas buscas descritas nos periódicos e bases, no entanto, existe uma série de outras pesquisas relevantes não identificadas. Lohmann e Oliveira (2008) realizaram uma busca geral sobre transporte ferroviário de passageiro e turismo, cujo foco foi em publicações internacionais. Nesse capítulo foi ampliada a busca dos autores para o ano de 2011, com base em pesquisa exclusiva no Portal de Periódicos Capes. Cabe ressaltar que a utilização de diferentes bases de dados para pesquisa é relevante para novos estudos. Por esta razão nesse capítulo é apresentada a busca em periódicos nacionais que abordam o tema turismo, no entanto recomenda-se para estudos futuros que publicações de outras áreas

do conhecimento como Engenharia, Geografia e Antropologia sejam incorporadas à discussão. Outra indicação é a análise dos Anais de eventos científicos e bancos de dissertações e teses de áreas afins.

A síntese dessa busca gerou o seguinte panorama:

- Foram encontrados doze artigos derivados de pesquisa científica. Dos artigos encontrados, 42% eram nacionais e 58% internacionais. A grande maioria dos artigos internacionais analisados deriva do estudo realizado por Lohmann e Oliveira (2008), totalizando 86%.
- Dos cinco artigos brasileiros, três foram publicados em revistas científicas localizadas no Estado de São Paulo, um no Rio de Janeiro e um na Bahia.
- Os temas tratados pelos periódicos internacionais focaram em regiões geográficas de diversos países, sendo que o Reino Unido e a Nova Zelândia foram os destinos mais abordados, como demonstrado na figura 5:

Figura 5 Abrangência geográfica dos estudos sobre trens turísticos

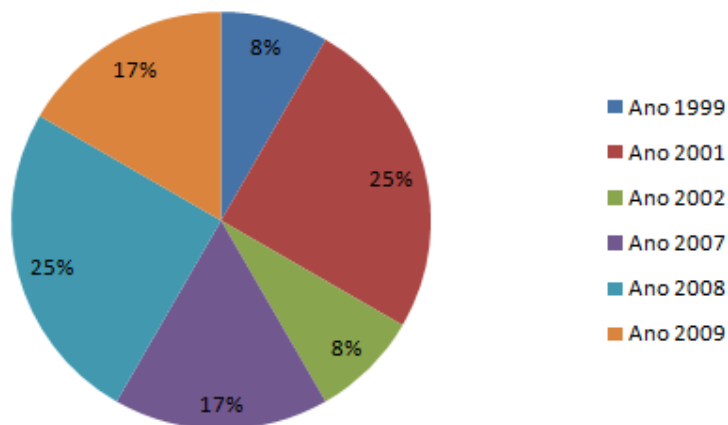


Fonte: Organizado pela autora com base parcial nos estudos de Lohmann e Oliveira (2008)

- As publicações não-científicas são oriundas do Canadá e de Hong Kong.

- Com relação aos períodos das publicações, há no Brasil uma grande concentração no ano de 2008, com três dos cinco artigos publicados. Vale destacar que metade do que foi produzido está concentrado nos anos de 2001 e 2008. Aparentemente não existe uma curva ascendente para a produção científica sobre trens turísticos. A distribuição por ano pode ser vislumbrada na figura a seguir:

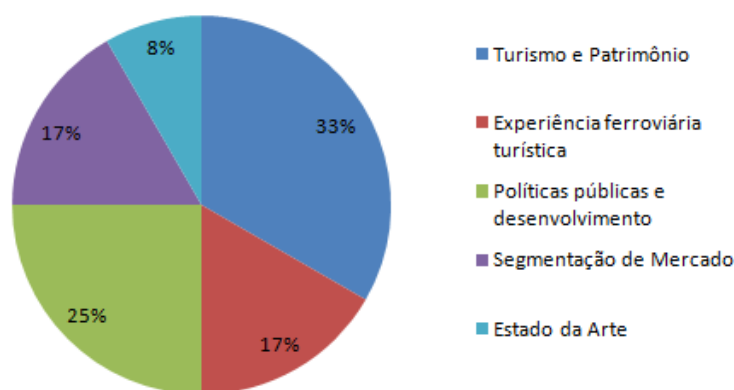
Figura 6. Distribuição por ano



Fonte: organizado pela autora com base parcial nos estudos de Lohmann e Oliveira (2008)

- O tema mais abordado na interface transporte ferroviário e turismo – tanto pela literatura nacional, quanto internacional – foi a relação do turismo com o patrimônio ferroviário. Quatro estudos, sendo três nacionais e um internacional, abordaram o tema. Na figura é possível notar a distribuição dos temas tratados por eixos temáticos.

Figura 7. Distribuição por tema



Fonte: organizado pela autora com base parcial nos estudos de Lohmann e Oliveira (2008)

A partir dessa etapa do estudo foi identificada a escassez de bibliografia sobre transporte ferroviário e turismo tanto na literatura nacional, quanto na internacional. Esse fato colabora diretamente para a relevância de teses e dissertações que tenham como elemento central o estudo de trens turísticos.

Ao considerar que o objetivo dessa tese é contribuir metodologicamente para a implantação de trens turísticos, concluiu-se que o tratamento de questões relacionadas à experiência turística como imaginário, processo decisório etc são fundamentais para a estruturação do turismo ferroviário. No próximo capítulo serão analisadas as bases para a estruturação do turismo ferroviário, desde a análise da política nacional de turismo até a contextualização da segmentação como estratégia para compreender o mercado ferroviário turístico.

3. ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO FERROVIÁRIO

O objetivo desse capítulo é criar subsídios para a estruturação do mercado ferroviário turístico através do debate sobre a formação de sub-segmentos e/ou nichos de mercado a serem definidos pela interface ferrovia e turismo. Para tanto é fundamental uma revisão sobre a política nacional de turismo, pois é através dessa ‘espinha dorsal’ que o turismo ferroviário se estrutura no país.

Para cumprir o objetivo do capítulo, é traçado o histórico da política nacional de turismo (1937-2011) e construído um debate teórico sobre a conceituação da segmentação de mercado enquanto ferramenta para gestão do turismo. É estabelecido um referencial sobre turismo ferroviário através da análise do segmento ferroviário turístico na perspectiva da oferta e da demanda.

3.1. POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO

Nessa parte da pesquisa será apresentado um breve histórico da política nacional de turismo no Brasil apontando para as perspectivas dos Planos Nacionais de Turismo (2003 – 2007 e 2007 – 2010).

Como já observado, o fenômeno turístico deriva de uma prática que antecede a teoria. Portanto, a formação das políticas públicas específicas para o setor provém da própria estruturação da atividade e não somente da ocorrência do fenômeno.

Para diversos autores, o desenvolvimento de uma política nacional de turismo está vinculado a marcos da intervenção governamental no turismo. Para Beni (2006) a divisão dos períodos por esse marcos é apresentada da seguinte forma:

Tabela 7. Breve histórico da política nacional de turismo

Período	Vinculação institucional e marcos da intervenção governamental no turismo
1937-1945	-Proteção de bens históricos e artísticos nacionais

	- Fiscalização de agências e venda de passagens
1946-1947	Ministério da Justiça e Negócios
1948-1958	Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio - Intervenção estatal percebida na criação de órgãos e instituições normativas e executivas, e na produção do espaço. - Início do planejamento do turismo em nível nacional (COMBRATUR – Comissão Brasileira de Turismo).
1959-1962	Subordinação direta a presidência da República (COMBRATUR)
1963-1966	Ministério da Indústria e Comércio (Divisão de Turismo e Certames do Departamento Nacional do Comércio) - Modernização e expansão do aparelho administrativo do Estado e sua correspondência com os diversos níveis da federação, tendo como marca a hierarquização/centralização dessa estrutura. - Ação mais rígida de controle. - Criação da EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo e do CNTUR – Conselho Nacional de Turismo. - Definição da Política Nacional de Turismo.
1971	- Criação de incentivos fiscais como o FUNGETU – Fundo Geral do Turismo (Decreto-lei número 1.191, de 27 de outubro).
1973	- Disposição sobre zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo (Decreto-lei número 71.791 de 1977).
1977	- Lei número 6.505 de 13 de dezembro de 1977 (dispõe sobre atividades e serviços turísticos, estabelecendo condições para funcionamento e fiscalização). - Lei número 6.513 (cria áreas e locais de interesse turístico) de 20 de dezembro de 1977.
1985-1986	- Liberação do mercado para o exercício e a exploração de atividades turísticas e conseqüente redução da clandestinidade e aumento do número de agências registradas. - Criação do programa “Passaporte Brasil” para a promoção do turismo interno. - Estimulo á criação de albergues.
1987	- Incorporação das questões ambientais na formulação das políticas públicas. - Lançamento, pela EMBRATUR, do turismo ecológico como novo produto turístico brasileiro.
1988	- O turismo é citado na Constituição brasileira em seu art. 180, no qual se atribui responsabilidades iguais a todos os níveis governamentais.
1992	Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo - Revitalização do FUNGETUR e dos incetivos fiscais do setor. - Apresentação do PLANTUR – Plano Nacional de Turismo. - Criação do PRODETUR-NE – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste.

1993-1994	<ul style="list-style-type: none"> - Implantação do PRODETUR-NE - Lançamento de diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo - Incorporação dos princípios de descentralização governamental no turismo por meio do PNMT – Plano Nacional de Municipalização do Turismo.
1996-2002	<p>Ministério do Esporte e Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apresentação de nova Política Nacional de Turismo para o período 1996-1999, contendo dez objetivos estratégicos, entre os quais destacam-se a descentralização, “conscientização” e articulação intra e extra governamental. - Instalação dos comitês “Visit Brazil”, maiores investimentos em marketing e divulgação no exterior, bem como promoção da pesca esportiva e do ecoturismo. - Flexibilização da legislação (resultando na queda das tarifas aéreas e no início de cruzeiros com navios de bandeira internacional pela costa brasileira).
2003-2005	<p>Ministério do Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação do Ministério do Turismo com a incorporação da EMBRATUR e nova organização administrativa do turismo em nível nacional: EMBRATUR (promoção e marketing do produto turístico brasileiro), Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (planejamento e articulação) e Secretaria Nacional de Desenvolvimento do Turismo (implantação de infra-estrutura turística). - Criação do Conselho Nacional de Turismo e do Fórum Nacional de Secretários de Estado do Turismo - Lançamento do Plano Nacional de Turismo (2003-2007) - Implantação do Programa de Regionalização Turística “Roteiros do Brasil”. - Lançamento do Salão Brasileiro de Turismo - Assinatura dos primeiros convênios relacionados ao PRODETUR- SUL – Programa de Desenvolvimento do Turismo no Sul do Brasil.

Fonte: Beni (2006)

A instituição da proteção de bens históricos e artísticos nacionais, ocorridos a partir de 1937, relaciona-se de forma atual com o desenvolvimento do turismo no Brasil. Especialmente com o turismo ferroviário, já que esse se apropria de bens materiais e imateriais, muitas vezes históricos e artísticos, para através de um processo de turistificação torná-los atrativos turísticos.

A Lei número 6.513 de 20 de dezembro de 1977 que determina sobre a criação de áreas especiais de interesse turístico⁴⁸ e locais de interesse turístico⁴⁹ demonstra o amadurecimento da política nacional de turismo na identificação e produção do espaço turístico a partir do território brasileiro.

O turismo ferroviário pode ser entendido através da formação de corredores ferroviários turísticos⁵⁰, sendo assim o estudo das áreas especiais de interesse turístico e dos locais de interesse turísticos são fundamentais para a estruturação desses corredores. A ocupação, preservação, proteção e ambientação dos bens materiais e imateriais que constituem um passeio ferroviário turístico dialogam com a implantação do trem turístico, que será o principal eixo promotor desse desenvolvimento.

Existem projetos de lei para a preservação ferroviária, como o caso do Projeto de Lei: 3.056/2009⁵¹ que estabelece normas para a preservação e para a promoção do patrimônio cultural associado ao transporte ferroviário no Estado de Minas Gerais. A Convenção do Patrimônio Mundial realizada pela UNESCO em 1972, da qual o Brasil é signatário em 1977, determina a lista dos patrimônios da humanidade que estão em risco. O programa *World Heritage Fund* na Convenção sobre a Proteção do Patrimônio Cultural e Natural reúne 153 países, a partir desses foram listados 936 sítios, 725 são culturais, 183

⁴⁸ “São trechos contínuos do território nacional, inclusive suas águas territoriais, a serem preservados e valorizados no sentido cultural e natural, e destinados à realização de planos e projetos de desenvolvimento turístico.” (Art.3º)

⁴⁹ Locais de Interesse Turístico são trechos do território nacional, compreendidos ou não em Áreas especiais, destinados por sua adequação ao desenvolvimento de atividades turísticas, e à realização de projetos específicos, e que compreendam: I - bens não sujeitos a regime específico de proteção; II - os respectivos entornos de proteção e ambientação. § 1º - Entorno de proteção é o espaço físico necessário ao acesso do público ao Local de Interesse Turístico e à sua conservação, manutenção e valorização § 2º - Entorno de ambientação é o espaço físico necessário à harmonização do local de Interesse Turístico com a paisagem em que se situar. (Art.4º)

⁵⁰ Em 2007 os presidentes do Brasil, Bolívia e Chile lançaram o corredor bioceânico Pacífico Sul que é um Corredor Multimodal Hidroferroviário formado pelas redes hidroviárias (Paranaíba, Tietê, Paraná, Paraguai, Plata) e ferroviária que se liga ao porto de grande porte e de águas profundas Talcahuano, ao sul de Santiago do Chile apresenta potencial turístico entre o Pantanal, as Cordilheiras dos Andes e o Deserto do Atacama entre Brasil e Chile. Portanto, pode transformar-se em um corredor ferroviário turístico integrando possíveis áreas especiais de interesse turísticos e locais de interesse turístico no roteiro proposto.

⁵¹ De acordo com o Informativo on-line (16/07/2010) do Serviço de Disseminação das Matérias de interesse do Ministério Público do Estado de Minas Gerais, o referido Projeto de Lei foi aprovado no 2º turno. Disponível em < <http://ws.mp.mg.gov.br/biblio/informa/160713685.htm> > Acessado em 11 de janeiro de 2011.

naturais, 28 mistos que merecem atenção em 2011⁵². No Brasil existem 18 sítios, a saber: Cidade histórica de Ouro Preto, Centro Histórico de Olinda, Missões Jesuíticas Guarani, Centro Histórico de Salvador, Santuário de Bom Jesus do Matosinhos, Parque Nacional do Iguaçu, Plano Piloto de Brasília, Parque Nacional da Serra da Capivara, Centro Histórico de São Luís, Centro Histórico de Diamantina, Reserva de Mata Atlântica do Sudeste, Reserva de Mata Atlântica da Costa do Descobrimento, Parque Nacional do Pantanal, Parque Nacional do Jaú, Ilhas atlânticas brasileiras: Fernando de Noronha e Atol das Rocas, Zonas Protegidas do Serrado: Parques Nacionais das Chapadas dos Veadeiros e das Emas. Alguns trens turísticos nacionais formam verdadeiros corredores turísticos nas proximidades desses sítios tornando-se atrativos complementares.

Na Constituição Brasileira de 1988 os Artigos 215 e 216⁵³ orientam sobre a função do Estado de garantir a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso as fontes de cultura nacional, apoiando e incentivando a valorização e a difusão das manifestações culturais (Art.215). No artigo 216 está determinado o que constitui o patrimônio cultural brasileiro através de bens materiais e imateriais “a identidade, a ação e a memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira”. Nesse sentido os trens turísticos nacionais tornam-se objetos desses Artigos e devem ser tratados através de políticas turísticas e culturais. Podemos identificar que a criação da Lei número 6.505 de 13 de dezembro de 1977 dispõe sobre atividades e serviços turísticos e estabelece condições para o funcionamento e fiscalização. Esta lei foi revogada pela Lei Geral do Turismo número 11.771 de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, pois:

define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. (Lei Geral do Turismo, 2008).

⁵² World Heritage List Statistics. Disponível em < <http://whc.unesco.org/en/list/stat>> Acessado em 11 de julho de 2011.

⁵³ Artigos 215 e 216. Disponíveis em < http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf215a216.htm> Acessado em 11 de julho de 2011.

Podemos destacar que na Lei Geral do Turismo (2008), que está em vigor atualmente, os transportes com finalidade turística são tratados nos seguintes termos:

- Nos itens III e IV do Art.11⁵⁴ sobre a criação do Comitê de Facilitação Turística os transportes são abordados na: “promoção adequada de tarifas aeroportuárias, em especial a tarifa de embarque, preços de passagens, tarifas diferenciadas ou estimuladoras relativas ao transporte turístico (item III). E nas “condições para afretamento relativas ao transporte turístico” (item IV).

- No segundo item do 4º parágrafo do Art. 27 na subseção das Agências de Viagens, os “transportes turísticos” são compreendidos como atividades de intermediação de agências de turismo, podendo ser reservados e vendidos aos consumidores. Ainda no 7º parágrafo é disposto que as agências de turismo que operam diretamente com frota própria deverão atender aos requisitos específicos exigidos para o transporte de superfície.

- A IV subseção sobre Transportadoras Turísticas é composta pelos Artigos 28 e 29. O Art. 28 determina as características das transportadoras turísticas, empresas que compreendem as seguintes modalidades dos transportes turísticos de superfície:

I - pacote de viagem: itinerário realizado em âmbito municipal, intermunicipal, interestadual ou internacional que incluam, além do transporte, outros serviços turísticos como hospedagem, visita a locais turísticos, alimentação e outros; II - passeio local: itinerário realizado para visita a locais de interesse turístico do município ou vizinhança, sem incluir pernoite; III - traslado: percurso realizado entre as estações terminais de embarque e desembarque de passageiros, meios de hospedagem e locais onde se realizem congressos, convenções, feiras, exposições de negócios e respectivas programações sociais; e IV - especial: ajustado diretamente por entidades civis associativas, sindicais, de classe, desportivas, educacionais, culturais, religiosas, recreativas e grupo de pessoas físicas e de pessoas jurídicas, sem objetivo de lucro, com transportadoras turísticas, em âmbito municipal, intermunicipal, interestadual e internacional. (Lei Geral do Turismo).

O Art. 29 especifica que o Ministério do Turismo, de acordo com os demais órgãos competentes, deve determinar sobre:

⁵⁴ A finalidade do Art. 11 é “compatibilizar a execução da Política Nacional de Turismo e a consecução das metas do PNT com as demais políticas públicas, de forma que os planos, programas e projetos das diversas áreas do Governo Federal venham a incentivar.” (Lei Geral do Turismo, 2008).

I - as condições e padrões para a classificação em categorias de conforto e serviços dos veículos terrestres e embarcações para o turismo; e II - os padrões para a identificação oficial a ser usada na parte externa dos veículos terrestres e embarcações referidas no inciso I do caput deste artigo (Lei Geral do Turismo, 2008).

Os artigos 28 e 29 são fundamentais para o desenvolvimento do turismo ferroviário no Brasil, pois auxiliam na organização da atividade. Um fato que merece destaque para a organização do mercado ferroviário turístico é a criação em 2004 da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais. A publicação de Beni (2006) utilizada como base para a revisão da política nacional de turismo refere-se até o ano de 2005. O período posterior a esse ano pode ser analisado através dos marcos evidenciados na tabela 8:

Tabela 8. Dados política nacional de turismo (2007-2011)

Período	Marcos
2007	-Lançamento do Plano Nacional de Turismo (2007/2011)
2008	-Criação da Lei Geral do Turismo número 11.771 de 17 de setembro de 2008, que regula o setor.
2010	Lançamento da Cartilha para orientar a implantação de trens turísticos no Brasil.
2011	Lançamento do Plano de Turismo 2011/2014).*

*Documento oficial foi lançado em 30/06/2011⁵⁵

Fonte: Organizado pela autora

O Ministério do Turismo foi criado em 2003 e a política nacional de turismo, que orienta para o desenvolvimento através da regionalização, iniciou-se com a os Planos Nacionais de Turismo (2003 - 2007 e 2007 - 2010). As ações estratégicas previstas nesses Planos criam o suporte para a estruturação do mercado turístico brasileiro. A utilização da segmentação de mercado demonstra ser eficaz e eficiente na produção do espaço turístico brasileiro na atualidade.

Nesse sentido, observa-se que os trens turísticos brasileiros podem ser transformados em verdadeiros corredores ferroviários turísticos, determinando parte significativa do desenvolvimento através da produção do espaço turístico nacional. No entanto, torna-se necessário o envolvimento e a articulação de

⁵⁵ Documento referencial Plano Nacional de Turismo 2011/2014. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf> Acesso 02 de julho de 2011.

diversas dimensões sociais como a iniciativa privada, o poder público nos três níveis – federal, estadual e municipal – e o terceiro setor, para que comunidade local e visitantes sejam beneficiados com a implantação e gestão desses trens em território nacional. Na próxima subseção serão abordados os marcos conceituais que definem segmentação na perspectiva da política nacional de turismo e as características dos segmentos de mercado propostos.

3.1.1. Plano Nacional de Turismo⁵⁶ – Programa de Regionalização do Turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) recomenda a realização de turismo de vizinhança, ou seja, de proximidades. Uma estratégia para o desenvolvimento do turismo em países de dimensões continentais como o Brasil é o empreendimento do processo de regionalização⁵⁷. Este visa contribuir para a criação de Regiões Turísticas que facilitem o ordenamento e gestão do turismo no País. A criação do Ministério do Turismo em 2003, instituiu o Plano Nacional de Turismo (2003/2007), o qual está inserido o Macroprograma de Regionalização do Turismo. No entanto, é válido destacar que através do Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) iniciou-se a descentralização do poder e o emponderamento dos municípios na tentativa de identificação da vocação turística do país⁵⁸. O Ministério do Turismo explana a seguinte apresentação sobre o Plano Nacional de Turismo (2003/2007)⁵⁹:

O Plano Nacional foi concebido de forma coletiva, com uma ampla consulta às mais diversas regiões brasileiras e a todos os setores representativos do turismo e constitui-se em um processo dinâmico de construção permanente. Traduz uma concepção de desenvolvimento que, além do crescimento busca

⁵⁶ A análise dos Planos Nacionais de Turismo nesse estudo restringe-se a 2007/2010 e o documento referência para 2011/2014.

⁵⁷ A definição de região é controversa e não pode ser reduzida às características geográficas e/ou econômicas. Portanto, a definição de uma região turística também é uma tarefa complexa. Para Ivars (2003, p.43) a região turística é uma unidade territorial básica do espaço turístico na qual pode existir sentido de pertencimento, demarcação político-administrativa ou imagem turística comum.

⁵⁸ Para alguns pesquisadores o PNT (2003) foi uma descontinuidade do PNMT da década de noventa. No entanto, para outros existe um consenso que o PNMT foi uma base sólida para iniciar um diagnóstico da situação do turismo no Brasil que serviu de base para o PNT e o Programa de Regionalização do Turismo.

⁵⁹ Plano Nacional de Turismo. Diretrizes, Metas e Programas. (2003/2007). Disponível em <<http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/brazil/federal/turismo/turplanoNacionalPortugues2003-2007.pdf>> Acesso em 02 de fevereiro de 2011.

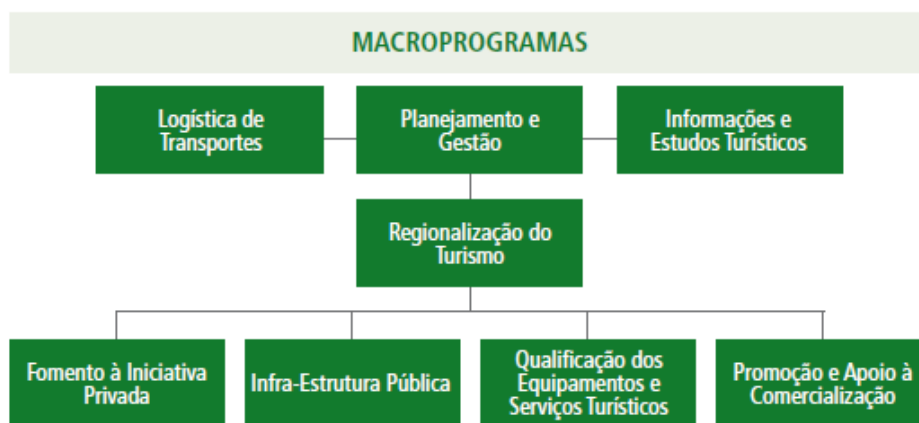
a desconcentração de renda por meio da regionalização, interiorização e segmentação da atividade turística. (Plano Nacional de Turismo 2003/2007).

Nessa apresentação três aspectos aparecem como fundamentais para o desenvolvimento sustentável do turismo no Brasil, são eles: a proposta de regionalização, a interiorização da atividade turística e a segmentação de mercado.

Através do macroprograma de Regionalização do Turismo foi possível identificar o potencial turístico brasileiro. Em estudo recente elaborado pelo Ministério do Turismo, executado pela Fundação Getúlio Vargas, foram determinados os destinos indutores do desenvolvimento turístico no país.

O Plano Nacional de Turismo (2007/2010)⁶⁰ apresenta as seguintes metas: “Promover a realização de 217 milhões de viagens; criar condições para gerar 1.7000.000 empregos; qualificar 65 municípios para o mercado internacional e gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas” e está estruturado da seguinte forma:

Figura 8. Macroprograma (PNT 2007/2010)



Fonte: MTur⁶¹

⁶⁰ Plano Nacional de Turismo (2007/2010) Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf> Acesso em 02 de fevereiro de 2011.

⁶¹ Macroprogramas. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf> Acesso 02 de fevereiro de 2011.

A partir dessa organização é possível perceber que a regionalização do turismo ocupa o lugar central do Plano Nacional do Turismo sendo suportada pelo quadrupé: fomento à iniciativa privada; infraestrutura pública; qualificação dos equipamentos e serviços turísticos; promoção e apoio a comercialização. O macroprograma de regionalização é uma ferramenta para o desenvolvimento de outro macroprograma, o de planejamento e gestão do turismo, e este necessita invariavelmente de logística de transportes e estudos turísticos para acontecer. Assim sendo, todos os macroprogramas são interdependentes.

Nesta etapa do estudo o foco é o macroprograma de regionalização, no entanto sendo a pesquisa sobre trens turísticos, é mister abordar o macroprograma de transportes e logística. Esse é composto por três programas:

- Programa de ampliação da malha aérea internacional;
- Programa de integração da América do Sul;
- Programa de integração do modal nas regiões turísticas.

Os programas supracitados sugerem melhoria na acessibilidade e a ampliação da infraestrutura de transportes através da articulação com o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento). No entanto, não se percebe nenhum foco objetivo no desenvolvimento ferroviário enquanto ferramenta de regionalização e estruturação do turismo ferroviário no país. O macroprograma de regionalização apresenta a seguinte descrição:

A regionalização do turismo, implantada pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado em abril de 2004, propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no País e se constitui no referencial da base territorial do Plano Nacional de Turismo. Constitui, dessa forma, um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada, com base nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e na sinergia de decisões, como estratégia orientadora dos demais macro programas, programas e ações do PNT (Plano Nacional de Turismo, 2007/2010, p. 67).

O Plano Nacional de Turismo, apesar de apresentar centralidade na regionalização, é bem integrado e articulado. Por exemplo, a meta de qualificar 65 municípios para o mercado internacional está diretamente relacionada ao

macroprograma regionalização, apesar de interdepender de vários outros macroprogramas. Na descrição dos indicadores indiretos (ver tabela 9) para o cumprimento dessa meta fica nítida a interdependência com o macroprograma de planejamento e gestão, com o de qualificação de equipamentos e serviços, entre outros:

Tabela 9. Indicadores indiretos:

Descrição	2007	2008	2009	2010
Regiões Turísticas organizadas institucionalmente	-	65	85	116
Empresas de turismo Cadastradas no MTur	31.830	36.604	42.095	48.410

Fonte: Plano Nacional de Turismo (2007/2010) p.53.

O macroprograma de regionalização do turismo é composto por quatro programas:

- Programa de Planejamento e Gestão da Regionalização;
- Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos
- Programa de Associação e Estruturação da Produção Associada ao Turismo
- Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional do Turismo

Através desses programas foi possível identificar 87 roteiros que abrangem 474 municípios e 116 regiões turísticas. Esses estão sendo priorizados, bem como os 65 municípios indutores do turismo. A segmentação de mercado é uma das estratégias para o ordenamento dessa oferta turística de acordo com a demanda variável no turismo. No documento que orientará o Plano Nacional de Turismo (2011-2014) é realizada uma análise SWOT⁶². No eixo estruturação da oferta turística, o programa de regionalização do turismo apresenta-se como uma força, ou seja, é um ponto positivo da Política Nacional de Turismo e sua revisão constitui-se como uma oportunidade. Uma fraqueza referente ao Programa é a incompreensão da regionalização nos municípios. No documento

⁶² Análise SWOT é realizada através da análise do ambiente interno - forças e fraquezas - e do ambiente externo - ameaças e oportunidades.

que orientará a Política Nacional de Turismo (2011-2014) ainda é posto que a estruturação da oferta turística através da regionalização do turismo deverá:

Fomentar o planejamento turístico nos âmbitos estaduais, regionais e municipais; promover a inclusão dos diferentes atores sociais no processo de planejamento territorial do Turismo; qualificar os produtos, roteiros e destinos turísticos, com foco na sustentabilidade, qualidade e competitividade; promover a diversificação da oferta turística por meio do ordenamento das regiões; consolidar a Regionalização do Turismo como referência territorial às ações de estruturação da oferta turística; apoiar a formatação de novos produtos turísticos com atrativos como os Parques Temáticos e Unidades de Conservação Ambiental e seu entorno; articular a implementação do uso público nas Unidades de Conservação Ambiental. (Documento que orienta sobre o Turismo 2011-2014).

Na orientação sobre segmentação de mercado o desafio é diversificar a oferta turística brasileira com a comercialização para um mercado de consumo ampliado e diverso, e para tal é necessário aproximar a oferta da demanda. A criação de novos nichos de mercado também se apresenta como um desafio. A segmentação é uma ferramenta para a inclusão no aspecto social, com a consideração das diferenças, no cultural e econômico, com a inclusão da produção local etc. Na análise SWOT sobre o eixo estruturação da oferta turística, nota-se que a política de segmentação aparece como uma força no ambiente interno. Para a estruturação da oferta turística, a orientação do documento consiste em:

Incentivar a formatação de novos produtos e serviços turísticos, com foco na segmentação e em novos nichos de mercado; apoiar ações integradas para a estruturação e desenvolvimento dos segmentos turísticos; apoiar a criação de grupos de trabalho para discussão e solução de entraves para o desenvolvimento dos segmentos turísticos. (Documento que orienta Turismo 2011-2014).

Na próxima seção serão abordados conceitos norteadores sobre segmentação de mercado, será realizado o recorte para a segmentação de mercado segundo o Ministério do Turismo, em que serão apresentados os conceitos dos segmentos propostos pela política nacional de turismo.

3.2. Segmentação de mercado

Para compreender a segmentação de mercado é fundamental conhecer o conceito de mercado turístico que é “(...) constituído pelo conjunto de consumidores de turismo e pela totalidade de oferta de produtos turísticos”

(IGNARRA,2003). Os consumidores potenciais e reais podem ser caracterizados como demanda. E os produtos são compostos de acordo com a oferta de recursos e serviços. Esses podem provocar atração ou repulsão junto à demanda. Estratégias para adequar o encontro ideal entre oferta e demanda gerando equilíbrio do mercado são essenciais para o desenvolvimento do turismo em uma determinada região. Nesse sentido, a segmentação de mercado é uma ferramenta estratégia para estruturação e manutenção desse mercado na atualidade.

A partir do estudo “Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado” realizado por Barreto e Rejowsky (2009) realizou-se a revisão dos autores que abordam a temática com consulta a fontes originais.

Cohen (1972) discutiu a existência do turista genérico, elaborando uma tipologia internacional para a compreensão da segmentação em turismo. O autor propõe a existência de quatro tipos de turistas:

- de massa, mas individuais
- viajam por agência com certa independência
- viajam por agência em grupos guiados
- exploradores que organizam suas próprias viagens

Plog (1973) criou o diagrama “Distribuição da população de acordo com tipos psicográficos” no qual os comportamentos são definidos como: alocêntricos (mais aventureiros), psicocentricos (turistas de massa e ligados a um determinado grupo) e mesocêntricos. O destaque do estudo está na associação com a teoria do Ciclo de Destinos proposta por Butler (1980). que possibilitou identificar o perfil do destino procurado por determinados tipos de turistas.

Sobre a segmentação do mercado turístico, por exemplo, Arrillaga (1976) classifica o turismo por sua própria natureza, dividindo-o em categorias:

- turismo nacional, internacional etc.

- turismo receptivo, ativo.
- pela composição social: de burguesia, de juventude etc.
- por duração: de final de semana, de férias etc.

Urry (1993) indica um novo tipo de turista, marcado pelo interesse múltiplo, possuidor de um determinado capital cultural⁶³ Barreto e Rejowsky (2009) fazem um apanhado sobre a aplicação de estudos acerca da segmentação no Brasil através da análise de dissertações e teses de Programas de Pós-Graduação oriundos de diversas áreas do conhecimento. As autoras apontam a importância do papel desempenhado pela academia na tentativa de sistematizar os aspectos relativos a segmentação do mercado em turismo.

Para o Ministério do Turismo a segmentação do mercado turístico é compreendida como: “uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda” (Secretaria Nacional de Política de Turismo/Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico/Coordenação Geral de Segmentação, Programa de Regionalização do Turismo, p.3).⁶⁴

Segundo o Ministério do Turismo os elementos que conferem identidade à oferta turística podem ser os definidores de tipos de turismo. A segmentação pela demanda é definida por uma proposta de agrupar as pessoas a partir de suas tomadas de decisão na aquisição do produto turístico. Nesse sentido, o Ministério do Turismo determina que “os produtos e roteiros⁶⁵ turísticos, de um

⁶³ Para Bourdieu (2001), a noção de capital cultural surge da necessidade de se compreender as desigualdades de desempenho escolar dos indivíduos oriundos de diferentes grupos sociais. Sua sociologia da educação se caracteriza, notadamente, pela diminuição do peso do fator econômico, em comparação ao peso do fator cultural na explicação das desigualdades escolares.

⁶⁴ Segmentação. Disponível em

<http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em 01 de fevereiro de 2011.

⁶⁵ “Roteirizar é uma forma de organizar e integrar a oferta turística do País, gerando produtos rentáveis e comercialmente viáveis. A roteirização é voltada para a construção de parcerias e promove a integração, o comprometimento, o adensamento de negócios, o resgate e a preservação dos valores socioculturais e ambientais da região”. Fonte:

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística. Brasília, 2005.

modo geral, são definidos com base na oferta (em relação à demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos”.

De acordo com Heath e Wall (1992), existem quatro formas para abordar os mercados tendo em vista a segmentação, são elas:

- a) Marketing indiferenciado: as organizações desenvolvem apenas uma oferta para todo o mercado, independentemente dos segmentos que possam existir.
- b) Segmentação única– as organizações desenvolvem a oferta apenas para um único segmento, dos muitos que constituem o mercado.
- c) Segmentação seletiva – as organizações escolhem alguns segmentos de mercado para os quais desenvolvem ofertas específicas.
- d) Segmentação exaustiva– as organizações constroem ofertas específicas para cada um dos segmentos identificados.

Atualmente as organizações turísticas mais competitivas atuam com segmentação seletiva ou segmentação exaustiva, pois é fundamental o desenvolvimento de estratégias para criar sinergia entre oferta e demanda. Para Dibb e Simkin (1991) apud Kotler (1988), o processo de segmentação inclui algumas etapas caracterizando o STP (Segmentação, *Targeting* e Posicionamento), como por exemplo:

- a) Identificação dos segmentos, que constitui-se na aplicação de critério(s) de segmentação para obtenção de grupos de consumidores com necessidades e comportamentos de compra similares.
- b) *Targeting* que é a identificação (escolha/seleção) dos segmentos em que os recursos de marketing devem ser concentrados.

c) Posicionamento, que é o desenvolvimento de programas de marketing-mix que traduzem a proposta de oferta contribuindo para o desenvolvimento das percepções pretendidas dos consumidores do(s) segmento(s) alvo.

De acordo com Cohen (1998), o sistema de segmentação deve obedecer a algumas regras:

- gerar segmentos o mais homogêneo possível;
- possibilitar a quantificação da dimensão de cada segmento;
- conseguir a localização dos segmentos;
- permitir a escolha dos meios mais eficientes para atingir os segmentos.

O cumprimento desses princípios é grandes desafios para o amadurecimento do mercado turístico na atualidade. Algumas variáveis para definir os segmentos homogêneos são classicamente identificadas como:

- Demográficos (ex.: idade, gênero, estado civil, rendimento, profissão).
- Geográficos (ex.: origem/destino, distância percorrida).
- Psicográficos/motivacionais (ex.: estilo de vida, personalidade).

O tratamento da segmentação de mercado, a partir dos marcos conceituais, é essencial para a implantação de novos trens turísticos, que colaborem para o desenvolvimento do turismo ferroviário nos termos da atual política nacional de turismo. A seguir serão abordados os tipos de turismo derivados da segmentação de mercado estabelecida pela política nacional de turismo vigente no Brasil.

3.2.1. Segmentos de mercado segundo Ministério do Turismo

Os estudos mais avançados⁶⁶ produzidos a partir do macroprograma de regionalização do turismo proposto pelo Plano Nacional de Turismo identificou

⁶⁶ O Ministério do Turismo produziu um estudo intitulado “Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional” executado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) que foi publicado em formato de relatório em 2010.

65 destinos indutores, 116 regiões turísticas e 584 municípios envolvidos com o desenvolvimento regional do turismo no Brasil.

Os segmentos de mercado propostos pelo Ministério do Turismo como ferramentas estratégicas para o ordenamento territorial e organização da atividade turística no Brasil estão descritos na tabela 10:

Tabela 10. Segmentos de mercado de acordo com MTur:

Segmentos
a) Turismo social
b) Ecoturismo
c) Turismo cultural
d) Turismo de estudos e intercâmbio
e) Turismo de esportes
f) Turismo de pesca
g) Turismo náutico
h) Turismo de aventura
i) Turismo de sol e Praia
j) Turismo de negócios e eventos
k) Turismo rural
l) Turismo de saúde

Fonte: MTur⁶⁷

A organização dos segmentos em turismo deve considerar seu aspecto inovador tanto na perspectiva da demanda, que almeja produtos diferenciados, quanto do ponto de vista da oferta, com a estruturação de novos produtos e serviços. Nessa parte do estudo serão detalhados os segmentos propostos e serão debatidas as especializações dos segmentos com a formação de nicho de mercado.

a) Turismo Social: esse segmento apresenta as seguintes características:

⁶⁷ Caderno de Segmentação. Disponível em <
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso 30 de junho de 2011.

por finalidade promover um turismo responsável, sustentável e acessível a todos, no exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos. (Código Mundial de Ética no Turismo).

O Ministério do Turismo compreende o segmento turismo social como uma forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão. Alguns nichos de mercado são formados a partir do turismo social, como é o caso do Volunturismo⁶⁸, também denominado Turismo de Voluntariado, que é produzido através do interesse de turistas em prestar serviços voluntários nos destinos turísticos visitados.

b) Ecoturismo: esse segmento é compreendido pelo Ministério do Turismo como:

um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. (Caderno de Segmentação,2007)

O conceito de turismo ecológico extrapola o uso do patrimônio natural, indo ao encontro do patrimônio cultural. Assim sendo, a interpretação do ambiente e a formação de uma consciência ambientalista não se dá a partir do uso de recursos naturais, mas sim da vivência do conjunto de recursos naturais e culturais que formam o ambiente turístico. Portanto, outras denominações como turismo ecológico, turismo de natureza etc. derivam de uma postura associada ao segmento ecoturístico.

c) Turismo Cultural: a apropriação do espaço pelo turismo forma uma interface com os princípios norteadores da cultura. Visitantes e visitados experimentam a troca de conhecimentos promovendo vivências ricas culturalmente. Portanto, a motivação do turista é essencial para o desenvolvimento do turismo cultural. Para o Ministério do Turismo, o conceito desse tipo de turismo:

"compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos

⁶⁸ Neologismo criado da junção de voluntariado e turismo.

culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.” (Caderno de Segmentação, 2007, p.13).

São inúmeros os nichos de mercado do turismo cultural: turismo musical, turismo literário, turismo gastronômico e em alguns casos o turismo ferroviário é caracterizado como nicho do turismo cultural. No entanto, sabe-se que esses nichos podem adquirir forças e estruturarem-se como segmentos independentes.

c1) Turismo Cívico: esse sub-segmento relaciona-se com as políticas públicas dos territórios nos quais se encontram os visitantes e visitados. De acordo com o Ministério do Turismo, as visitas compreendidas nesse sub-segmento são motivadas por elementos relacionados à pátria, como por exemplo: monumentos, eventos, sítios etc. que remetem a fatos e comemorações cívicas. (Caderno de Segmentação, 2007).

c2) Turismo religioso: para o Ministério do Turismo, o turismo religioso “configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas”. É caracterizado por visitas a templos sagrados, peregrinação e participação em eventos religiosos.

c3) Turismo Místico e Esotérico: diferente do turismo religioso, o misticismo e o esoterismo se dão através de uma busca espiritual por caminhos alternativos às religiões institucionalizadas. De acordo com o Ministério do Turismo as nomenclaturas para esse segmento podem ser: Turismo Místico, Turismo Esotérico ou Turismo Místico-Esotérico.

c4) Turismo Étnico: de acordo com a descrição do Ministério do Turismo, esse sub-segmento caracteriza-se por “atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos”. Esses grupos podem ser caracterizados por comunidades representativas dos processos migratórios (comunidade italiana, japonesa ou alemã que vivem no Brasil), quilombolas, caiçaras, índios etc.

Sendo assim, a visita a uma tribo indígena ou a uma praia ocupada por caiçaras pode ser caracterizada como turismo étnico.

d) Turismo de estudo e intercâmbio: o conceito de turismo de estudo e intercâmbio acompanha os avanços e exigências de qualificação profissional do mundo globalizado. Para o Ministério do Turismo “constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”. (Caderno de Segmentação, 2007).

e) Turismo de Esportes: esse segmento pode ser aquele promovido para o turista participar ou assistir determinada modalidade esportiva em outro local, que não o de residência habitual. Portanto, para o Ministério do Turismo, o segmento compreende “atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas”.

f) Turismo de Pesca: a pesca é uma atividade muito explorada no Brasil, e o turismo de pesca compreende a ação enquanto uma atividade de lazer, não laborativa. Para o Ministério do Turismo, o segmento “compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora”. (Caderno de Segmentação, 2007). O termo “pesca esportiva” é utilizado para fins comerciais desse segmento turístico.

g) Turismo Náutico: este segmento ocorre em função da oferta de vias naturais pela água. Podendo ser lacustre, fluvial ou marítimo. Para o Ministério do Turismo, esse segmento “caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística”. (Caderno de Segmentação, 2007).

h) Turismo de Aventura: este segmento está associado ao turismo de natureza, ecoturismo entre outras denominações, no entanto apresenta características próprias. Para o Ministério do Turismo, o segmento caracteriza-se por “movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo”. Diferente dos esportes que oferecem

competição, a atividade de aventura não apresenta ganhadores ou perdedores. O turismo de aventura pode ocorrer em ambientes abertos ou fechados (rurais, urbanos, áreas protegidas etc).

i) Turismo de Sol e Praia: esse segmento amplamente reconhecido nacionalmente e internacionalmente devido ao vasto litoral do Brasil. Para o Ministério do Turismo, “esse segmento constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta da água, sol e calor”. (Caderno de Segmentação, 2007).

j) Turismo de Negócios e Eventos: o segmento negócios destaca-se do segmento eventos, uma vez que é possível participar de eventos sem realizar negócios. No entanto, o Ministério do Turismo considera esse um único segmento, caracterizando-o como: “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. (Caderno de Segmentação, 2007)

k) Turismo Rural : o turismo ocorre no espaço, que pode ser urbano ou rural. No entanto, a classificação do turismo rural ainda é uma questão que exige rigor metodológico. Dependendo do país, esse segmento uma forma de classificação. Para o Ministério do Turismo, o segmento “é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (Caderno de Segmentação, 2007).

l) Turismo de Saúde: uma das origens do fenômeno turístico pode estar associada à busca pela saúde. Para o Ministério do Turismo, o segmento “constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos” (Cadernos de Segmentação, 2007). Em alguns casos, a nomenclatura turismo médico também é utilizada, podendo ocasionar um nicho de mercado dentro desse segmento. Na próxima subseção será debatida a conceituação de turismo

ferroviário e a compreensão desses enquanto segmento e/ou nicho de mercado.

A discussão sobre a conceituação do turismo ferroviário, abordada no próximo subcapítulo, é atravessada pela noção de segmentação de mercado, determinada no subcapítulo 3.1, e pelas determinações da política nacional de turismo para segmentar o mercado turístico brasileiro demonstradas no subcapítulo 3.2.

3.3. CONCEITUAÇÃO DE TURISMO FERROVIÁRIO

O desenvolvimento do mercado turístico ocasiona uma série de nomenclaturas advindas da estruturação de segmentos e nichos, o que pretende promover o encontro ideal entre oferta e demanda. Nesse sentido, é importante reforçar a diferença entre segmento e nicho de mercado no turismo. O segmento é um agrupamento por semelhança, enquanto o nicho é uma particularidade dentro do segmento que atende as especificidades de um mesmo interesse. Por exemplo, o turismo cultural é um segmento, enquanto o grupo de turistas interessado em cultura ferroviária é um nicho. Mas, se a cultura ferroviária passa a ser o interesse geral de uma dada demanda por uma determinada oferta, esse nicho de mercado pode estruturar-se como um segmento e deve ser considerado como tal.

O Ministério do Turismo participa do Grupo de Turismo Ferroviário⁶⁹, nesse estudo não foi identificado um conceito oficial sobre turismo ferroviário enquanto segmento⁷⁰ ou nicho de mercado. Entretanto, observa-se que o segmento turístico cultural apresenta características que podem servir de base para a conceituação do turismo ferroviário. Já que o turismo cultural compreende as atividades turísticas relacionadas “a vivência de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural” (p.13) é possível notar que o

⁶⁹ Grupo de Trabalho de Turismo Ferroviário, instituído pela Portaria nº 18 do Ministério do Turismo, de 25 de fevereiro de 2010, publicada no DOU em 1º de março de 2010, integrado pelo Ministério do Turismo, Ministério dos Transportes, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT, Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes – DNIT, Inventariança da Extinta Rede Ferroviária Federal S.A. – RFFSA, Secretaria do Patrimônio da União – SPU, entre outros.

⁷⁰ Curso técnico de qualificação Turismo Ferroviário no Brasil. Disponível em <http://www.salao.turismo.gov.br/turismo/multimedia/radio_turismo/20100719.html>

conjunto de elementos que constituem o trem turístico, em muitos casos são significativos do patrimônio histórico cultural de um dado lugar.

Nesse sentido, o turismo ferroviário poderia ser considerado um nicho do segmento cultural. No entanto, é notória a variabilidade de experiência turística proporcionada pela vivência ferroviária turística. Essas não encerram apenas o valor cultural do sítio ferroviário, por exemplo, alguns passeios de trem são verdadeiras práticas de ecoturismo, na qual os princípios da sustentabilidade são respeitados, há o incentivo a conservação e busca para a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação patrimonial. Em alguns desses passeios também há a promoção do bem-estar das populações, ficando a experiência estritamente relacionada a cultura em segundo plano.

Outro exemplo sobre a especificidade da experiência ferroviária turística está relacionado ao segmento turismo de negócios e eventos. Os interiores dos trens turísticos transformam-se em salas de negócios⁷¹ ou espaços para eventos comemorativos.⁷² Portanto, os trens turísticos constituem-se em experiências singulares e dependem invariavelmente das motivações da demanda.

Estudos recentes que buscam entender a relação sinérgica entre transporte e turismo identificam que em determinados casos a experiência dos transportes é a própria experiência turística. Lumsdon e Page (2004) apud Page (2008:47) afirmam que fatores relacionados à utilidade da viagem turística, tal como disponibilidade de informações ao viajante somado a acessibilidade determinam aspectos críticos para conceituar e medir os transportes em relação ao turismo. A partir disso fazem uma distinção dessa relação da seguinte forma: “transporte para o turismo, onde o transporte é um meio para um fim” e “transporte como turismo, onde o transporte é o contexto para o deslocamento”(Lumsdon e Page apud Page 2008:47). Em relação ao que os autores determinam sobre o “transporte como turismo”, entendeu-se como

⁷¹ Trem VIP operado pela Estrada de Ferro do Corcovado é um espaço destinado a reuniões de negócios e outros eventos.

⁷² Trem do Forró operado pela Serrambi Turismo é uma “micareta” dentro do trem, com a oferta de trios de sanfoneiros que promovem muita música, dança e diversão.

oportunos os exemplos citados por Palhares (2002) de atividades de transporte que são a própria experiência turística. O autor elenca os casos dos cruzeiros, dos trens panorâmicos, dos passeios de carro e bicicleta.

De acordo com essa explanação, a experiência turística, advinda do uso dos transportes, gera interrogações sobre as possibilidades de formação de novos segmentos e/ou nichos de mercado centrados na utilização desses meios. Como exemplo, temos o turismo ferroviário caracterizado pela demanda turística interessada exclusivamente em atrativos derivados dos bens materiais e imateriais associados à ferrovia. Para Allis (2006:91) o turismo ferroviário é associado ao turismo cultural entendido que:

surge como um refinamento da relação entre turismo e patrimônio cultural. Por mais que suas características não sejam idênticas ao turismo cultural no mundo – visita a museus, teatros, galerias, e edifícios históricos em “centros históricos” das capitais -, as questões históricas e patrimoniais dos transportes são temáticas pertinentes quando o assunto é o turismo cultural. (ALLIS,2006, p.91).

É importante ressaltar que os transportes são caracterizados classicamente por quatro elementos básicos: via veículo, força motriz e terminal (Palhares,2002). Podemos perceber nos projetos ferroviários turísticos, que muitas vezes o processo de “turistificação”⁷³ não é executado apenas a partir do veículo, e sim do conjunto de elementos materiais e também imateriais que constituem os transportes em interface com o turismo. Portanto, a experiência ferroviária turística advinda do Turismo Ferroviário, apesar de centrada no uso de trens e bondes, também ocorre em função de outros elementos associados ao patrimônio cultural tangível, como as estações, os museus ferroviários; e o patrimônio cultural intangível, como por exemplo as lendas, os costumes, e outras tradições associadas à ferrovia. Essa parte do capítulo vai abordar aspectos relevantes da experiência ferroviária turística, no qual serão apresentados componentes da oferta turística ferroviária nacional e alguns casos internacionais de destaque para análise e discussão.

⁷³Coriolano (2005) em seu estudo sobre “Epistemologia da análise do discurso no turismo” afirma que “espaços turísticos inserem-se em processos de turistificação, e, desde que permaneçam sendo interesse do capital, continuarão em expansão, e a tendência será cada vez mais acelerar o crescimento dos equipamentos e do fluxos turísticos”. Ao analisarmos essas considerações sobre a inserção de espaços turísticos nos processo de turistificação podemos iniciar uma reflexão profícua sobre os espaços que contém os trens de interesse turísticos como âncora ou auxiliares para esse processo que contribuirá para o entendimento da experiência ferroviária turística.

Ainda é complexa a tarefa de definir o conceito de trem e bonde turístico, uma vez que a experiência turística com o uso do trem pode ser obtida através de trens e bondes não formatados exclusivamente para fins turísticos. Para auxiliar a reflexão sobre o assunto, na divisão dos transportes ferroviários proposta por Palhares (2002:284) são citados dois valores a serem considerados para a identificação dos transportes ferroviários exclusivamente para uso turístico - o nostálgico e o cênico. Entende-se que os dois valores podem coexistir na experiência ferroviária turística, e outros podem ser determinados de acordo com o cenário no qual o trem estiver inserido e do formato como foi projetado, ou não, para o turismo. Como exemplo, pode-se citar o estudo realizado⁷⁴ em 2003/2004 sobre o Trem do Corcovado, no qual se verificou que a experiência de uso deste é entendida como a própria experiência turística em 89% dos casos. Já os principais valores associados à motivação de uso são: cênico, ecológico, histórico, cultural, nostálgico. (FRAGA, 2004). A partir desses valores é possível identificar motivações variadas para a segmentação dos trens turísticos.

Em outro estudo é possível notar a importância da segmentação do mercado ferroviário turístico. Fernandes e Jr. Porto (2002) explicam que as variáveis para segmentar o mercado ferroviário turístico existente podem ser:

Tabela 11. Variáveis para segmentar o mercado ferroviário turístico

Demanda (fluxo turístico)	Passageiros transportados
	Tarifa
Características socioeconômicas dos municípios nos quais o trem está inserido	Número de hotéis
	Número de museus
	Número de restaurantes
	Energia Comercial
Sistema turístico ferroviário	Âmbito de atuação
	Uso da linha turística

⁷⁴O trabalho monográfico apresentado como requisição parcial ao grau de Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), sob a orientação da Professora Miriane Frossard contou com a aplicação de 400 questionários aos visitantes do Trem do Corcovado nos meses de agosto a outubro de 2003. O instrumento tinha como o objetivo investigar aspectos sobre a experiência de uso do Trem do Corcovado e foi prontamente autorizado e apoiado pela Empresa ESFECO, administradora do Trem, na pessoa do Diretor Sávio Neves.

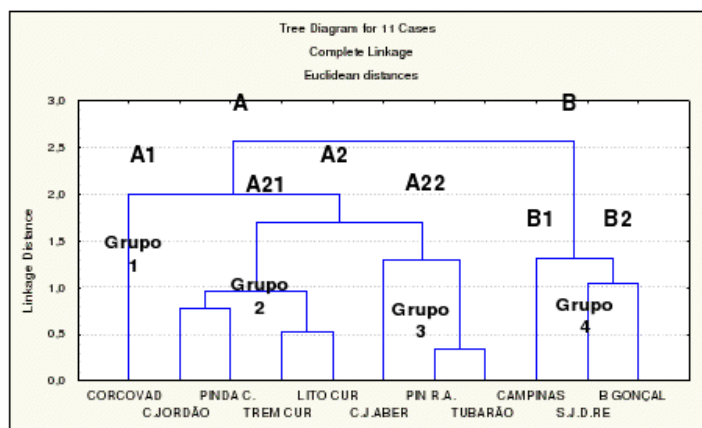
	Sistema de propulsão
	Categoria dos trens
	Serviços internos
	Interação na viagem
	Principal atração
Fator de atratividade do passeio	Valor Histórico (VH)
	Valor Cultural (VC)
	Valor Ecológico (VE)
	Logística de Serviços (LS)

Fonte: Organizado com base no estudo de Fernandes e Porto Jr.(2002)

A variável “Fator de atratividade do passeio” proposta por Fernandes e Porto Jr. (2002) auxilia a segmentação por “valores”. Nesse sentido pode-se considerar os sub-grupos: trens turísticos históricos; trens turísticos culturais; trens turísticos ecológicos e/ou ainda trens turísticos centrados em alguma prestação de serviço (Logística de Serviços da tabela 11), como por exemplo: trens turísticos gastronômicos ou trens turísticos de luxo.

A aplicação da proposta de Fernandes e Porto Jr. (2002) para a formação de cluster junto a onze ferrovias brasileiras originou conglomerados, de acordo com a figura 9.

. Figura 9. Dedograma dos grupos de ferrovias turísticas



Fonte: Fernandes e Porto Jr. (2002).

Conjugando os estudos de Fernandes e Porto Jr (2002) e a estratégia de segmentação do Ministério do Turismo é nítido perceber que a formação dos conglomerados das ferrovias existentes dialoga com as características de determinados segmentos de mercado. Em especial destaque os segmentos culturais e ecológicos.

No site da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) é possível verificar através do Projeto “Trem é Turismo” que a oferta de música, gastronomia, belezas naturais e histórias estão associadas ao desenvolvimento ferroviário turístico através de trens em operação ou projetos para a implantação de novos trens. (ver figuras 10,11 e 12):

Figura 10. Oferta gastronômica o trem turístico

Trem	Cidade	Estado	Gastronomia
Ver de Trem	Salvador	BA	Petiscos da culinária afro/indígena baiana (acarajé, moqueca de peixe na folha de bananeira, etc)
Trem das Águas	São Lourenço	MG	Degustação de queijos locais
Trem da Serra da Mantiqueira	Passa Quatro	MG	Degustação de queijos locais
Trem do Forró	Recife	PE	Comida típica junina, milho, pamonha, canjica
Trem de Luxo	Curitiba	PR	Champagne café da manhã completo
Maria fumaça Estrada Real	Paraíba do Sul	RJ	Doces típicos
Trem do Vinho	Bento Gonçalves	RS	Degustação de vinhos, filtrado doce e suco de uva.
Trem das Termas	Piratuba	SC	Degustação de queijos locais
Trem da Serra do Mar	Rio Negrinho	SC	Gastronomia típica polonesa (pirogue, alusque)
Trem dos Ingleses	Vila de Paranapiacaba	SP	Comida caseira e em forno à lenha, Doces e cachaças de Cambuci - fruta típica da região
Moita Bonita	Paraguaçu Paulista	SP	Culinária típica em Sapezal

Fonte: Elaborado com base na consulta ao site da ABOTTC. Disponível em <http://www.abottc.com.br/trens_gastronomia.htm> Acesso em 02 de maio de 2011.

Ao analisar a Figura 8 é possível constatar que 91% da oferta ferroviária turística que apresenta a gastronomia como um valor investe em comidas típicas das regiões nas quais o trem está inserido. Ao comparar o grupo dos trens e/ou projetos que oferecem como complementaridade a gastronomia é possível segmentar o mercado a partir dessa variável.

Na próxima figura o fator para segmentação dos trens são as belezas naturais.

Figura 11. Oferta de belezas naturais associadas ao trem turístico

Trem	Cidade	Estado	Belezas naturais
Verde Trem	Salvador	BA	Baía de Todos os Santos, Centro Histórico de Salvador
Trem das Montanhas Capixabas	Viana	ES	Do litoral às Montanhas em apenas 46 km
Trem da Vale Ouro Preto Mariana	Ouro Preto	MG	Passagem por quatro túneis, cachoeiras, vales e despenhadeiros.
Maria fumaça São João Del Rei Tiradentes	São João Del Rei	MG	Fazendas mineiras, Serra de São José e Rio das Mortes
Trem da Serra da Mantiqueira	Passa Quatro	MG	Serra da Mantiqueira
Trem do Pantanal	Campo Grande	MS	Vegetação da Serra da Bodoquema, em transição para o bioma Pantanal
Trem do Forró	Recife	PE	Região do agreste nordestino
Trem da Serra do Mar (Serra Verde)	Curitiba	PR	Serra do mar, Serra da Graçiosa, curvas, túneis, pontes e cachoeiras
Trem de Luxo (Serra Verde)	Curitiba	PR	Serra do mar, Serra da Graçiosa, curvas, túneis, pontes e cachoeiras
Trem do Corcovado	Rio de Janeiro	RJ	Mata atlântica, floresta da Tijuca, Cristo Redentor, visão panorâmica do Rio de Janeiro.
Trem dos Engenhos	Natal	RN	Região do agreste nordestino, agricultura local; plantação de cana de açúcar
Trem do Vinho	Bento Gonçalves	RS	Vinhedos
Trem das Temas	Pirituba	SC	Região das temas, rio, ponte centenária
Trem da Serra do Mar	Rio Negrinho	SC	Serra do norte catarinense, túneis e cachoeiras
Trem Rubi	Tubarão	SC	Belíssimas Praias
Trem dos Ingleses	Vila de Paranapiacaba	SP	Alto da serra, vista da cidade de Cubatão e vasta vegetação. A Vila possui diversas cachoeiras e trilhas
Estrada de Ferro Campos do Jordão	Campos do Jordão	SP	Serra da Mantiqueira
Moita Bonita	Paraguaçu Paulista	SP	Cachoeira em Sapezal, Chácaras, Viadutos e Matas

Fonte: Elaborado com base na consulta ao site da ABOTTC. Disponível em <http://www.abottc.com.br/trens_blznatural.htm> Acesso em 2 de maio de 2011.

Ao analisar a descrição sobre as belezas naturais inerentes aos passeios de trem citadas pela ABOTTC é possível constatar que a atribuição dos quesitos independe dos norteamentos propostos pelas orientações do Inventário de Oferta Turística (INVTUR). As belezas naturais citadas estão mais associadas a patrimônios culturais e não a patrimônios naturais, como são os casos do Centro Histórico de Salvador e Fazendas históricas associados respectivamente aos passeios ferroviários no Ver de Trem (Bahia) e a Maria fumaça São João Del Rei – Tiradentes (Minas Gerais).

Desse grupo de trens e projetos analisados constata-se que o valor cênico constituiu-se como aspecto relevante para a estruturação do turismo

ferroviário e que pode ser uma importante variável para a formação de nichos de mercado. Outro fator para a estruturação do turismo ferroviário é a origem e destino dos trens estar localizado nas proximidades de fazendas, em centros históricos e demais sítios de interesse turístico. Na próxima figura é possível identificar a relação do trem com a música.

Figura 12. Oferta de música associada ao trem turístico

Trem	Cidade	Estado	Música
Verde Trem	Salvador	BA	MPB, forró, samba, frevo, marchinhas de carnaval
Trem das Águas	São Lourenço	MG	Violeiro a bordo, música típica sertaneja,
Trem da Serra da Mantiqueira	Passa Quatro	MG	Violeiro a bordo, música típica sertaneja,
Trem do Forró	Recife	PE	Forró pé de serra
Trem do Corcovado	Rio de Janeiro	RJ	Grupo de samba no trajeto
Trem dos Engenhos	Natal	RN	Forró pé de serra
Trem do Vinho	Bento Gonçalves	RS	Show de música italiana e gaúcha e apresentações artísticas
Trem das Termas	Pirituba	SC	Música regional
Trem da Serra do Mar	Rio Negrinho	SC	Música folclórica polonesa
Moita Bonita	Paraguaçu Paulista	SP	Ênfases em músicas de raiz pela dupla "As Galvão" filhas de Sapezal

Fonte: Elaborado com base na consulta ao site da ABOTTC. Disponível em <http://www.abottc.com.br/trens_musica.htm> Acesso em 2 de maio de 2011

Do grupo apresentado na figura 12 sobre músicas nos trens, constata-se que as músicas que representam a cultural dos locais onde o trem está inserido são fundamentais para a compreensão desses enquanto atrativos turísticos. A música pode ser uma variável que atraia uma determinada demanda para o uso dos trens, é o caso do Trem do Forró que é um verdadeiro evento do tipo “micareta” dentro do trem. O valor musical do passeio de trem pode gerar organização específicas da oferta, com a formação de subgrupos: trens de rock, trens do forró, trens do samba etc.

Figura 13. Oferta de história associada ao trem turístico

Trem	Cidade	Estado	História
Ver de Trem	Salvador	BA	Da ferrovia, dos índios, da igreja, da fábrica de tecidos.
Trem da Vale Ouro Preto Mariana	Ouro Preto	MG	Cidades históricas mineiras, Guerra dos Emboabas
Maria fumaça São João Del Rei Tiradentes	São João Del Rei	MG	Cidades históricas mineiras, Guerra dos Emboabas
Trem das Águas	São Lourenço	MG	Construída por ingleses há 115 anos e percorrida por Dom Pedro II
Trem da Serra da Mantiqueira	Passa Quatro	MG	Palco das revoluções de 1930/1932
Expresso Pai da Aviação	Juiz de Fora	MG	Percorrer a cidade onde viveu Santos Dumont
Trem do Pantanal	Campo Grande	MS	Casarios históricos
Trem do Forró	Recife	PE	Saída do marco-zero em Recife
Trem do Corcovado	Rio de Janeiro	RJ	Inaugurada por Dom Pedro II em 1884
Maria fumaça Estrada Real	Paraiíba do Sul	RJ	Construção inglesa datada de 1895
Trem dos Engenhos	Natal	RN	Cultura da cana-de-açúcar
Trem do Vinho	Bento Gonçalves	RS	Imigração italiana
Trem dos Imigrantes	São Paulo	SP	Primeira ferrovia do Estado de São Paulo, inaugurada em 1867
Trem dos Ingleses	Vila de Paranapiacaba	SP	Primeira ferrovia do Estado de São Paulo, inaugurada em 1867 – Vilas de moradia dos operários, tombada pelo Patrimônio Histórico
Estrada de Ferro Campos do Jordão	Campos do Jordão	SP	Museu ferroviário
Trem turístico e cultural da Moita Bonita	Paraguaçu Paulista	SP	Puxado pela Maria fumaça "Dona Lina", que é uma das mais antigas em operação no Brasil

Fonte: Elaborado com base na consulta ao site da ABOTTC. Disponível em <[HTTP://www.abottc.com.br/trens_historia.htm](http://www.abottc.com.br/trens_historia.htm)>

Fatos históricos como o pioneirismo de algumas ferrovias, a historicidade das antigas locomotivas a vapor (que são apelidadas com nome de mulheres, como são os casos da Zezé Leoni, Dona Linda entre outras), os acontecimentos históricos nas cidades de origem/destino, os museus ferroviários ou associados à cultura ferroviária entre outros elementos podem constituir-se em variáveis para a estruturação do turismo ferroviário no Brasil.

Nesse sentido, poderíamos considerar a existência de identidades diferentes para grupos diferentes da oferta ferroviária turística nacional. Seriam trens históricos, trens ecológicos, trens gastronômicos, trens culturais, trens musicais, trem com múltiplos interesses e assim por diante. A implantação de novos trens turísticos (de acordo com as orientações da Cartilha, 2010) deve considerar fortemente essa ordenação do mercado ferroviário turístico, assim serão evitadas concorrências e a invalidez prematura de empreendimentos.

Como contribuição as reflexões efetivadas sobre turismo ferroviário enquanto segmento e nicho, nesta parte do estudo pretende-se dialogar as variáveis da oferta ferroviária turística com as propostas de segmentação de mercado proposta pela política nacional de turismo.(ver tabela 12).

Tabela 12. Segmentação ferroviária turística

Segmentos do Mercado Turístico de acordo MTUR	Exemplos de trens turísticos	Características que os posicionam com produtos de um determinado segmento
Ecoturismo	Trem Curitiba/Morretes/Paranaguá operado pela Serra Verde Express	Trajeto perpassa pela Mata Atlântica.
Turismo cultural	Trem do Vinho	Trajeto perpassa pela Região da Uva e Vinho e são servidos queijos e espumantes nas estações.
Étnico	Trem dos Imigrantes operado pela ABPF em São Paulo.	Representa a imigração italiana, está associado ao Memorial do Imigrante em São Paulo
Turismo de negócios e eventos	Trem do Forró operado pela Serrambi Turismo em Recife	É uma verdadeira micareta dentro do trem.
Turismo de saúde	Estrada de Ferro Campos do Jordão	Foi criada como uma proposta de turismo de saúde, pois leva ao ponto mais alto da ferrovia no Brasil*.

*Emílio Ribas, o Engenheiro sanitaria que criou a ferrovia a projetou numa atividade de amor ao próximo. É a segunda construída exclusivamente para turismo no Brasil.
Fonte: Elaborado pela autora.

O mercado ferroviário turístico apresenta uma complexidade, sendo assim são fundamentais ações que destaquem os aspectos atrativos que caracterizam o trem de interesse turístico, diferenciando-o de um simples modo de acessibilidade aos locais. No Brasil, algumas iniciativas para a preservação do patrimônio ferroviário e conseqüentemente para o desenvolvimento do Turismo Ferroviário merecem destaque. Em 2004 foi criada a Associação Brasileira dos Operadores de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) cuja missão é:

Representar os interesses das operadoras de trens turístico-culturais, promovendo o crescimento e desenvolvimento do setor, levando a um incremento nas atividades turísticas nacionais através do estímulo do uso dos trens turístico-culturais em operação. (ABOTTC,2004) .

Outro marco ainda no ano de 2004 foi à ação do governo do Estado de Minas Gerais que, através de decreto estadual, criou o Programa Trens de Minas.⁷⁵ O objetivo geral desse programa é promover a revitalização ferroviária e foi vinculado à Secretaria de Estado de Transportes e Obras Públicas, com a participação da Secretaria de Estado de Cultura e de Turismo e do Instituto Estadual do Patrimônio Histórico e Artístico de Minas Gerais (IEPHA-MG).

Em 2008 foi fundado o Clube Amantes da Ferrovia⁷⁶ que promove uma rede de relacionamento para interessados em temas relacionados à ferrovia, atualmente o Clube conta com informações sobre trens nacionais e internacionais. A intenção é catalogar informações e promover a comunicação sobre o maior número de trens em âmbito mundial.

Em 2010, como já foi abordado é criado o Grupo de Trabalho de Turismo Ferroviário – composto por representantes dos Ministérios do Turismo (MTur) e Transportes, Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN), Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (DNIT), Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) e Secretaria do Patrimônio da União (SPU). O objetivo desse grupo é definir atribuições ao turismo ferroviário elevando a legitimidade do segmento. Através dessa e outras ações entende-se que o turismo ferroviário é uma realidade que atrai cada vez

⁷⁵ Maiores informações sobre o Programa consultar o site <<http://www.transportes.mg.gov.br>>

⁷⁶ Clube Amantes da Ferrovia disponível em <<http://www.amantesdaferrovia.com.br>>.

mais a atenção, não só de amantes da ferrovia denominados *ferro-fãs*⁷⁷, mas também de turistas com perfis variados que a partir de outros segmentos descobrem nos destinos visitados a possibilidade de incrementar sua viagem com o consumo do produto turístico ferroviário.

3.4. DEMANDA POR EXPERIÊNCIA FERROVIÁRIA TURÍSTICA

Nesse subitem será analisada a demanda por experiência ferroviária turística, centrando a atenção na oferta de passeios nacionais e internacionais. Horner e Swarbrooke (2002) ao abordarem o processo de tomada de decisão dos turistas (demanda turística) nas compras de produtos turísticos detectaram três momentos fundamentais para a compreensão do comportamento do consumidor em turismo, e assim contribuíram para o entendimento da experiência turística, através das fases de antecipação (antes da viagem), consumo (durante a viagem) e memória (após a viagem). Assim sendo, é de extrema relevância indagar e avaliar a experiência ferroviária turística de acordo com essas fases. Será que as expectativas do turista ferroviário na fase da antecipação, se confirmarão a partir da busca por opções de produtos ferroviários turísticos nacionais e internacionais? Consolidar-se-ão na fase do consumo? E por fim, serão consideradas satisfatórias na fase da memória?

a) Experiência ferroviária turística no Brasil:

Segundo a Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC)⁷⁸ são mais de vinte passeios existentes no País. Sendo alguns com operação regular, outros sazonais e aqueles operados apenas em datas comemorativas. Aqui serão apresentadas e discutidas informações sobre os principais trens e bondes de interesse turístico. As regiões do Brasil que apresentam maior concentração ferroviária turística são o Sudeste e o Sul do País, seguidas da região Nordeste e Centro-Oeste. De acordo, na região Norte não foi identificadas iniciativas ferroviárias turísticas, mas apenas projetos implantação de trens e bondes.

⁷⁷ Ferro-fãs são caracterizados pelo interesse por tudo que está relacionado à ferrovia. Em geral são adeptos de viagens turísticas para a realização de passeios de trem. (Fonte: De acordo com notícia vinculada pela Revista Veja SP. Ferro-fã é uma autotitulação de apaixonados pela ferrovia. Ver: "Ferro-fãs prestigiam trabalho da CPTM e do Metrô". Disponível em: < <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2174/trem-ferro-fas-cptm-sao-paulo> > Acesso em novembro de 2011.

⁷⁸ ABOTTC disponível em <<http://www.abottc.com.br/>>.

A princípio um dado fundamental para a discussão da experiência ferroviária turística é o aspecto temático que o trem apresenta. Fazendo um breve diagnóstico dos trens e bondes brasileiros podemos verificar valores tais como: gastronomia, eventos, natureza, aventura, história e cultura como parte integrante desses produtos turísticos. Como exemplo podemos citar o produto turístico Trem do Vinho⁷⁹ localizado na Região das Serras Gaúchas. Esse apresenta como diferencial da experiência o contato interativo com a cultura italiana, através do valor gastronômico da experiência com a degustação de queijos e espumantes nas Estações; o valor musical com os shows de música italiana e o valor teatral com a encenação de época e danças típicas italianas como a *Tarantella*. Outro exemplo é o Trem do Forró no Recife⁸⁰, que a cada carro de passageiro apresenta um trio de forró diferente, metamorfoseando-se na experimentação de um verdadeiro evento musical dentro do trem.

A experiência ferroviária turística através do uso de trens e litorinas do Serra Verde Express⁸¹ que interliga Curitiba a Paranaguá acontece no cenário ecológico da Mata Atlântica, valorizando aspectos cênico e ecológico da viagem. Ainda sobre a relevância do aspecto ecológico da viagem, dependendo da classe do bilhete adquirido, são ofertados orientadores e guias de turismo que trabalham noções de educação ambiental. Em seus 210 km, o Pantanal Express⁸², além da nostalgia, incita a descoberta dos segredos pantaneiros através do estímulo da observação da paisagem com sua flora e fauna diferenciada. Essa breve análise de alguns trens turísticos brasileiros nos faz concluir que a experiência ferroviária turística torna-se tão diversificada quanto forem os projetos de tematização desses produtos. E ainda, que a concorrência direta entre eles é quase que inexistente, tanto por região atendida, quanto por experiência proporcionada.

Alguns trens e bondes são gerenciados pela iniciativa privada, outros por organizações não governamentais (ONGs) - como é o caso da Associação

⁷⁹ Trem do Vinho, disponível em <<http://www.mfumaca.com.br>>

⁸⁰ Trem do Forró, disponível em <<http://www.tremdoforro.com.br/>>

⁸¹ Serra Verde Express, disponível em <<http://www.serraverdeexpress.com.br/>>

⁸² Pantanal Express, disponível em <<http://www.pantanalexpress.com/>>

Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF)⁸³ que detém aproximadamente 38,5% desse mercado identificado - e outros pelo poder público tanto na esfera municipal, quanto estadual. Esses fatores podem pluralizar a experiência ferroviária turística, uma vez que o gerenciamento das operações não é padronizado. Outro dado relevante para análise e discussão da experiência ferroviária turística são as principais cidades interligadas pelos trechos ferroviários. Algumas apresentam apenas potencial turístico e não figuram destinos turísticos consolidados, sendo o transporte ferroviário formador de roteiros indutores do desenvolvimento turístico regional.

A partir desses dados e informações, é notável que as opções ferroviárias turísticas brasileiras apresentem perfil variado e, portanto proporcionam experiências variadas aos consumidores. Tanto é possível utilizar trechos curtos, com menos de dez minutos de duração até a execução de trajetos que duram dias inteiros. Os preços também variam de acordo com o tipo de serviço oferecido, oscilando de centavos no caso do Bonde de Santa Teresa no Rio de Janeiro que oferece o transporte urbano também de interesse turístico a R\$0,60⁸⁴ até R\$9.597,50⁸⁵ correspondente o pacote completo do primeiro trem de luxo brasileiro, o Great Brazil Express que na alta temporada chega a custar R\$9.597,50⁸⁶. Essa variação de condições não acontece apenas no cenário nacional, sendo a experiência ferroviária turística plural também em outros países. A seguir alguns casos internacionais.

b)Trens Turísticos e Culturais – Casos Internacionais: Antes de caracterizar alguns casos sobre os trens turísticos internacionais, torna-se relevante apresentar a oferta ferroviária mundial. Pois muitas vezes os trens não são formatados ou classificados como ferroviários turísticos, mas apresentam uma série de vetores que o posicionam como de forte atração para o turismo.(ver tabela 12).

Tabela 13. Ferrovias por países e continentes

⁸³ ABPF Nacional, disponível em < <http://www.abpf.org.br/>>

⁸⁴ Valor consultado no site http://www.transportes.rj.gov.br/bonde/bonde_tarifas.asp

⁸⁵ Valor consultados no site <http://www.greatbrazilexpress.com/> referente a tarifa para Foz do Iguaçu – Rio de Janeiro (10 dias), *single*, para o período de Julho a Agosto de 2008, considerado alta temporada.

⁸⁶ Valor consultados no site <http://www.greatbrazilexpress.com/> referente a tarifa para Foz do Iguaçu – Rio de Janeiro (10 dias), *single*, para o período de Julho a Agosto de 2008, considerado alta temporada.

Países Continentes	Ferrovias	Links interessantes para consulta *
África	Ferrovias africanas	www.railwaysafrica.com/
Alemanha	Ferrovias federais alemães, ferrovias do Estado alemão (DB)	www.bahn.com/i/view/index.shtml
Austrália	Ferrovias australianas	www.railaustralia.com.au/
Áustria	Ferrovias federais austríacos (ÖBB)	http://www.oebb.at/en/
Bélgica	Sociedade nacional das Ferrovias belgas (SNCB/NMBS)	http://www.b-rail.be/main/E/
Bulgária	Ferrovias do Estado búlgaro (BDZ)	http://www.bdz.bg/
Canadá	Pacífico canadiano (CP) Via Rail Canadá	http://www8.cpr.ca/cms/ www.viarail.ca/
Croácia	Ferrovias croatas (HZ)	http://www.hznet.hr/
Dinamarca	Ferrovias do Estado dinamarquês (DSB)	http://www.dsb.dk/
Eslováquia	<i>Zcheznice Slovenskey Republiky</i> (ZSR)	http://www.zsr.sk/
Eslovênia	Ferrovias eslovas (SZ)	http://www.slo-zeleznice.si/en/
Espanha	Rede nacional das Ferrovias espanholas (RENFE)	http://www.renfe.com/
Estados Unidos	Associação das Ferrovias norte-americanos (AAR)	http://www.aar.org/
Finlândia	Ferrovias do Estado finlandês (VR)	http://www.vr.fi/
França	Sociedade nacional de estradas de ferro franceses (SNCF)	http://www.sncf.com/
Grécia	Organização das Ferrovias helénicas (CH)	www.ose.gr/
Holanda	Ferrovias holandesas (NS)	http://www.ns.nl/
Hungria	Ferrovias do Estado húngaro (GYSEV/ROEE)	www.gysev.hu/
Índia	Ferrovias Federais Indianas	www.indianrail.gov.in/
Irlanda	Companhia de	www.irishrail.ie/

	transportes irlandesa (CIE)	
Israel	Ferrovia em Israel	www.rail.co.il/
Itália	Ferrovias do Estado italiano (FS)	www.trenitalia.com/
Japão	Ferrovias Japonesas	www.japanrail.com/
Letônia	Ferrovias do Estado letão (LDZ)	www.ldz.lv/
Lituânia	Ferrovias lituanas (LG)	www.litrail.lt/
Luxemburgo	Sociedade nacional das Ferrovias luxemburgueses (CFL)	www.cfl.lu/
Noruega	Ferrovias do Estado norueguês (NSB)	www.nsb.no/
Polônia	Ferrovias do Estado polaco (PKP)	www.polrail.com/
Portugal	Comboios de Portugal (CP)	www.cp.pt
Reino Unido	Ferrovias britânicas (BR), Ferrovias da Irlanda do Norte (NIR)	www.rail.co.uk/ www.irrs.ie
República da Bielorrússia	Ferrovias bielorrussos (BC)	www.rw.by/
República Checa	<i>Ceske Draky</i> (CD)	www.cd.cz/
Romênia	Ferrovias romenas (CFR)	www.cfr.ro/
Rússia	Ministério das Ferrovias da Federação Russa	eng.rzd.ru/
Suécia	Ferrovias do Estado sueco (BV), Administração nacional ferroviária sueca (SJ)	www.sj.se
Suíça	Ferrovias federais suíços (CFF)	www.sbb.ch/
Turquia	Ferrovias estatais da República Turca (TCDD)	www.tcdd.gov.tr/
Ucrânia	Ferrovias ucranianas (UZ)	www.railway.te.ua

Fonte: Organizado pela autora

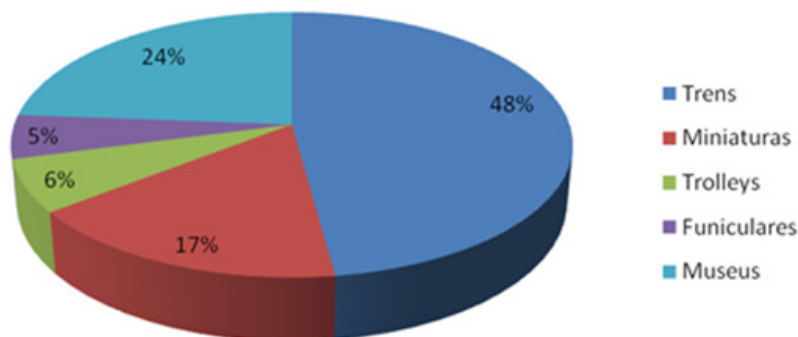
No site Touristic Trains⁸⁷ é possível analisar a oferta ferroviária turística no mundo. No quadro a seguir temos as categorias para organização dessa oferta segundo dados do site (ver tabela 13):

Tabela 14. Oferta ferroviária turística no mundo

Categorias	Tipos
Trem	Excursão
	Parque de diversão
	Campo de Mineração
	Luxo
	Outros
	Auto Trens
Miniatura de Trem	Parque de diversão
	Outros
Trolleys (bondes)	Excursão
	Outros
Funiculares	Excursão
	Outros
Museus	Grandes museus
	Outros museus/mostras

Fonte: Elaborada pela autora com base no site *Tourist Trains*

Figura 14. Mercado mundial de turismo ferroviário



Fonte: Elaborado pela autora com base no site *Tourist Trains*

Torna-se interessante destacar que além dos trens que representam 48% da oferta de atrativos que compõem o turismo ferroviário, também são considerados outros elementos. Como são os casos dos funiculares com 5% de representação, os *tralleys* (bondes) com 6%; as miniaturas representando

⁸⁷ *Tourist Trains* disponível em <<http://www.touristtrains.net>> Acesso em 01 de março de 2011.

17% e os museus que representam 24% da oferta que compõem o turismo ferroviário no mundo. Um exemplo brasileiro é o distrito de Paranapiacaba no interior de São Paulo, mais especificamente no município de Santo André. O lugar apresenta um patrimônio ferroviário que pode caracterizá-la como museu a céu aberto. Uma verdadeira Vila Inglesa do final do século XVIII. O transporte ferroviário foi desativado por um longo tempo e mesmo assim o distrito era procurado por turistas interessados na vivência do contexto ferroviário turístico. Recentemente foi implantado o Trem dos Ingleses pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária e o Expresso Paranapiacaba pela Companhia Paulista de Transporte Metropolitano reintegrando o passeio de trem ao lugar.

Após analisar a oferta ferroviária por países e continentes e a constatação da segmentação ferroviária para fins turísticos no mundo, neste subitem serão abordados aspectos da experiência ferroviária turística através de dois casos: o restante da experiência latino americana e a experiência européia. O primeiro caso é muito próximo da experiência brasileira, uma vez que o Brasil também faz parte da Latino América. O segundo caso apresenta interrogações que vão ao encontro do próprio desafio sobre a conceituação tratada no início desse capítulo. Devido aos valores sensoriais associados à alta velocidade e os aspectos futurísticos, poderíamos dizer que o Trem de Alta Velocidade (TAV) é objeto de uma experiência ferroviária turística? Outros exemplos internacionais são indicados para consulta ao final para estimular a pesquisa sobre o tema.

B1) Experiência Latino Americana (exceto Brasil):

A Associação Latino Americana de Estradas de Ferro (ALAF) fundada em 1964 com sede em Buenos Aires formou um Grupo de Trabalho para tratar de assuntos relacionados ao trens turísticos latino americanos, do qual o Brasil é um dos membros. A realidade dos países latino americanos é na maioria dos

casos similares a brasileira. No quadro verificamos os trens latino americanos apresentados pela a ALAF⁸⁸, com exceção do Brasil.(ver tabela 14).

Tabela 15. Trens turísticos latino americanos exceto Brasil

País	Trem
Argentina	Trem das Nuvens
	Expresso Patagônico
	Trem do Fim do Mundo
	Trem da Costa
	Trem Neuquén
Colômbia	Trem de la Sabana
Chile	Trem Del Vinho
Equador	Trem Quito
Guatemala	Guatemala Choo Choo
Peru	Perurail
Paraguai	Trem Del Lago

Fonte: ALAF (2010)

Para destacar alguns aspectos da experiência ferroviária turística a partir dos trens citados no quadro anterior recorreu-se a sites de operadoras de trem, de governos locais, de operadoras e agências de viagem e turismo entre outros. Na referida pesquisa, a Explorer-br⁸⁹ - agência de viagens receptivas na Argentina - apresenta o Trem das Nuvens – localizado na Região Noroeste do País - como o mais assombroso do mundo, pois é “capaz” de levar as nuvens, uma vez que alcança 4.200 m de altitude. Podemos concluir que a experiência da denominada excursão ferro-turística comercializada pela empresa é associada a valores cênicos e relacionados à aventura.

Como evidencia o site Patagônia⁹⁰ os trens de interesse turístico nessa Região são verdadeiros convites para experimentações da cultura mais austral do continente Americano. Os trens destacados pelo site são Velho Expresso Patagônico ou *La Trochita*, Trem Patagônio, Trem Histórico a vapor e o Trem do Fim do Mundo. Os valores nostálgicos, históricos e culturais compõem grande parte da experiência a bordo desses trens, pois recriam os velhos tempos, já que alguns são tracionados por locomotivas a vapor de

⁸⁸ ALAF disponível em < <http://www.prueba-alpha2000.com.ar/>>

⁸⁹ Maiores informações em Explorer-br, disponível em < <http://www.argentinianexplorer-br.com/portuguese/trem-das-nuvens.asp>>

⁹⁰ Ente Regional Oficial de Turismo de <http://www.patagonia.gov.ar/portugues/atividades/trens.htm>

época. O valor cênico também é um ponto alto da experiência proporcionada a bordo. Um dado curioso é que tanto no Chile, quanto no Brasil existem trens denominados Trem do Vinho, e esta repetição pode tornar-se um problema futuro para essas operadoras, uma vez que pode haver confusão entre os turistas que buscam esses produtos.

b2) A experiência européia:

A Europa é o berço do transporte ferroviário. A primeira ferrovia para carga e passageiro foi inaugurada em 1825 interligando *Stockton e Darlington* apresentando 60 km de extensão na Inglaterra. Ainda no Reino Unido, *Thomas Cook* (1808-1882) em 1840 inaugurou o turismo moderno com uma viagem de trem organizada *entre Leicester e Loughborough*. O apelo turístico dos trens europeus não se reduz apenas aos trens exclusivos para o turismo, mas incluem também trens de alta velocidade (TAV) a citar o *Eurostar*⁹¹ inaugurado em 1994 e que interliga Paris e Londres através do Canal da Mancha⁹² em uma viagem de aproximadamente 2h15min. A experiência futurística proporcionada pelo trem que apresenta velocidades até 300km/h torna-se ainda mais desafiadora ao cruzar o Canal da Mancha, abaixo do nível do mar, no trecho entre *Folkestone* e *Calais*.

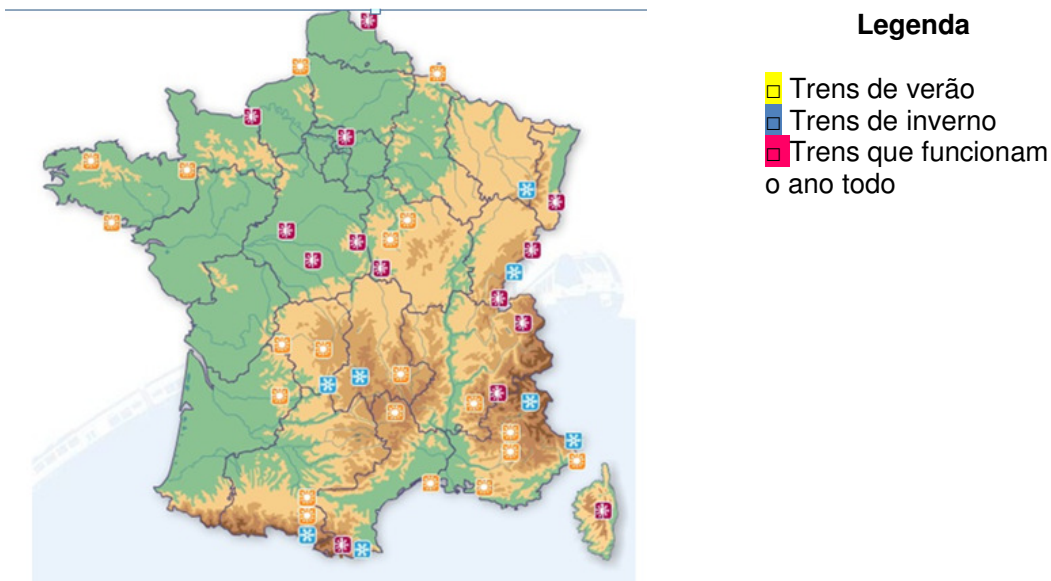
Na França a Sociedade Nacional dos Caminhos de Ferro (SNCF)⁹³ é a empresa pública francesa que gerencia dezenas de trens turísticos nas mais diversas regiões do país. Existem trens sazonais – de inverno ou verão - e trens regulares, que acontecem o ano todo. A maioria dos países europeus apresenta excelentes opções ferroviárias turísticas promovendo experiências variadas e merecem destaque Bélgica, Suíça e Espanha por seus produtos consolidados junto ao mercado turístico nacional e internacional. Os trens turísticos franceses operados pela Sociedade Nacional de Caminhos de Ferro (SNCF) são segmentados a partir das estações do ano. Sendo que alguns operam o ano todo (símbolo rosa na figura). E outros alternam, só no inverno (símbolo azul na figura), ou só no verão (símbolo amarelo).

⁹¹ Eurostar disponível <<http://www.eurostar.com/>>

⁹² Denominado no cotidiano de *La Manche* para os franceses e *English Channel* para os ingleses.

⁹³ *Société Nationale des Chemins de fer Français*. Maiores informações sobre os Trens Turísticos operados pela SNCF Disponível no site <http://www.trains-touristiques.sncf.com/>>

Figura 15. Trens turísticos SNCF



Fonte: SNCF disponível em < <http://www.trains-touristiques.sncf.com/>>

Outras opções ferroviárias turísticas relevantes encontram-se espalhadas pelos continentes africanos e asiáticos. Um grande desafio para compreender as experiências ferroviárias turísticas ofertadas e consumidas é o estabelecimento de estudos sobre a percepção, motivação, imaginário e decisão de compra pela demanda real e potencial.

3.4.1. Estruturação de segmentos pela análise da demanda

Esse momento da pesquisa foi realizada a partir de dois estudos específicos. A primeira parte é um estudo baseado nos princípios da etnografia virtual para a identificação de possíveis segmentos e nichos do turismo ferroviário a partir da Rede de Relacionamento Amantes da Ferrovia. O segundo estudo refere-se à análise de uma possível formação de grupo a partir de um estudo realizado por Fraga (2004) no qual foi identificado o perfil dos usuários do Trem do Corcovado no Rio de Janeiro.

a) Estruturação de segmentos e nichos através da Rede de relacionamento Amantes da Ferrovia:

A estruturação de segmentos e nichos de mercado a partir da demanda podem ser analisado no universo virtual. Existem métodos oriundos das Ciências Sociais, mais especificamente da Antropologia para a análise que podem contribuir para o entendimento da realidade social que constitui a formação dos segmentos através das variáveis da demanda. O método utilizado nessa parte do estudo denomina-se etnografia virtual ou netnografia e contribui para o objetivo específico referente ao estudo de estratégias de segmentação como fator relevante para a implantação de trens turísticos. Para tanto é essencial conceituar a etnografia tradicional.

Para Victoria, Knauth e Hassen (2000) a abordagem etnográfica tradicional fundamenta-se na idéia de que comportamentos humanos só podem ser devidamente compreendidos e explicados quando analisados a partir do contexto social onde estão inseridos (VICTORIA, KNAUTH e HASSEN, 2000). Portanto para compreender o comportamento da demanda em turismo e estruturação do mercado ferroviário turístico torna-se relevante utilizar os princípios da etnografia.

De acordo com Freitas (2011) a pesquisa etnográfica virtual é contemporânea à formação da rede de computadores e os métodos são adaptados do universo *off-line* para o *on-line*. Essa adaptação ocorre com a ampliação do uso da internet como um prolongamento do universo *off-line*. Nessa parte da pesquisa utilizaremos os princípios da etnografia para a análise do Clube Amantes da Ferrovia.

Ao iniciar uma análise sobre Rede de Relacionamento Amantes da Ferrovia é possível constatar que para entrar para o “Clube” é preciso acessar através de logim (e-mail) e senha. Para participar das Comunidades é preciso aderir através de um ícone “Participa da Comunidade”. Uma vez se tornando participante da comunidade, o perfil adquire o direito de “convidar” novos membros.

Nessas comunidades virtuais são abordados os mais variados temas. Os temas são discutidos através de tópicos. Esses tópicos permitem resposta,

replica, tréplica constituindo-se assim uma “conversa virtual” com a troca de experiência entre os membros. No quadro a seguir é possível analisar os temas mais recorrentes.

Tabela 16. Comunidades, temas e números de participantes

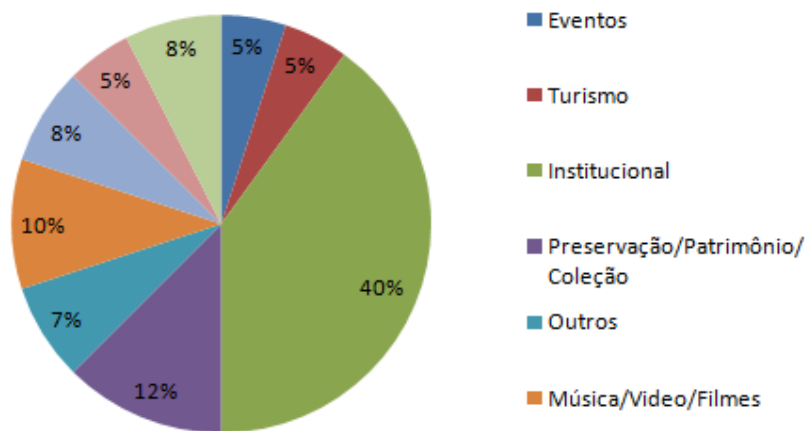
Comunidades	Temas	Número de participantes
Trem da Serra do Paraná	Institucional	5
Vagões abandonados	Preservação	47
ABPF - PR	Institucional	2
Excursões de Trem	Turismo	48
EFVM Group	Ferro-Fã	3
CPTM – Companhia Paulista de Transporte Metropolitano	Institucional	5
Metrô de São Paulo	Institucional	4
CEC Portugal – Clube de Entusiastas da Ferrovia	Internacional	28
Clipes com Trens	Videoclipe (Divulgação)	16
Trem da Cultura	Desenvolvimento cultural	3
Trens Internacionais	Internacional	38
Rede Ferroviária Federal	Institucional	7
Trem do Rio de Janeiro	Origem geográfica	6
Eventos em Trens	Eventos	21
Curitiba	Origem geográfica	12
ABPF – Associação Brasileira de Preservação Ferroviária	Institucional	44
CFVV	Institucional	8
Encontro de Ferromodelismo de Curitiba	Ferromodelismo	30
Viajando em família	Turismo	13
Trens de Luxo	Operador	32
Carteirinha Amantes da Ferrovia	Institucional	87
OSCIP Amigos do Trem	Institucional	9
Trem do Pantanal	Operador	27
Ferrovia Paranaguá-Curitiba	Operador	53
Museus	Patrimônio	40
RFFSA – SR2: Um sonho interrompido	Institucional	7
ABF – Associação Bebedorense de Ferromodelismo	Ferromodelismo	8
Estações	Patrimônio	54
Ferrovias paulistas	Origem geográfica	1
Aranei Cyrillo Gutterres	Pessoal	1
Música sobre trem	Cultura	31

Estrada de Ferro Campos do Jordão - SP	Institucional	13
Trem das Montanhas Capixabas	Institucional	60
Trens Antigos	Preservação	63
Ferromodelismo	Ferromodelismo	69
Colecionismo ferroviário	Coleção	37
Filmes com trens	Filmes	67
Edson	Pessoal	1
Associação de corretores de imóveis de Guarapari	Outro	1
Ferrovia Paranaguá	Institucional	1

Fonte: organizado pela autora a partir de consulta a Rede de Relacionamentos Amantes da Ferrovia

As comunidades refletem as necessidades variadas que os perfis apresentam. A grande maioria é uma representação “Institucional” somado a “operadores” apresenta 40% das comunidades. Esse fato pode caracterizar a Rede de Relacionamentos como um canal de distribuição significativo do produto turístico: trem.

Figura 16. Comunidades por temas



Fonte: Organizado pela autora com base em consulta Amantes da Ferrovia

As cinco comunidades que apresentam maior número de participantes são:

Tabela 17. Comunidades com maior número de participantes

Comunidades	Número de participantes
Carteirinha Clube Amantes da Ferrovia	87
Trens Antigos	73

Ferromodelismo	69
Filmes com Trens	67
Trem das Montanhas Capixabas	60

Fonte: Elaborado pela autora com base na Rede de Relacionamentos Amantes da Ferrovia

Portanto, temas como preservação, ferromodelismo, cultural através de filmes e a própria divulgação das operadoras e possibilidade de ofertas através de Carteirinhas são os temas mais atrativos. Em oitavo lugar (de quarenta comunidades) tem a primeira comunidade sobre Turismo, que é a Excursões de Trem com 48 membros. Em vigésimo primeiro lugar aparece a outra comunidade relacionada diretamente com o turismo que é Viagem em Família com 13 membros. A proposta desta parte do trabalho é elaborar uma análise dos possíveis segmentos de mercado a partir da demanda tendo em vista o universo de 61 perfis das duas comunidades sobre turismo.

- Comunidade Excursões⁹⁴ de Trem:A comunidade apresenta a seguinte descrição “Local para as pessoas escreverem sobre excursões de trem, qual, data, saindo da onde, para qual trem, ...”. Foi criada pelo perfil A.F. e possui 48 membros, sendo a última atividade realizada no dia 5 de junho de 2011.As discussões acontecem através de tópicos nos Fóruns. No dia 12 de março foi postada a seguinte mensagem:

NOS DIAS 23, 24, 25 E 26 DE JUNHO DE 2011, ESTAREI FAZENDO UMA EXCURSÃO NO TREM DE BH Á VITORIA.. QUEM QUISER SABER ALGUMA INFORMAÇÃO COMUNIQUE-SE COMIGO PELO E-MAIL: (...). (Perfil: M.A.A.)⁹⁵.

Através da análise dessa mensagem é possível constatar o interesse turístico por trens no Brasil, indepedente do trem ser de fato turístico. Pois, a Estrada de Ferro Vitória Minas que opera entre as cidades de Belo Horizonte e Vitória é um Trem de longa distância para o desenvolvimento regional,tendo o turismo apenas como um vetor isolado. De acordo com o estudo realizado por Priedaux (1999) foi possível constatar na Austrália um resposicionamento de trens de

⁹⁴ Tecnicamente de acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) turista permanece mais de 24 horas no local visitado e o excursionista não pernoita, permanecendo menos de 24h. No entanto, as excursões de trem podem apresentar caráter turístico.

⁹⁵ Optou-se por manter a grafia de acordo com o original. O texto em caixa alto na Internet apresenta o significado de “grito”. É um texto que apresenta maior destaque.

longas distância através do turismo. O argumento por parte da demanda turística da constância de excursões anuais para realizar a viagem entre Vitória e Minas poderia ser uma proposta para o início de uma segmentação do mercado ferroviário turístico através da variável comportamental relacionada a viagens independentes, com amigos, família e em excursões.⁹⁶

- Comunidade Viajando em Família : Essa comunidade apresenta a seguinte descrição *DICAS DE LUGARES, TRENS, VIAGENS PARA SE CONHECER COM A FAMÍLIA*⁹⁷. Foi criada pelo perfil S.A. e possui 14 membros, sendo a última atividade realizada no dia 4 de julho de 2011.

As discussões acontecem através de tópicos nos Fóruns com início em 6 de maio de 2010. O perfil S.A. postou a seguinte mensagem:” Dica para as famílias que moram em Curitiba e região Metropolitana para viajar com desconto!!! Muito bom!!!!” Após essa mensagem tinha um “banner” de uma promoção do passeio de trem denominado quarta curitibana com a seguinte frase “ Agora quarta-feira é dia de passear de trem com 40% de desconto” seguindo de “Você morador de curitiba e região metropolitana tem 40% de desconto nos passeios de trem da Serra Verde Express nas quartas-feiras”.

A princípio esse anúncio não teriam nada a ver com a comunidade “Viajando com a família”, no entanto a postagem do comentário sobre ele nessa comunidade despertar para o interesse de atrair um segmento de mercado estruturado pelas variáveis: grupo/ciclo de vida. Famílias curitibanas ou que residem na Região Metropolitana de Curitiba para passear no trem. A narrativa do perfil S.A. do dia 31 de maio de 2010 reforçam a idéia da formação de segmentação de mercado para famílias com filhos:

Pessoal,há 2 anos minha vida mudou!!! E mudou para muito melhor! Tenho uma filhinha linda que recentemente completou 2 anos! E as viagens não são mais as mesmas... Tenho que pensar nela! hihi Todas as minhas viagens tenho que levá-la, pois sem ela não tem graça para mim nem para meu marido! Sendo assim quero dicas de super lugares. Ela adora trem, já fomos para morretes, andamos no trem de luxo e o último foi o trem do Pantanal! Olha a gente aí na estação de Miranda- MS... (S.A. em 31 de maio de 2010)

⁹⁶ As excursões podem ser abertas, com a adesão de todos os interessados ou fechadas para grupos pré-determinados.

⁹⁷ Idem.

O trecho que afirma que a filha “adora trem” é sugestivo para uma estruturação dos trens turísticos para o atendimento do público infantil. O perfil apresenta uma foto de uma viagem na qual são expostas a “mãe” e a “filha”. O uso dos trens turísticos não se restringe a uma experiência única, a família demonstra ter utilizado três trens turísticos brasileiros na última viagem. Uma curiosidade que une esses trens é que os mesmos (Trem de Luxo, Trem da Serra Paranaense e Trem do Pantanal) são operados pela Serra Verde Express. No mesmo dia o perfil J.B.F. posta a seguinte mensagem iniciando uma “conversa” virtual com o perfil S.A.:

Parabéns pelas mudanças, pela filhinha, e pelas viagens. Eu também fazia as minhas viagens com três filhas. A menor enjoava um pouco. Então, de vez em quando eu parava o carro na estrada para a turma toda fazer um pouco de ginástica. Não sei porque mas funcionava. A caçula deixava de enjoar. E hoje, quando juntos lembramos os passeios, a gente se diverte muito! Felicidades para você e sua família. (Perfil: J.B.F.)

Nessa afirmação do perfil de J.B.F. não contem relação com os passeios ferroviários e viagens que possam caracterizar o turismo ferroviário. No entanto, apresenta dicas sobre como lidar com crianças em viagem. O que reforça a força do segmento Viagens com a família, podendo ocasionar nichos de mercados específicos com a implementação de oferta voltada para o turismo em família ou mesmo o turismo infantil. O perfil S.A. posta no dia 17 de junho de 2010 a seguinte mensagem em resposta ao perfil José Balan Filho: “É bom mesmo relembrar...levo minha filha sempre, mesmo que com a idade dela possa não lembrar aí eu registro tudo em fotos... hehe” (Perfil: S.A.)

Nessa declaração fica ainda mais claro a necessidade da estruturação de um segmento de mercado dentro do turismo ferroviário que atenda família com crianças. O *post*⁹⁸ explica como esse segmento poderia se estruturar oferecendo inclusive produtos que atendam a demanda específica para crianças que não poderão se lembrar do passeio. Fica evidente no trecho: no qual a “mãe” afirma “levo minha filha sempre, mesmo que com a idade dela possa não lembrar” que essas crianças não podem ser excluídas e que

⁹⁸ *Post* refere-se a postagem na linguagem virtual.

artifícios como fotos deverão ser criadas para a eficiência da experiência não só na fase infantil, mas como um prolongamento para a fase adulta. A estruturação desse segmento dentro do mercado turístico ferroviário poderia trazer oportunidade de bons negócios e a inclusão de produtos complementares, potencializando o aumento do lucro financeiro e fidelização dos clientes.

Por último, nessa comunidade tem um *post* do dia 28 de outubro de 2010 realizado pelo perfil S.A. com a seguinte mensagem: “A dica para a família neste feriado de 1 e 2 de novembro é: Passeio de Trem pela Serra do Mar Paranaense por R\$66,00 você ganha o almoço! Confiram.” (Perfil:S.A.) Nesse *post* é nítida a divulgação que o perfil faz de um determinado passeio e após ler toda a “conversa virtual” o público com família e filhos em idade infantil podem se sentir confiantes em participar do passeio ferroviário turístico. Outro dado é a oferta do almoço como cortesia.

Nesse caso, a operadora ferroviária não investiu exclusivamente no segmento turismo família ou no nicho turismo infantil, mas ofertou um diferencial com a intenção de atrair e fidelizar o cliente. Com a percepção sobre os desejos e necessidades da demanda poderia ser formatado oportunidades mais exclusivas para públicos diferenciados que utilizarão o passeio. Um exemplo seria a possibilidade de uma foto na Estação com um personagem infantil associado a ferrovia, com a revelação com desconto em uma loja parceira entre outros.

A análise de outros tópicos e postagem em outras comunidades geraria um conhecimento maior desse sub-segmento que são os *ferro-fãs* representados pela rede de relacionamento virtual Amantes da Ferrovia. No entanto é possível concluir com a análise dessas duas comunidades que o Turismo Ferroviário pode trabalhar com a estruturação de produtos que atenda sub-segmentos/nichos de mercado como Turismo Família, Turismo Infantil, Turismo através de excursões e ainda gerar aproveitamento de trens de passageiros que não são exclusivamente turísticas através do valor da experiência turística proporcionada, como é o caso da Estrada de Ferro Vitória Minas (EFVM).

3.4.2. Estruturação do segmento a partir da análise da demanda do Trem do Corcovado

O Trem do Corcovado é o primeiro construído para fins turísticos no Brasil e interliga o bairro do Cosme Velho no Rio de Janeiro até o alto do morro do Corcovado, aonde se encontra o Monumento Cristo Redentor.

O trem turístico em questão, apresenta-se como líder do setor de acordo com dados atuais da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC). O trem transporta mais de 800 mil passageiros por ano.

O estudo sobre a experiência de uso do Trem do Corcovado realizado por Fraga (2004) foi motivada pelo estabelecimento da percepção sobre a experiência de uso a partir da demanda turística. Para estruturar o mercado ferroviário turístico é essencial definir os critérios que fazem um trem de fato turístico. Portanto, estabelecer diferença entre acessibilidade e atratividade no uso do transporte ferroviário para o turismo é um grande desafio.

O trabalho de campo realizado por Fraga (2004) teve como base observação participante com vivência no Complexo Turístico Corcovado e estágio na Empresa ESFECO (Estrada de Ferro Corcovado), administradora do Trem do Corcovado ocorrida no segundo semestre de 2003. De acordo com o estudo de Fraga (2004) foram entrevistados 400 visitantes no período de Setembro a Outubro de 2003 em dias e horários diversos obedecendo o cálculo amostral referente ao mesmo período do ano anterior⁹⁹. O estudo de Fraga (2004) não fez uma análise de segmentação de mercado e a implicância disto para o desenvolvimento do turismo ferroviário. Portanto, a proposta é sugerir possíveis o estabelecimento de variáveis a partir da amostra estudada que auxiliem no estabelecimento de políticas de segmentação do mercado ferroviário turístico de acordo com o perfil da demanda pelo uso do Trem do Corcovado. Para tanto, é mister num primeiro momento apresentar como foi estabelecido o

⁹⁹ 10 de setembro a 7 de outubro de 2002. Os dados foram coletados junto a ESFECO – Administradora do Trem do Corcovado.

Cálculo da Amostra e a Estimativa de População para a compreensão da demanda estudada. (ver tabelas a seguir).

Tabela 18. Cálculo da amostra - Trem do Corcovado (set/out de 2003)

$\text{Universo} = (Q^{\text{set}2002}_{\text{diária}} \times 20) + (Q^{\text{out}2002}_{\text{diária}} \times 7)$ $\text{Universo} = (916 \times 20) + (863 \times 7)$ $\text{Universo} = 24.361$ <p>Onde $Q^i_{\text{diária}}$ é a quantidade média diária de passageiros do trem para o mês i.</p>

Fonte: Fraga (2004)

Foi utilizada a estimativa de proporção para População Finita ($N > 10.000$ unidades) é dada pela fórmula:

Tabela 19. Estimativa de população

$N = \frac{Z^2 \times X/n \times (1-x/n)}{e^2}$ <ul style="list-style-type: none"> erro amostral (e): percentual de variação em torno da estatística aferida para a amostra, que definirá o intervalo no qual o parametro da população se encontra x/n: probabilidade de ocorrência de um evento 1 - x/n: probabilidade de não ocorrência de um evento <p>Confiança: 95% , quando $Z = 1,96$ Erro amostral, quando $E = 5\%$</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Parametros</th> <th colspan="2">Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tamanho da população</td> <td>N</td> <td>24.361</td> </tr> <tr> <td>Erro Amostral</td> <td>e</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Confiança</td> <td>1 - alfa</td> <td>95%</td> </tr> <tr> <td>Coeficiente de Confiança</td> <td>Z</td> <td>1,96</td> </tr> <tr> <td>Probabilidade de ocorrência</td> <td>p</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>Probabilidade de não ocorrência</td> <td>q</td> <td>0,50</td> </tr> <tr> <td>Tamanho da amostra</td> <td>n</td> <td>385</td> </tr> </tbody> </table> <p>O tamanho da amostra estabelecido por Fraga (2004) foi 385. Como foram aplicados 400 questionários aumentou a confiabilidade e diminuiu o erro amostral.</p>			Parametros	Valores		Tamanho da população	N	24.361	Erro Amostral	e	5%	Confiança	1 - alfa	95%	Coeficiente de Confiança	Z	1,96	Probabilidade de ocorrência	p	0,50	Probabilidade de não ocorrência	q	0,50	Tamanho da amostra	n	385
Parametros	Valores																									
Tamanho da população	N	24.361																								
Erro Amostral	e	5%																								
Confiança	1 - alfa	95%																								
Coeficiente de Confiança	Z	1,96																								
Probabilidade de ocorrência	p	0,50																								
Probabilidade de não ocorrência	q	0,50																								
Tamanho da amostra	n	385																								

Fonte: Elaborado com base em Fraga (2004)

A partir da aplicação dos 400 questionários foi utilizado o SPSS para agrupamento dos dados e foram encontrados os seguintes resultados¹⁰⁰:

- Origem (País):

- 35,5% brasileiros
- 11,75% EUA
- 6,25% Reino Unido
- 3,5% para Alemanha, Portugal, Holanda
- 3,25% Espanha
- 3% para Peru e França
- 2,75% para Austrália
- 2,25% Canadá
- 1,75% para Japão e Chile
- 1,25% para Irlanda, México, Itália
- 1% para Suécia e Uruguai

- Origem (Estados brasileiros):

45,7% Rio de Janeiro

21,1% São Paulo

5,6% Bahia

4,9% Paraná

4,2% Distrito Federal

2,8% Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Ceará

1,4% Santa Catarina, Espírito Santo, Pará, Pernambuco

0,7% Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte, Paraíba

Ao compreender o comportamento da variável origem (Países e Estados Brasileiros) é possível constatar a formação de segmentos relevantes para a análise aprofundada do fluxo turístico associado diretamente ao uso do Trem do Corcovado. O segmento nacional é o mais expressivo com 35,5% dos casos e no segmento internacional o fluxo de maior representatividade é o dos Estados Unidos, no entanto se considerarmos continentes. A América do Norte fica em segundo lugar com 15,25% (somando-se Canadá, Estados Unidos e

¹⁰⁰ Os dados perdidos na pesquisa caracterizado pelo SPSS versão 11 como *missing* estabelecem a diferença nas porcentagens que não fecham o valor de 100% quando somados todos os valores.

México) e o continente Europeu em primeiro lugar com 26,5% (somando-se Inglaterra, Alemanha, Portugal, Holanda, Espanha, França, Irlanda, Itália e Suécia).

Ao considerar as regiões brasileira, a Região Sudeste é predominante com destaque para o Estado do Rio de Janeiro com 71% (somando-se Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo). A localização do Trem na cidade do Rio de Janeiro¹⁰¹ é um fator que justifica tal resultado, isto é, através da proximidade pode existir maior facilidade e reconhecimento o que pode gerar o uso desse trem. A divulgação do Trem do Corcovado muitas vezes é auxiliada pela própria divulgação do Monumento Cristo Redentor, no entanto para a estruturação do Turismo Ferroviário e a valorização do uso do trem para acesso ao Monumento Cristo Redentor poderiam-se estabelecer estratégias de marketing utilizando-se desses dados para atingir a um segmento específico em cada estado, país ou continente.

- Demográficos: Faixa etária, sexo, escolaridade e renda: A partir da análise dos dados demográficos (faixa-etária, sexo e renda) podemos associar os resultados a segmentos e nichos de mercado dentro do mercado ferroviário turístico. A faixa etária predominante, com 35% dos casos é entre 25 e 34 anos demarcando o interesse do segmento jovem pelo uso do trem. Logo, empreender ações de marketing voltada para esse segmento pode ser estratégico para ampliação da demanda. Outro dado significativo é que a população idosa, isto é acima de 65 anos apresenta apenas 4% dos casos, portanto ao analisar esse resultado através da análise dos pré-requisitos para o desenvolvimento do do Turismo da Terceira Idade poderiam ser estabelecidas políticas para a formação de um nicho de mercado interessado nesse passeio ferroviário turístico.

Um fator que poderia auxiliar nessa estruturação é justamente os valores históricos, nostálgicos e culturais apresentados por aqueles que consideraram

¹⁰¹ De acordo com Fraga (2004) os visitantes oriundos da cidade do Rio de Janeiro, exercendo portanto uma atividade de lazer com a visita ao Monumento Cristo Redentor através do uso do Trem do Corcovado, bem como o utilizando para acesso a suas moradias são de 13,75%.

o trem como uma verdadeira experiência turística. Com relação a sexo existe um equilíbrio e não justificaria uma proposta de segmentação pro gênero – feminino e masculino. Com relação a escolaridade, nota-se que 49% apresenta nível superior e que 27% possui ou está cursando pós-graduação. O alto nível de instrução dos visitantes pode sugerir estratégias de marketing muito interessante e formação de nichos de mercados específicos com a possibilidade de um turismo científico ou turismo educacional associado a demanda. Uma estratégia seria analisar a fundo esse segmento estabelecendo o interesse por áreas do conhecimento e ofertando informações específicas para cada público. Por exemplo, para os que apresentem interesse por história e cultural os dados sobre a construção do trem, os fatos históricos que o marcaram poderiam ser evidenciados. Já para aqueles que se interessam por mecânica, poderia ser evidenciado o sistema de Cremalheira, que serve a trens de montanha, sendo quase que exclusivo no Brasil. Para aqueles interessados em ecologia, poderia ser destacado os aspectos relativos a proteção ambiental empreendidos pela administradora do Trem, já que o trajeto desse é pela Floresta da Tijuca, maior Floresta urbana do mundo.

Como destacado na pesquisa elaborada por Fraga (2004) a renda pode ter sido polarizada pelo grande número de estrangeiros oriundos dos Estados Unidos e Europa. Uma vez que o dólar americano e o euro apresentavam no período de investigação valor monetário superior ao real, 34% dos casos totais apresentam renda superior a R\$7.200,00 reais. No entanto, ao recortar os dados para análise do mercado brasileiro, a renda mais representativa é a faixa de até R\$1200,00 com 29% dos casos. Ao analisar esses dados seria possível estabelecer estruturação da tarifa de acordo com cada público, através de horários diferenciados combatendo assim a sazonalidade. Isto é, em horários nos quais o trem é pouco utilizado poderia ser oferecido descontos ou vantagens com a formação de parcerias. A empresa ESFECO que administra o Trem do Corcovado, nessa época já participava de iniciativas que favoreciam esse tipo de estruturação, no entanto seria muito interessante que a segmentação de mercado pudesse contribuir para o lançamento de outras

estratégias para a consolidação de um sistema de gerenciamento de receita (YM - Yield Management).¹⁰²

Os dados motivacionais e comportamentais observados sobre a própria experiência de uso do trem, e a associação dessa experiência a algum valor atrativo também norteia respostas interessantes para o posicionamento do Trem do Corcovado na estruturação do turismo ferroviário, 21,5% considera o valor ecológico do passeio de trem fundamental para a compreensão desse como um atrativo isoladamente do Monumento Cristo Redentor, 33% considera o valor histórico, cultural e nostálgico apresentado, já que o trem é centenário e caracteriza-se como a primeira estrada de ferro construída exclusivamente para fins turísticos. Além disso, 22,5% considera o valor cênico, isto é a vista proporcionada pelo passeio ferroviário turístico como o fator principal para considerá-lo um atrativo turístico e de lazer. No entanto, 17% afirmou que utiliza o trem apenas para acesso ao Monumento Cristo Redentor. O conhecimento sobre o comportamento da demanda são fundamentais para a estruturação do mercado ferroviário turístico. Quais estratégias poderiam ser utilizadas para que esses 17% possam considerar o trem como atrativo e indicá-lo para amigos, parentes etc?

A análise do caso proposto a partir do estudo realizado por Fraga (2004) teve como objetivo demonstrar como o conhecimento da demanda com a definição de estratégias de segmentação podem ser realmente úteis para a estruturação do turismo ferroviário não só no Brasil, como no mundo. No próximo subitem desse capítulo será realizado um outro estudo demonstrando a possibilidade de segmentação a partir da oferta, como estratégia para a estruturação e gerenciamento do turismo ferroviário.

¹⁰² YM - *Yield Management* é um sistema de gerenciamento de receita muito utilizado no transporte aéreo e que com o conhecimento dos sub-segmentos e nichos de mercado poderia ser adaptado e implantado para a estruturação do mercado ferroviário turístico no Brasil. Para trens europeus já existem esses sistemas em operação.

3.5. Estruturação do segmento a partir da oferta ferroviária

Essa parte do estudo é realizada através de uma pesquisa sobre a possível hierarquização dos trens já existentes pelo método proposto pela Organização Mundial do Turismo (OMT)¹⁰³.

3.5.1. Hierarquização da oferta ferroviária turística como estratégia para a segmentação e gestão do turismo ferroviário¹⁰⁴

No Brasil podemos considerar que a experiência ferroviária turística é rara, uma vez que a oferta ferroviária é escassa. Constatamos também que outros valores, além do nostálgico e o cênico, são introduzidos nesse universo ferroviário como um diferencial desse segmento, tais como o ecológico, o cultural entre outros.

A identificação da carência de dados relativos aos trens turísticos, principalmente no que tange ao cenário Brasil, fato perceptível até mesmo pela busca de um conceito norteador do que é o trem turístico. Foi realizado um estudo cujo objetivo era mapear e identificar a oferta de trens turísticos no Brasil, no qual foram identificados em uma comparação inicial, que dos 15 trens apresentados pela ABOTTC – Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais apenas 9, isto é 60%, constam na lista de autorização da ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres, são eles: Trem das Termas, Trem do Corcovado, Trem Estrada Real, Estrada de Ferro Oeste Mineiro (Trem São João Del Rei Tiradentes), Trem do Vinho, Trem do Forró (é o único comemorativo que consta na lista da ABOTTC¹⁰⁵ e na lista da ANTT aparece duas vezes uma na Paraíba e outro em Pernambuco - sendo dois trens com o mesmo nome, mas que para a ABOTTC é considerado apenas o trem de Pernambuco), Viação Férrea Campinas Jaguariúna (que aparece duas vezes na lista da ANTT), Trem do Imigrante (que na lista consta

¹⁰³ Esse método está sendo revisto, mas até a realização do estudo por Fraga e Santos (2007) não havia alterações.

¹⁰⁴ O texto dessa subseção foi publicado em formato de artigo nos anais da 6ª Semana de Turismo realizada na Universidade Federal de Juiz de Fora em 2007. Exceto pela adaptação realizada na tabela que apresenta a hierarquização dos trens.

¹⁰⁵ Esse fato se justifica de acordo com o Relatório Anual (2005) pelo fato do trem, apesar de ser sazonal apresentar regularidade anual.

como Trem do Brás a Mooca), Trem da Serra do Mar (que consta como Trem de Rio Negrinho e Rio Natal) e o Serra Verde Express, que na verdade consta como trem de longa distancia e não como trem turístico, portanto não sendo contabilizado nessa análise comparativa. Vale ressaltar também que os nomes para denominar os trens são diferentes, o que pode gerar confusão na busca por informações e a ilusão sobre a existência de um número maior de trens do que o real ofertado. (FRAGA e SANTOS,2007).

A partir desse estudo ficou nítida a necessidade de se elencar os principais trens turísticos e que a hierarquização poderia auxiliar na compreensão do interesse turístico - local, regional, nacional e internacional – de cada oferta. Os dados referentes aos trens turísticos brasileiros serão tratados a partir de uma metodologia de hierarquização proposta por Ignarra (2006) que vai ao encontro dos pressupostos da Organização Nacional de Turismo (OMT) para a hierarquização de atrativos turísticos, a qual leva em consideração formas de acesso ao atrativo, transportes disponíveis para acesso ao atrativo, serviços disponíveis no atrativo e o valor intrínseco do atrativo que deve ser medido de acordo com uma série de variáveis.

Entendendo por infraestrutura todos os elementos que dão sustento a atividade turística, mesmo que não seja diretamente ligada a esta, os transportes são parte significativa da infraestrutura turística como apontam diversos autores, inclusive Beni (2006). Para Paolillo e Rejowsky (2002) os transportes fariam parte de um sub-sistema¹⁰⁶ bem complexo no qual a oferta de alguns transportes não é vista mais apenas pela ótica da infra-estrutura e sim pela ótica da atratividade turística.

Vale ressaltar que Beni (2006) entende que a oferta não é apenas a disponibilidade de recursos e potencialidades turísticas e sim um conjunto de serviços e apoios que vão compor o produto turístico, isto é tanto atratividade, quanto infra-estrutura. Observando-se os trens turísticos como produtos turísticos, tem-se, como já apontado, que o conceito sobre ferrovias turísticas é ambíguo, pois se de um lado alguns autores consideram qualquer ferrovia que tenham algum potencial turístico como a possibilidade de desenvolvimento do

¹⁰⁶ A visão de Beni (2006) faz parte da fase paradigmática apontada por Panosso (2005).

produto trem turístico cultural, outros autores definem o trem turístico como um equipamento isolado, no qual a experiência de uso é a própria experiência turística e de lazer e que serviços turísticos sejam agregados a oferta primária, ou seja, o transporte. Esse desafio conceitual leva a classificações diferenciadas e dificuldade de alocar os resultados encontrados na investigação sobre a oferta de trens turísticos no Brasil atualmente.

Todos os trens e bondes apresentados são de interesse turístico e constituem o próprio atrativo turístico de acordo com Fraga e Santos (2007) sendo o fator transporte ao trem parte da infraestrutura de acesso indispensável. Ignarra (2003) explica que o conceito de atrativos turísticos é muito complexo, “dado que a atratividade de certos elementos varia de forma acentuada de um turista para outro”. Sabe-se que os atrativos estarão sempre relacionados à motivação dos turistas. Exemplificando este conceito, Fraga (2004) aponta que o Trem do Corcovado faz parte de um Complexo Turístico, sendo o trem apenas um dos atrativos, sendo importante, portanto considerar sempre o trem dentro de um cenário ao mensurar sua atratividade.

Ignarra (2003) explica que é o caráter diferencial do atrativo que o faz notável e que para se medir o índice do atrativo e hierarquizá-lo em um cenário turístico, isto é, se ele é de interesse local, regional, nacional ou internacional tem algumas variáveis chaves segundo referencial da OMT, devem ser levadas em consideração a acessibilidade, transporte, valor intrínseco do atrativo, equipamentos e serviços de apoio. Como apontam diversos autores, a atividade turística é multidisciplinar e inter disciplinar e a gestão de uma atividade que deve ser observada de forma holística, seja em esfera pública, privada ou em organizações não governamentais. Para tanto deve se ater aos princípios da administração na qual o conceito de gestão é entendido em linhas gerais como:

Otimização do funcionamento das organizações através da tomada de decisões racionais e fundamentadas na recolha e tratamento de dados e informação relevante e, por essa via, contribuir para o seu desenvolvimento e para a satisfação dos interesses de todos os seus colaboradores e proprietários e para a satisfação de necessidades da sociedade em geral ou de um grupo em particular (NUNES, 2006).

Os dados advindos do estudo da hierarquização, que é um método que cria um ranking isto é um classifica de acordo com critérios determinadas situações e objetos torna-se uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento sustentável dos trens como atrativos turísticos pois pode definir qual é o interesse e portanto esfera do desenvolvimento mais apropriado para cada operadora de trem, de acordo com aspectos tais como transportes, equipamentos e serviços entre outros. Vale destacar que a sustentabilidade é um elemento fundamental na gestão dos atrativos turísticos, pois garante a percepção da importância destes para as gerações futuras, uma vez que esta preza como, afirma Swarbrooke e Horner (2000), por “formas de [práticas do turismo] que satisfaçam hoje as necessidades dos turistas, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades” (SWARBROOKE e HORNER,2000). Diante deste cenário apresenta-se a metodologia de hierarquização proposta pela OMT apud Ignarra (*opus cit*)¹⁰⁷ como ferramenta de gestão. A fórmula para a hierarquização é:

Tabela 20. Hierarquização de atrativos:

<p>Acesso x 2 + Transporte x 1+ Equipamentos e Serviços Turísticos x 1+ Valor intrínseco do atrativo x 15 / Soma dos Pontos: 19 = Índice do Atrativo Turístico.</p> <p>Onde:</p> <p>a) Acesso rodoviário:</p> <table border="1"> <tr> <td>Bom: 3 pontos</td> <td>Regular: 2 pontos</td> <td>Ruim: 1 ponto</td> </tr> </table> <p>b) Acesso Aéreo, marítimo, fluvial e ferroviário:</p> <table border="1"> <tr> <td>Existência: 3 pontos</td> <td>Não existência: 1 ponto</td> </tr> </table> <p>c) Transporte (algum modo)</p> <table border="1"> <tr> <td>Existência: 3 pontos</td> <td>Não existência 1 ponto</td> </tr> </table> <p>d) Equipamentos e serviços turísticos</p>			Bom: 3 pontos	Regular: 2 pontos	Ruim: 1 ponto	Existência: 3 pontos	Não existência: 1 ponto	Existência: 3 pontos	Não existência 1 ponto
Bom: 3 pontos	Regular: 2 pontos	Ruim: 1 ponto							
Existência: 3 pontos	Não existência: 1 ponto								
Existência: 3 pontos	Não existência 1 ponto								

¹⁰⁷ Existe uma atualização do método de hierarquização, ver: BRASIL, EMBRATUR. *Inventário da Oferta Turística: Metodologia*. Brasília: EMBRATUR, 2001. 36p.

Bons: 3 pontos	Ruins: 1 ponto
----------------	----------------

Sendo, o valor intrínseco do atrativo – 0 a 4 levando em consideração aspectos notáveis e diferenciais.

Fonte: OMT *apud* Ignarra (2003)

Com relação aos resultados, tem-se a seguinte escala: 0 a 1 – atrativo de interesse local, 1 a 2 interesse regional, 2 a 3 interesse nacional, acima de 3 interesse internacional. Frente a esse conceito sobre hierarquia de atrativos, pode-se perceber que a existência ou não da oferta de transporte e a qualificação da acessibilidade são fatores fundamentais para a atratividade turística dos equipamentos, como também qualidade dos equipamento e serviços. O valor principal para hierarquizar é o valor intrínseco do atrativo que para Ignarra (2003) tem que ser tratado do ponto de vista da sua forma e singularidade. Entende-se, portanto que o trem é um atrativo e não mais um elemento infra-estrutural e necessita de ferramentas como a hierarquização para um melhor gerenciamento do atrativo para ser mais bem gerido dentro dos preceitos da sustentabilidade turística. A hierarquização de acordo com o quadro a seguir classifica se o trem é de interesse internacional, nacional, regional ou local. (ver tabelas 20 e 21).

Tabela 21. Resultado da hierarquização dos trens turísticos brasileiros

Trem/Bonde (Nome Fantasia)	Cálculo	Classificação
	Acesso x 2 + Transporte x 1 + Equipamentos e Serviços Turísticos x 1 + Valor intrínseco do atrativo x 15 / Soma dos Pontos: 19 = Índice do Atrativo Turístico.	
1. Trem do Corcovado	$3 \times 2 + 3 \times 1 + 3 \times 1 + 4 \times 15 / 19 = 3,9$	Internacional
2. Serra Verde Express	$3 \times 2 + 3 \times 1 + 3 \times 1 + 15 \times 3 / 19 = 3,9$	Internacional
3. Trem do Vinho	$3 \times 2 + 3 \times 1 + 3 \times 1 + 3 \times 15 / 19 = 3,9$	Internacional
4. Bonde de Santa Teresa	$3 \times 2 + 3 \times 1 + 3 \times 1 + 3 \times 15 / 19 = 3,9$	Internacional
5. Estrada de Ferro Campos do Jordão	$3 \times 2 + 1 \times 1 + 3 \times 1 + 3 \times 15 / 19 = 2,8$	Nacional
6. Trem Estrada Real	$3 \times 2 + 1 \times 1 + 1 \times 3 + 2 \times 15 / 19 = 2,1$	Nacional
7. Trem Ouro Preto	$3 \times 2 + 3 \times 1 + 3 \times 1 + 3 \times 15 / 19 = 3$	Nacional

Mariana		
8. Maria Fumaça São João Del Rei – Tiradentes	$3x2+3x1+3x1+3x15/19=3$	Nacional
9. Trem da Serra da Mantiqueira	$3x2+1x1+3x1+15x2/19=2,1$	Nacional
10. Trem das Águas	$3x2+1x1+3x1+15x2/19=2,1$	Nacional
11. Trem do Forró	$3x2+3x1+3x1+15x3/19=3$	Nacional
12. SESC Mineiro Grussaí	$3x2+1x1+3x1+1x15/19=1,3$	Regional
13. Viação Férrea Campinas Jaguariúna	$3x2+1x1+3x1+1x15/19=1,3$	Regional
14. Bonde dos Imigrantes	$3x2+3x1+3x1+1x15/19=1,4$	Regional
15. Trem do Imigrante	$3x2+3x1+3x1+15x1/19=1,4$	Regional
16. Bondes Monte Serrat	$3x2+3x1+3x1+15x1/19=1,4$	Regional
17. Trem Princesa Isabel	$3x2+1x1+3x1+15x1/19=1,3$	Regional
18. Trem da Serra do Mar	$3x2+1x1+3x1+15x1/19=1,3$	Regional
19. Trem das Termas	$3x2+1x1+3x1+15x1/19=1,3$	Regional
20. Trem do Contestado	$3x2+1x1+3x1+15x1/19=1,3$	Regional

Fonte: (Fraga e Santos, 2007 adaptado).

Verifica-se a partir da hierarquização que apenas quatro trens e apelo internacional e que a maioria são de interesse regional não atraindo um fluxo de turístico significativo do ponto de vista internacional. Outra análise significativa é que o Trem do Corcovado e o Serra Verde Express estão em um contexto turístico internacional, isto porque o Cristo Redentor faz parte do Complexo Corcovado, sendo um atrativo de interesse internacional. Já o Serra Verde Express além de está em um cenário de interesse do Turismo Ecológico – a Serra do Mar, também é um dos que mais investem em marketing. Já o Trem do Vinho apresenta o diferencial de ser segmentado para o Turismo Gastronômico e de Lazer e a Estrada de Ferro Campos do Jordão é tradicionalmente conhecida.

O fato do Rio de Janeiro, Curitiba, Bento Gonçalves e Campos do Jordão serem destinos turísticos já consagrados também é um ponto importante a ser levantado. Todos esses dados são fundamentais para a gestão do turismo em um ambiente que leve em consideração a sustentabilidade, pois poderão ser traçadas estratégias para a gestão em consonância com o desenvolvimento sustentável da atividade ferroviária turística de acordo com a abrangência do interesse turístico investigado para cada operadora.

O *ranking* da hierarquização dos trens de interesse turístico e cultural brasileiros demonstra o potencial turístico que esses apresentam em interface com o desenvolvimento local, regional, nacional ou internacional da atividade turística. Como atrativos, verifica-se que devem ser trabalhados de forma sustentável para que de fato possam compor e diversificar a oferta turística do País. Pode se considerar como proposta para um estudo futuro o detalhamento de um representante dos trens de interesse internacional, nacional e regional, levando em consideração a confecção de um inventário turístico como valor agregado à metodologia de hierarquização, isto com a intenção de verificar se os pólos geradores de demanda, isto é as cidades turistificadas ou não são de fato uma variável chave para verificar a sustentabilidade turística do trem e por consequência um diferencial para o sucesso ou não deste como um atrativo turístico que atenda a demandas específicas.

3.6. MERCADO FERROVIÁRIO TURÍSTICO BRASILEIRO

Analisar o mercado ferroviário turístico brasileiro exige mais uma vez a contextualização histórica sobre a privatização da malha ferroviária nacional. Essa ocorreu no final da década de noventa são escassas as oportunidades de uso desse modo de transporte por passageiros, pois as concessionárias priorizam transporte de carga. Atualmente existem apenas dois trechos de longa distância, ambos operados pela Empresa Vale. O restante são trens de subúrbio interligando áreas de zonas metropolitanas ou trens de interesse turístico, os denominados trens turísticos e culturais. De acordo com a Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC)¹⁰⁸ são mais de 23 trechos em operação e existe uma série de projetos para a implantação de novos passeios nos próximos anos.

Os trens em geral são tematizados de acordo com apelo histórico, cultural, gastronômico entre outros e os serviços oferecidos são variados. Essas operadoras são gerenciadas tanto pela iniciativa privada, quanto pelo poder

¹⁰⁸ ABOTTC. Disponível em < <http://www.abottc.com.br/pagina/?CodPagina=17>> Acesso em 10 de junho de 2010.

público e em grande maioria por organizações não governamentais de interesse público.

A primeira ferrovia brasileira data de 1854 e foi uma realização de Irineu Evangelista de Souza, mais conhecido como o Barão de Mauá. Segundo Schoppa (2004) essa ferrovia interligava os fundos da Baía de Guanabara na cidade do Rio de Janeiro a Raiz da Serra, nas proximidades da cidade imperial de Petrópolis. Na figura a seguir é possível vislumbrar a evolução da malha ferroviária brasileira em uma série histórica.

De acordo com observações do autor, nota-se que apesar da retração em quilômetros ocorrida na Era Pós-Privatização (-21,20%) do total já existente, há interesse pela implantação de trens de interesse turístico.

Figura 17. Malha ferroviária por período

Período	Extensão da Malha (Km)			Observação
	Implantação	Acumulado	%	
Império (1854 / 1889)	9.356	9.356	--	
1ª República (1890 / 1930)	23.122	32.478	+347%	
2ª República (1931 / 1945)	2.772	35.250	+7,90%	
Era Pré RFFSA (1946 / 1957)	2.000	37.250	+3,60%	
Era RFFSA (1957 / 1995)	172	37.422	+0,45%	- A RFFSA deu início as atividades em 01.10.1957 - Em 1958 a malha ferroviária brasileira alcançou a sua extensão máxima de 37.967 Km - PDN iniciado em 1992
Era Pós-Privatização (1996 / 2008)	--	29.817	-21,20%	- Concessões efetivadas entre Março / 1996 e Novembro / 1998 - Do total apresentado, 28.671 Km de malha estão sob regime de concessão (96%) e 1.146 Km (4%) não.

Fonte: Suevo (2008)

Em seu estudo, Suevo (2008) ainda aponta que 3,9% da malha, isto é, 1,162 mil quilômetros são operados para fins turísticos. De acordo com a ABOTTC esses trens e bondes são:

Tabela 22. Trens e bondes turísticos (Estado e Operadora)

Estado	Trem ou Bonde Turístico	Operadora
Rio Grande do Sul (1)	Trem do Vinho	Giordani Turismo
Santa Catarina (4)	Trem da Serra do Mar	ABPF-SC
	Trem do Contestado	ABPF-SC
	Trem Rubi	ABPF-SC
	Trem das Termas	ABPF-SC
Paraná (2)	Serra Verde Express	Serra Verde Express
	Great Brazil Express	Serra Verde Express
São Paulo (7)	Trem dos Imigrantes	ABPF-SP
	Bonde dos Imigrantes	ABPF-SP
	Viação Férrea Campinas Jaguariúna	ABPF-SP
	Trem dos Ingleses	ABPF-SP
	Expresso Mogi das Cruzes	CPTM
	Expresso Jundiaí	CPTM
	Estrada de Ferro Campos do Jordão	Governo do Estado de São Paulo
Rio de Janeiro(4)	Trem do Corcovado	ESFECO Adm Ltda
	Trem Estrada Real	Prefeitura Municipal de Paraíba do Sul
	Maria Fumaça SESC	SESC Mineiro Grussai
	Bonde Santa Teresa	Governo do Estado do Rio de Janeiro.
Minas Gerais (3)	Trem das Águas	ABFP –MG
	Trem da Serra da Mantiqueira	ABPF – MG
	Maria Fumaça São João Del Rei Tiradentes	FCA-Vale
	Maria Fumaça Ouro Preto Mariana	FCA - Vale
Espírito Santo (1)	Trem das Montanhas Capixabas	Serra Verde Express
Mato Grosso do Sul (1)	Trem do Pantanal	Serra Verde Express
Pernambuco (1)	Trem do Forro	Serrambi Turismo

Fonte: ABOTTC (adaptado)

De acordo com o quadro é possível verificar a concentração de trens e bondes turísticos nas regiões Sul e Sudeste do País (29%). Em termos de gestão são as organizações não governamentais, em especial a Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF) que detém o maior número de operações (41%), seguido da Serra Verde Express (16%), que iniciativa privada. Torna-se interessante destacar que a atividade turística é altamente dependente da

atividade de transportes e ambas são consideradas serviços. Em alguns casos os transportes constituem-se na própria experiência turística. Palhares (2002) cita não só os cruzeiros marítimos, mas também os trens panorâmicos e as locomotivas centenárias, mais conhecidas como maria-fumaça como transportes que são verdadeiros atrativos para o turismo.

Em estudo anterior foi possível identificar fatores associados à experiência de uso de um dos principais trens turísticos brasileiros, o Trem do Corcovado. Nessa pesquisa, a questão central investigada foi se o trem proporcionava uma experiência turística ou apenas uma experiência relacionada à acessibilidade ao Monumento Cristo Redentor, na cidade do Rio de Janeiro. A grande maioria dos entrevistados considerou o uso do trem como uma experiência turística e associou a essa experiência a uma série de valores, tais como: cultural, histórico, nostálgico, cênico e ecológico. Tal fato se justifica porque o Trem do Corcovado é o primeiro construído exclusivamente para fins turísticos no Brasil, seu trajeto está localizado dentro da Floresta da Tijuca – maior floresta urbana do mundo e as janelas alargadas favorecem o valor cênico. (FRAGA,2004).

Diante da percepção sobre a experiência proporcionada por esses trens turísticos torna-se relevante investigar quais são as estratégias de serviços adotadas por essas operadoras. Atualmente a internet tem se constituído numa ferramenta fundamental para o desenvolvimento de negócios e são raros os estudos focados na relação que as empresas turísticas, em especial ferroviárias turísticas travam com os clientes potenciais e reais através do universo virtual.

Com a globalização, os avanços tecnológicos e os desafios da atualidade as organizações empresariais demandam cada vez mais estratégias de serviços para definir seu posicionamento. De acordo com o modelo proposto por Porter, em 1979, as principais forças competitivas de um negócio são: entrantes potenciais, fornecedores, compradores, substitutos e concorrentes. Portanto, é de suma importância o conhecimento sobre o comportamento do consumidor a partir dos dispositivos empenhados pelas organizações.

Heskett et al. (1997) apud Santa Rita et. al.(2006) explicam que os serviços ao cliente devem derivar da visão estratégica da empresa e que as empresas orientarão suas ações no mercado com base nesses serviços. As estratégias de serviço ao cliente servem para posicionar a empresa não apenas frente aos seus clientes – encantando-os e fidelizando-os, mas também frente aos concorrentes diretos e indiretos. Especificamente no que tange ao cliente – real ou potencial¹⁰⁹ - é importante identificar que sempre existe a possibilidade de fazer escolhas e por isso as estratégias de serviço são tão importantes. Essas escolhas podem considerar a relação entre custo versus níveis de serviços; entre as diferentes dimensões dos próprios serviços; entre clientes com diferentes predileções; produtos com diferentes lucratividades; clientes com diferentes rentabilidades.

Na prestação de serviços o erro é inevitável, no entanto, Hart, Heskett and Sasser (2000) afirmam que é possível, através de uma resposta correta as reclamações dos clientes alcançar sua lealdade. Inclusive nesse artigo, os autores ilustram com estratégias de serviços no universo turístico. Santa Rita et al. (2006) destaca que:

Em se tratando da oferta de serviços ao consumidor turista, a demanda por conforto e comodidade cresce, acompanhada por uma tendência à busca por qualidade de vida, observada entre as pessoas que realizam atividades envolvendo lazer e hospitalidade. (SANTA RITA et al. 2006).

Portanto, as organizações turísticas na atualidade têm o desafiador papel de promover o conforto e a comodidade desde o processo decisório da compra até o pós venda, perpassando pela experiência turística de fato e disparando repostas adequadas aos possíveis erros. O turismo enquanto um serviço é marcado pela intangibilidade, seu consumo se dá no local de sua produção. No entanto, de fato sua gênese se dá a partir do imaginário, através do desejo e sonho de viajar e em muitos casos o acesso inicial aos produtos e serviços turísticos se dá através do universo virtual.

¹⁰⁹ Cliente real é aquele que efetivamente consome os produtos e serviços. Cliente potencial é aquele que apresenta as condições necessárias ao consumo e por algum motivo não o fazem.

Para Lévy (1996) o virtual, ao contrário das afirmações ordinárias, não se opõe ao real. O autor afirma que o virtual é: “como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização.” (LÉVY, 1996, p.16). Diante desse pressuposto é possível relacionar o uso do sentido de virtual como uma estratégia de serviços relevante para as empresas e organizações turísticas. Essa virtualidade não se resume a internet. No entanto, para esse estudo os pontos estabelecidos para análise serão a investigação da existência dos tradicionais sites institucionais, a possibilidade de uso de *bulletin boards* (BBS), chats, comunidades virtuais, blogs e outros como estratégia de serviço das operadoras de trens e bondes frente ao cliente potencial e real.

Uma vez que, o principal interesse é verificar como essas organizações turísticas elaboram estratégias de serviços frente aos clientes reais e potenciais através do universo virtual. Quando inserido “trem turístico” na ferramenta de buscas Google¹¹⁰ os cinco endereços listados inicialmente são, nesta ordem: Expresso Turístico CPTM; Serra Verde Express; ABOTTC; Brasil Viagem e Prefeitura de Mogi das Cruzes. Sendo, que os dois primeiros são operadoras de trens; a ABOTTC é uma associação de classe; o Brasil Viagem um site de informações de viagem e a Prefeitura de Mogi é beneficiária da implantação do Trem Expresso Mogi, operado pela CPTM.

Na rede social Orkut¹¹¹, os resultados para o termo trem turístico são: Trem da Vale; Trem Turístico Moita Bonita; Trem Turístico Poços de Caldas; Trem Turístico Santa Maria. Sendo que o Trem Turístico Moita Bonita não consta na lista proposta pela ABOTTC, o Trem em Poços de Caldas não está em operação e o Trem Turístico em Santa Maria é um projeto e não uma realidade. É possível vislumbrar no quadro a seguir os trens e bondes que apresentam sites institucionais disponíveis a partir de buscas através da ferramenta Google.

¹¹⁰ Google. Disponível em < <http://www.google.com.br/> > Acesso 4 de setembro de 2010.

¹¹¹ Orkut. Disponível em <http://www.orkut.com.br/> Acesso 4 de setembro de 2010.

Tabela 23. Websites de trens e bondes

Trem ou Bonde Turístico	Web site
Trem do Vinho	http://www.mfumaca.com.br
Trem da Serra do Mar	http://www.abpfsc.com.br/
Trem do Contestado	http://www.abpfsc.com.br/
Trem Rubi	Não encontrado
Trem das Termas	http://www.abpfsc.com.br/
Serra Verde Express	http://www.serraverdeexpress.com.br
Great Brazil Express	http://www.greatbrazilexpress.com
Trem dos Imigrantes	http://www.abpfsp.com.br/
Bonde dos Imigrantes	http://www.abpfsp.com.br/
Viação Férrea Campinas Jaguariúna	Não encontrado
Trem dos Ingleses	http://www.abpfsp.com.br/
Expresso Mogi das Cruzes	http://www.cptm.sp.gov.br/
Expresso Jundiá	http://www.cptm.sp.gov.br/
Estrada de Ferro Campos do Jordão	http://www.efcj.sp.gov.br/
Trem do Corcovado	http://www.tremdocorcovado.com.br/
Trem Estrada Real	Não encontrado
Maria Fumaça SESC	Não encontrado
Bonde Santa Teresa	Não encontrado
Trem das Águas	Não encontrado
Trem da Serra da Mantiqueira	Não encontrado
Maria Fumaça São João Del Rei Tiradentes	http://www.tremdavale.org/pt/trem-turistico/
Maria Fumaça Ouro Preto Mariana	http://www.tremdavale.org/pt/trem-turistico/
Trem das Montanhas Capixabas	http://serraverdeexpress.com.br/montanhas/destinos
Trem do Pantanal	http://serraverdeexpress.com.br/pantanal/destinos
Trem do Forro	http://www.tremdoforro.com.br/

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a análise do conteúdo dos sites foram estabelecidas as seguintes categorias:

- a) Tipo de informação prestada ao usuário, sendo técnica os aspectos relativos à operação e gestão ferroviária e histórico os dados relativos a construção e identidade. A ordem que aparecerá na tabela quatro é de acordo com a maior relevância apresentada nos sites.

- b) Existência ou não de ouvidoria e serviço de atendimento ao cliente on line (SAC)¹¹², objetivo é verificar como é estabelecida a relação com o cliente via site.
- c) Facilidade para aquisição ou reserva do passeio, sendo que o objetivo é verificar se existe ferramenta para reserva ou aquisição de passagens *on line*.
- d) Ferramentas que promova a interatividade entre os usuários no site ou através de redes sociais pré existentes, sendo que o objetivo é verificar se existe estratégia de marketing viral¹¹³ para o desenvolvimento do turismo ferroviário no País.
- e) Redirecionamento para outros sites, sendo que o objetivo é verificar se existe interligação e sentido de rede sendo construído entre esses operadores.

Tabela 24. Análise dos sites das operadoras versus relacionamento com cliente real e potencial

Trem ou Bonde Turístico	Tipo de informação predominante	Existência de SAC o, FAQ ou ouvidoria	Facilidade para aquisição ou reserva	Ferramenta para interatividade e entre os usuários	Redirecionamento para outros sites
Trem do Vinho	Históricas Técnicas	não	sim	não	não
Trem da Serra do Mar	Históricas Técnicas	não	não	não	sim
Trem do Contestado	Históricas Técnicas	não	não	não	sim
Trem das Termas	Históricas Técnicas	não	não	Não	sim
Serra Verde Express	Histórica Técnicas	sim	sim	sim	sim
Great Brazil Express	Históricas Técnicas	não	não	não	sim
Trem dos Imigrantes	Históricas Técnicas	não	não	não	sim
Bonde dos Imigrantes	Históricas Técnicas	não	não	não	sim
Trem dos Ingleses	Históricas Técnicas	não	não	não	sim
Expresso Mogi	Históricas	sim	Sim	sim	sim

¹¹² De acordo com resolução a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) informa que todos os trens para fins turísticos que se enquadrem no quesito – empresa de transporte interestadual a partir de agosto de 2010 devem possuir Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC).

¹¹³ Entende-se por marketing viral aquele que utiliza de redes sociais pré-existentes para a promoção de determinado produto ou serviço.

das Cruzes	Técnicas				
Expresso Jundiá	Históricas Técnicas	sim	sim	sim	sim
Trem do Corcovado	Históricas Técnicas	não	não	não	sim
Maria Fumaça São João Del Rei Tiradentes	Histórica Técnicas	sim	não	sim	sim
Maria Fumaça Ouro Preto Mariana	Histórica Técnicas	sim	não	sim	sim
Trem das Montanhas Capixabas	Histórica Técnicas	sim	sim	sim	sim
Trem do Pantanal	Histórica Técnicas	sim	sim	sim	sim
Trem do Forro	Histórica Técnicas	sim	sim	sim	sim

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que existe em todos os sites uma preocupação inicial em fornecer dados históricos sobre os passeios e a posterior informações técnicas a respeito dos serviços prestados. Com relação a existência de SAC, FAQ¹¹⁴ ou Ouvidoria, 52% apresenta a disponibilidade desses serviços, o restante apresenta apenas contato. Somente 41% apresentam facilidade para aquisição ou reserva de passagens via internet. 47% apresentam algum tipo de direcionamento para ferramentas pré-existentes como redes sociais. 94% apresenta redirecionamento para outros sites do universo ferroviário turístico.

Essa análise demonstra que a estratégia de serviço no universo virtual, mais especificamente o uso dos websites são mal aproveitados para estabelecer a relação entre cliente real e potencial e operadora de trens turísticos. Em um universo globalizado e dominado pelas novas tecnologias, no qual o virtual ocupa mais espaço que o real em alguns casos que se justificou o objetivo geral desse trabalho que era o de investigar o uso do universo virtual, em especial da internet, pelas operadoras de trens turísticos e culturais brasileiros para estabelecer uma relação com o cliente real e potencial.

¹¹⁴ FAQ deriva do inglês *Frequently Asked Questions* e significa perguntas freqüentes. As empresas disponibilizam FAQ com a finalidade de responder a dúvidas constantes de seus clientes reais e potenciais via website.

De acordo com os resultados pode-se observar que os websites são ferramentas pouco utilizadas em seu pleno potencial como estratégia de serviço na relação com o cliente para a estruturação do mercado turístico ferroviário no Brasil.

O capítulo três subdividiu-se em uma parte técnica (3.1 a 3.3) e em uma de estudos de casos específicos sobre a análise da demanda (3.4.) e da oferta (3.5.). Ao final é apresentada uma visão sobre o mercado ferroviário turístico (3.6.). Nesse sentido, foi possível compreender os fatores que contribuem para a estruturação do mercado turístico a partir da visão macro sobre política nacional de turismo, a posterior aplicabilidade dos conceitos que norteiam a segmentação do mercado através da oferta e demanda.

No próximo capítulo serão estabelecidas as contribuições metodológicas para a implantação de novos trens turísticos no Brasil a partir da análise inicial sobre as indicações propostas na Cartilha (2010) que orienta essa implantação atualmente no Brasil. Portanto, o destaque do próximo capítulo é o estabelecimento das dimensões e critérios que devem ser mensurados para o planejamento estratégico, isto é, de longo prazo do turismo ferroviário a partir da implantação de novos trens turísticos no Brasil.

4. CONTRIBUIÇÕES METODOLÓGICAS PARA A IMPLANTAÇÃO DE TRENDS TURÍSTICOS NO BRASIL

O turismo ferroviário no Brasil tem crescido em número de oferta e demanda para passeios. O nicho de mercado que antes atraía apenas os saudosistas, ou *ferro-fans*¹¹⁵ atualmente é parte relevante da experiência turística proporcionada em território nacional, atraindo mais investidores públicos e privados, esses últimos oriundos de organizações não governamentais.

O objetivo desse capítulo é investigar os discriminantes para implantação e gestão dos trens turísticos no País. Nesse sentido, compreende-se que a metodologia para a implantação de trens turísticos no Brasil foi definida pela Cartilha¹¹⁶ de orientações para proposição desses projetos ferroviários em 2010. O objetivo deste documento é “simplificar e dar celebridade aos trâmites necessários para aprovação de projetos relacionados ao objeto acima exposto [implantação de trens turísticos e culturais].” (Cartilha, 2010).

O formulário apresenta 149 itens a serem preenchidos que demonstrarão a viabilidade técnica e econômica do projeto. De acordo com a Cartilha (2010) devem ser anexados mais 17 documentos junto à submissão da proposta, que podem ser classificados por dimensões (ver tabela 25):

Tabela 25. Documentos por dimensões

Dimensões	Documentos
Cultural	Planta dos bens imóveis solicitados; Memorial descritivo dos bens solicitados; Termos de compromisso (carta de intenções do usuário comprometendo-se a recuperar o bem; apresentar viabilidade financeira para execução; carta de compromisso, na qual o usuário se compromete a

¹¹⁵ Ferro-fãs. Idem.

¹¹⁶ A cartilha é composta por uma breve contextualização das ferrovias no Brasil, as diretrizes para o envio de projetos, e o formulário de apoio com as respectivas instruções de preenchimento. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/cartilha-final-b.pdf> Acesso em 30 de junho de 2011>

	<p>manter e preservar o bem, assim como restituí-lo como o foi entregue no caso de devolução do imóvel, sob pena de multa ou rescisão da concessão do bem);</p> <p>Relatório fotógrafo de todos os bens solicitados.</p>
Econômico/ Financeiro	<p>Certidões de Regularidade Fiscal com a Fazenda Nacional, Estadual ou do Distrito Federal e Municipal da sede do requerente;</p> <p>Certidão de Regularidade junto à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS);</p> <p>Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, exigíveis na forma da lei;</p>
Técnico Espacial	<p>Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ);</p> <p>Ofício de requisição do serviço, com os dados gerais do projeto, devidamente assinado pelo representante legal da pessoa jurídica interessada;</p> <p>Formulário com a descrição do projeto devidamente preenchido e assinado pelo representante legal da pessoa jurídica interessada;</p> <p>Comprovação de capacidade técnica de pessoal especializado em operação e manutenção de ferrovias;</p> <p>Laudo técnico idôneo comprovando o atendimento às condições de segurança necessárias ao transporte de passageiros;</p> <p>Proposta de Apólice de Seguro de responsabilidade civil e de acidentes pessoais;</p> <p>Declaração de conhecimento, ciência e capacidade de atendimento da Resolução n° 359, de 26/11/03, da ANTT;</p> <p>Planta de implantação/localização do projeto;</p>
Político Institucional	<p>Manifestação formal da concessionária quanto à operação do trem turístico no trecho solicitado;</p> <p>Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor devidamente registrado, em se tratando de sociedade comercial, e, no caso de sociedade por</p>

	ações, documentação referente à eleição de seus administradores;
--	--

Fonte: Elaborado pela autora com base na Cartilha (2010).

O perfil dos proponentes do projeto para a implantação de trens turísticos deve estar de acordo com uma das regras abaixo:

- Ser “... órgão ou entidade da administração pública direta e indireta de qualquer esfera de governo, com o qual a administração federal pactua a execução de programa, projeto/atividade ou evento, mediante a celebração de convênio ou instrumento congêneres.” (Cartilha, 2010)
- Equivaler a “Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP – Lei no 9.790, de 23 de março de 1999)...” as quais “... poderão propor exclusivamente Termos de Parcerias para solicitação de bens móveis, bens imóveis, bem como eventual autorização de exploração da linha férrea”. (Cartilha, 2010)
- “Projetos desenvolvidos entre órgãos públicos e associações sem fins lucrativos poderão ser apresentados, desde que o proponente seja o órgão público.”

A Cartilha (2010) caracteriza os trens turísticos como:

Os serviços de trens turísticos e culturais caracterizam-se pelo transporte não regular de passageiros, com o objetivo de agregar valor aos destinos turísticos, contribuindo para a preservação da memória ferroviária, configurando-se em atrativos culturais e produtos turísticos das cidades, auxiliando-as na diversificação da oferta. (Cartilha, 2010).

Portanto, a contribuição metodológica desse estudo reside em incluir estratégias de segmentação para a estruturação de produtos turísticos nacionais (trens turísticos) de acordo com a Política Nacional de Turismo. Sendo assim, considera-se uma oportunidade a adaptação dessas estratégias para projetos de trens a serem implantados. De acordo com orientações da Cartilha (2010) os seguintes itens são fundamentais para o sucesso da implantação de trens turísticos:

- A implantação do trem por si só não transforma um lugar em destino turístico;
- É necessário que o município possua outros atrativos culturais, naturais, etc.
- É imprescindível que o município possua infraestrutura turística, eventos programados etc.
- É recomendável que o município possua um órgão especial para tratar o turismo como um conselho, secretaria etc.
- Os municípios envolvidos devem fazer parte do Mapa de Regionalização do Turismo proposto pelo Ministério do Turismo.
- É recomendável que os municípios estejam inseridos no PAC de Cidades Históricas¹¹⁷

Fóruns e eventos como o Seminário de Preservação Ferroviária produzido pelo Movimento de Preservação Ferroviária (MPF - edição 2010) abrem espaço para a discussão de temas ferroviários e já iniciaram debates sobre o instrumento (Cartilha), sinalizando para alguns pontos fortes e fracos inerentes ao ambiente interno e às ameaças e oportunidades do ambiente externo nas proposições do documento. Na próxima seção será analisada a proposta de alguns dos itens da Cartilha, e em seguida serão aplicadas as noções de regionalização do turismo e segmentação de mercado para o estabelecimento de uma contribuição metodológica ao instrumento.

¹¹⁷ O Programa de Aceleração e Crescimento (PAC) das Cidades Históricas é intersetorial (Ministério da Cultura, Turismo, Educação, Cidades) e possui parcerias estratégicas (BNDES, Petrobrás, Eletrobrás, Banco do Nordeste do Brasil, Caixa Econômica Federal). Este foi lançado na cidade histórica mineira de Ouro Preto em 21 de outubro de 2009. A "iniciativa do Governo Federal pretende estimular o desenvolvimento socioeconômico e cultural do país por meio da revitalização urbana de 173 cidades históricas e da recuperação de seus monumentos e prédios públicos até 2012. Ao todo, a estimativa é que R\$ 890 milhões sejam investidos. Além das 27 capitais brasileiras, 12 cidades contempladas são sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e 40 municípios são destinos indutores do desenvolvimento turístico regional do país, foco da política de regionalização do Ministério do Turismo (MTur). (Disponível em < http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200910212.html>)

4.1. ANÁLISE DA CARTILHA PARA IMPLANTAÇÃO DE TRENS TURÍSTICOS

A análise do documento e o formulário (149 itens)¹¹⁸ para a submissão de propostas de novos trens turísticos foi realizada com o foco na proposição do desenvolvimento regionalizado e segmentado do turismo, proposto pela Política Nacional de Turismo (2007/2010 e 2011/2014). Foram descartados elementos relacionados à viabilidade técnica operacional e financeira e decidiu-se agrupar os fatores que serão abordados para o estabelecimento da contribuição em três conjuntos. São eles:

- a) Fatores organizacionais do projeto de implantação do trem: caracterizado pelas informações básicas do projeto, como nome do trem, objetivo, justificativa etc.
- b) Fatores para a estruturação do segmento turístico a ser atendido pelo projeto que vão ao encontro das variáveis relacionadas à oferta e demanda.
- c) Fatores para a indução do desenvolvimento regionalizado do turismo a partir da proposta de implantação do trem, com a identificação de regiões turísticas atendidas pelo projeto etc.

Tabela 26. Dimensões e critérios para implantação de trens turísticos

Dimensões	Critérios
Fatores organizacionais do projeto de implantação	89. Nome do Projeto
	90. Início
	91. Término
	92. Objeto
	93. Justificativa
	94. Apresentação geral do projeto
	95. Objetivo
	96. Meta
	97. Resultados Esperados
	110. Roteiros previsões para implantação do trem
113. Detalhamento do carro de passageiros	
Fatores para	114. Aspectos históricos e culturais dos municípios envolvidos

118 Os projetos formatados a partir do formulário indicado na Cartilha (2010) devem ser enviados para o Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico – DEAOOT, do Ministério do Turismo (Cartilha, 2010).

estruturação do segmento turístico a ser atendido pelo projeto	115. Aspectos turísticos dos municípios envolvidos
	116. Fluxos turísticos em cada um dos municípios envolvidos
	117. Sazonalidade turística em cada município
	118. Perfil do turista de cada um dos municípios
	119. Gasto médio
	120. Permanência média
	121. Origem dos turistas
Fatores para a indução do desenvolvimento turístico através do projeto	122. Quais os municípios envolvidos fazem parte dos 65 municípios indutores do turismo?
	123. Quais os municípios envolvidos no Projeto fazem parte dos 61 roteiros prioritários pelo Ministério do Turismo?
	124. Quais Municípios Envolvidos no Projeto Fazem Parte das 276 Regiões Turísticas, Segundo o Mapa de Regionalização do Turismo 2009?
	125. Quais os municípios envolvidos possuem Oferta turística – INVTUR inseridos no sistema
	126. Quais municípios envolvidos possuem plano estratégico de desenvolvimento turístico?
	127. Quais Projetos apoiados pelo Ministério do Turismo existem nos Municípios envolvidos?
	128. Quais os números de meios de hospedagem (leitos UH), agências de viagens e restaurantes existentes em cada um dos municípios envolvidos?

Fonte: Cartilha de orientação para proposição de trens turísticos e culturais (2010)¹¹⁹.

Os denominados fatores organizacionais serão diretamente influenciados pelos os outros dois grupos de fatores (descritos na tabela 26). Primeiro decidiu-se abordar de forma detalhada aqueles relacionados à segmentação e ao desenvolvimento regional, e em seguida será demonstrado como esses poderão servir de base para a estruturação dos fatores organizacionais.

- a) Análise dos fatores para a estruturação do segmento no mercado ferroviário turístico

De acordo com as discussões dos capítulos anteriores é possível afirmar que o desenvolvimento do turismo ferroviário dependerá de uma variação tanto na composição da oferta, quanto na identificação da demanda. Fernandes e Jr. Porto (2002) empreenderam um estudo para a segmentação ferroviária através

¹¹⁹ Cartilha. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha-final-b.pdf> Acesso em 30 de junho de 2011.

da utilização de métodos de aglomeração. No entanto, é fundamental propor uma estratégia de segmentação que contribua para os projetos de implantação de novos trens.

Essa proposta poderá ser iniciada a partir da análise do formulário que orienta a implantação de novos trens turísticos no Brasil. Nesse formulário são considerados dados relativos à oferta e à demanda, que auxiliam na estruturação do turismo ferroviário. Na tabela a seguir é possível relacionar esses aspectos com variáveis da oferta e demanda discutidas nos capítulos anteriores:

Tabela 27. Estratégia de segmentação a partir do projeto de implantação (oferta/demanda)

Fatores	Crítérios	Oferta	Demanda
Fatores para estruturação do segmento turístico a ser atendido pelo projeto	114. Aspectos históricos e culturais dos municípios envolvidos		
	115. Aspectos turísticos dos municípios envolvidos		
	116. Fluxos turísticos em cada um dos municípios envolvidos		
	117. Sazonalidade turística em cada município		
	118. Perfil do turista de cada um dos municípios		
	119. Gasto médio		
	120. Permanência média		
	121. Origem dos turistas		

Fonte: Elaborado pela autora

Para o preenchimento desses e outros itens da Cartilha seguem-se as orientações expostas na tabela 28:

Tabela 28. Orientações para o preenchimento da Cartilha (2010):

Crítérios	Orientação para o preenchimento
114. Aspectos históricos e culturais dos municípios envolvidos	Principais fatos históricos e culturais relacionados aos municípios envolvidos, principalmente no que tange aos imóveis que serão atingidos pelo projeto, bem como em relação à

	conexão existente entre os municípios envolvidos com a questão ferroviária. Os principais atrativos e manifestações culturais dos municípios também deverão ser listados e descritos.
115. Aspectos turísticos dos municípios envolvidos	Aspectos gerais do turismo nos 23 municípios envolvidos, tais como sistema de gestão do turismo, projetos existentes em âmbito municipal e/ou regional (citar apenas projetos municipais e estaduais), principais atrativos turísticos, orçamento destinado pelas prefeituras à atividade turística, entre outras informações que se julguem relevante.
117. Sazonalidade turística em cada município	Informar, na tabela, os meses de alta, média alta, média baixa e baixa temporada.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de consulta a Cartilha (2010).

A partir das orientações e da constatação que alguns elementos são fundamentais para a segmentação a partir da demanda, e outros a partir da oferta, é proposta uma escala de valoração sobre a relevância da informação para a implantação do trem de acordo com a política nacional de turismo.

Tabela 29. Relevância dos critérios para segmentação do turismo ferroviário (Oferta)

Critérios	Muito relevante para o desenvolvimento do turismo	Relevante para o desenvolvimento do turismo	Nada relevante para o desenvolvimento do turismo
114. Aspectos históricos e culturais dos municípios envolvidos	Existe grande oferta significativa de bens históricos e culturais materiais e imateriais nos municípios envolvidos	Existe pequena oferta significativa de bens históricos e culturais materiais e imateriais nos municípios envolvidos	Não existe oferta significativa de bens históricos e culturais materiais e imateriais nos municípios envolvidos

115. Aspectos turísticos dos municípios envolvidos	Existem até 5 projetos existentes em âmbito municipal e/ou regional	Existem mais de 5 projetos existentes em âmbito municipal e/ou regional	Não existem projetos existentes em âmbito municipal e/ou regional
117. Sazonalidade turística em cada município	Muita sazonalidade (mais de seis meses por ano)	Pouca sazonalidade (menos de seis meses por ano)	Inexiste sazonalidade

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa parte do estudo são analisados os critérios relacionados à demanda turística, sendo assim, são apresentadas as orientações para o preenchimento do formulário e em seguida é oferecida a proposta de valoração da relevância dos dados para a segmentação de mercado a partir do trem turístico.

Tabela 30. Orientação para o preenchimento Cartilha (2010)

Crítérios	Orientação para o preenchimento
116. Fluxos turísticos em cada um dos municípios envolvidos	Informar, em números absolutos, o número de visitantes que cada um dos municípios envolvidos recebe de turistas, em termos anuais.
118. Perfil do turista de cada um dos municípios	Prestar informações referentes à idade, sexo, ocupação, renda per capita, entre outras que se julguem relevantes
119. Gasto médio	Valores diários médios, per capita, em reais, gastos pelos turistas que visitam os municípios contemplados pelo projeto.
120. Permanência média	Permanência média do turista em dias, em cada um dos municípios envolvidos no projeto.
121. Origem dos turistas	Principais centros (cidades ou Estados) emissores de turistas para os municípios envolvidos no projeto.

Tabela 31. Relevância dos critérios para segmentação (Demanda)

Crítérios	Muito relevante para o estabelecimento	Relevante para o estabelecimento	Pouco relevante para o estabelecimento

	de um segmento	de um segmento	de um segmento
116. Fluxos turísticos em cada um dos municípios envolvidos	Alto fluxo segmentado	Médio fluxo segmentado	Fluxo pouco segmentado
118. Perfil do turista de cada um dos municípios	Perfil muito segmentado	Perfil segmentado	Perfil pouco segmentado
119. Gasto médio	Abaixo da média brasileira	Na média brasileira	Acima da média brasileira
120. Permanência média	Abaixo da média brasileira	Na média brasileira	Acima da média brasileira
121. Origem dos turistas	Altamente segmentada	Segmentada	Pouco segmentada

Fonte: Elaborado pela autora

No próximo item serão abordados os fatores para a indução do desenvolvimento turístico em sinergia com a Política Nacional de Turismo.

a) Fatores para a indução do desenvolvimento turístico através do projeto:

Tabela 32. Orientação para preenchimento Cartilha (2010)

Crítérios	Orientação para o preenchimento
122. Quais os municípios envolvidos fazem parte dos 65 municípios indutores do turismo?	Informar no quadro o nome dos municípios envolvidos no projeto que fazem parte dos 65 destinos indutores do Ministério do Turismo.
123. Quais os municípios envolvidos no Projeto fazem parte dos 61 roteiros prioritários pelo Ministério do Turismo?	Informar no quadro o nome dos municípios envolvidos no projeto que fazem parte dos 81 roteiros prioritários do Ministério do Turismo.
124. Quais Municípios Envolvidos no Projeto Fazem Parte das 276 Regiões Turísticas, Segundo o Mapa de Regionalização do Turismo 2009?	Informar no quadro o nome dos municípios envolvidos no projeto que fazem parte das 276 regiões turísticas, segundo o mapa da regionalização do turismo 2009.

125. Quais os municípios envolvidos possuem Oferta turística – INVTUR inseridos no sistema	Informar no quadro o nome dos municípios envolvidos no projeto que possuem inventário da oferta turística – INVTUR inserido no sistema.
126. Quais municípios envolvidos possuem plano estratégico de desenvolvimento turístico?	Informar no quadro o nome dos municípios envolvidos no projeto que possuem plano estratégico de desenvolvimento turístico.
127. Quais Projetos apoiados pelo Ministério do Turismo existem nos Municípios envolvidos?	Informar no quadro o nome dos projetos apoiados pelo Ministério do Turismo nos municípios envolvidos, caso existam
128. Quais os números de meios de hospedagem (leitos UH), agências de viagens e restaurantes existentes em cada um dos municípios envolvidos?	Informar no quadro o nome do município, o número de meios de hospedagem, agências de viagens e restaurantes existentes em cada um dos municípios envolvidos no projeto.

Tabela 33. Relevância dos critérios para desenvolvimento do turismo ferroviário

Critérios	Total	Parcial	Ausência
122. Quais os municípios envolvidos fazem parte dos 65 municípios indutores do turismo?	Todos os municípios envolvidos são indutores	Alguns municípios indutores envolvidos	Nenhum município indutor envolvido
123. Quais os municípios envolvidos no Projeto fazem parte dos 61 roteiros prioritários pelo Ministério do Turismo?	Todos os municípios envolvidos fazem parte dos roteiros prioritários	Alguns dos municípios envolvidos fazem parte dos roteiros prioritários	Nenhum dos municípios envolvidos faz parte dos roteiros prioritários
124. Quais Municípios Envolvidos no Projeto Fazem Parte das 276 Regiões Turísticas, Segundo o Mapa de Regionalização do Turismo 2009?	Todos os municípios envolvidos fazem parte das Regiões Turísticas	Alguns dos municípios envolvidos fazem parte das Regiões Turísticas	Nenhum dos municípios envolvidos faz parte das Regiões Turísticas

125. Quais os municípios envolvidos possuem Oferta turística – INVTUR inseridos no sistema	Todos possuem INVTUR no sistema	Alguns possuem INVTUR no sistema	Nenhum possui INVTUR no sistema
126. Quais municípios envolvidos possuem plano estratégico de desenvolvimento turístico?	Todos possuem plano estratégico de desenvolvimento do turismo	Alguns possuem plano estratégico de desenvolvimento do turismo	Nenhum possui plano estratégico de desenvolvimento do turismo
127. Quais Projetos apoiados pelo Ministério do Turismo existem nos Municípios envolvidos?	Mais de 50% dos projetos são apoiados pelo Ministério do Turismo	Menos de 50% dos projetos são apoiados pelo Ministério do Turismo	Nenhum projeto é apoiado pelo Ministério do Turismo
128. Quais os números de meios de hospedagem (leitos UH), agências de viagens e restaurantes existentes em cada um dos municípios envolvidos?	Suportam o desenvolvimento do turismo	Suportam parcialmente o desenvolvimento do turismo	Não suportam o desenvolvimento do turismo

Fonte: Elaborado pela autora com base na Cartilha (2010)

A partir do quadro acima é possível constatar que alguns fatores contribuíram decisivamente para a segmentação e regionalização do turismo. Portanto, pode-se propor uma análise experimental sobre as considerações para a implantação de um determinado trecho ferroviário no Brasil.

4.2. ANÁLISE DA POTENCIALIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE TRENS TURÍSTICOS NO BRASIL

4.2.1. PROPOSIÇÃO DE CRITÉRIOS

Para fazer a análise do potencial de desenvolvimento turístico regional, a partir da implantação de um trem turístico, é necessário elaborar o cruzamento de alguns dados recomendados¹²⁰ ou exigidos pela Cartilha (2010). Os dados exigidos podem ser definidos como:

- I. Trechos identificados como ociosos, isto é, não são ocupados freqüentemente pelo transporte de carga pelas concessionárias.
- II. Trechos de interesse turístico identificado pela participação da receita do turismo na receita total do município, receita de turismo, potencial turístico.
- III. A existência de destinos indutores do turismo como um dos pólos geradores de viagem ou municípios participantes de regiões turísticas.
- IV. Participação nas regiões turísticas com a inserção do maior número de cidades.

Nas tabelas 34 e 35 a seguir é possível analisar a interseção desses dados a partir de estudos realizados pelo Ministério do Turismo (sobre regionalização do turismo) e pelo PET/COPPE/BNDES (sobre ociosidade da malha ferroviária e trechos de interesse turístico):

Tabela 34. Análise do potencial para implantação de trens turísticos

Regiões	Trechos	Destinos indutores turismo	Municípios Envolvidos	Regiões turísticas (Número de cidades)
Nordeste	Salvador/Conceição da Feira	<u>Salvador</u>	<u>Candeias</u> <u>Santo Amaro</u> Conceição da Feira	Baía de Todos os Santos (3 cidades)
	Salvador/Alagoinhas	<u>Salvador</u>	<u>Mata de São João</u> Pojuca Catu Alagoinhas	Mata de São João (2 cidades)
	Fortaleza/Sobral	<u>Fortaleza</u>	<u>Caucaia</u> São Gonçalo	Fortaleza (2 cidades)

¹²⁰ Recomendável que os municípios tenham órgãos públicos para a gestão do turismo e estejam inseridos no PAC de Cidades Históricas.

			do Amarante São Luís do Curu Umirim Tucuru Itaipipoca Miraíma Sobral	
Fortaleza/Baturité	<u>Fortaleza</u>		Maraguape Pacatuba Redenção Araçoiaba Baturité	Fortaleza (1 cidades)
Maceió/União dos Palmares	<u>Maceió</u>		<u>Satuba</u> <u>Rio Largo</u> Messias Murici Branquinha União dos Palmares	Região Metropolitana de Maceió
Maceió/Palmeira dos Índios	<u>Maceió</u>		<u>Satuba</u> <u>Rio Largo</u> Atalaia Capela Cajueiro Viçosa Paulo Jacinto Quebrangulo Palmeira dos Índios	Região Metropolitana de Maceió
Recife/Ribeirão	<u>Recife</u>		Cabo Ribeirão	Rota Costa Histórica e Mar 50%
Recife/Caruaru	<u>Recife</u>		Moreno Vitória de Santo Antão Pomobos Gravatá Bezerros Caruaru	Rota Costa Histórica e Mar (1 cidade)
Recife/Timbaúba	<u>Recife</u>		Carpina Timbaúba	Rota Costa Histórica e Mar
Natal/Nova Cruz	<u>Natal</u>		<u>Parnamirim</u> <u>Goianinha</u> <u>Canguaterama</u> Nova Cruz	Região Pólo Costa das Dunas (4 cidades)
Aracajú/Propriá	<u>Aracajú</u>		<u>Nossa</u>	Pólo Costa

			<u>Senhora do Socorro</u> , <u>Laranjeiras</u> Muribeca Cedro de São João Propriá	dos Coqueirais (3 cidades)
	São Luis/Pirapema	<u>São Luís</u>	Rosário Santa Rita Itapecuru Mirim Catanhede Pirapemas	Pólo São Luís (1 cidade)
	Cabedelo/João Pessoa	<u>João Pessoa</u>	<u>Cabedelo</u>	Região Turística do Litoral (2 cidades)
Sul	Porto-Alegre/Caxias do Sul	<u>Porto Alegre</u>	<u>Caxias do Sul</u>	Micro Região de Porto Alegre (1 cidade) Micro Região Uva e Vinho (1 cidade)
	Porto Alegre/Cachoeira do Sul	<u>Porto Alegre</u>	General Câmara Rio Pardo Cachoeira do Sul	Micro Região de Porto Alegre (1 cidade)
Sudeste	Itaguaí/Mangaratiba	Não apresenta	<u>Itaguaí</u> <u>Mangaratiba</u>	Região Costa Verde (2 cidades)
	Betim/Belo Horizonte	<u>Belo Horizonte</u>	Betim	Circuito Turístico Belo Horizonte (1 cidade)
	Santos/Jacupiranga	Não apresenta	São Vicente Praia Grande Mongaguá Itanhaém Peruíbe Pedro de Toledo Miracatu Juquiá Registro Jacupiranga	0 Cidades

Fonte: Elaborado a partir dos dados BNDES/PET/COPPE (2002) e FGV/MTur (2010)

Os municípios grifados são aqueles que fazem parte de alguma região turística pré-estabelecida pelo Programa de Regionalização do Turismo. A partir da análise dos municípios, que compõem os trechos ociosos e de interesse turístico, foi possível estabelecer o nível (em porcentagem) de inserção desses municípios nas regiões turísticas e, portanto, determinar o potencial turístico para implantação.

Tabela 35. Potencial de implantação de trens por região turística

Regiões Geográficas	Trechos	Regiões turísticas (%)	% de inserção
Nordeste	Salvador/Conceição da Feira	Baía de Todos os Santos	75%
	Salvador/Alagoinhas	Mata de São João	40%
	Fortaleza/Sobral	Fortaleza	22%
	Fortaleza/Baturité	Fortaleza	16%
	Maceió/União dos Palmares	Região Metropolitana de Maceió	50%
	Maceió/Palmeira dos Índios	Região Metropolitana de Maceió	27%
	Recife/Ribeirão	Rota Costa Histórica e Mar	50%
	Recife/Caruaru	Rota Costa Histórica e Mar	14%
	Recife/Timbaúba	Rota Costa Histórica e Mar	33%
	Natal/Nova Cruz	Região Pólo Costa das Dunas	80%
	Aracajú/Propriá	Pólo Costa dos Coqueirais	50%
	São Luis/Pirapema	Pólo São Luís	14%
	Cabedelo/João Pessoa	Região Turística do Litoral	100%
Sul	Porto-Alegre/Caxias do Sul	Micro Região de Porto Alegre Micro Região Uva e Vinho	100%

	Porto Alegre/Cachoeira do Sul	Micro Região de Porto Alegre	20%
Sudeste	Itaguaí/Mangaratiba	Região Costa Verde	100%
	Betim/Belo Horizonte	Circuito Turístico Belo Horizonte	50%
	Santos/Jacupiranga	0 Cidades	0%

Fonte: Elaborado pela autora.

A inserção também pode ser medida por quilômetro (Km), isto é, quantos km estão inseridos dentro de uma determinada Região Turística. No entanto, a praticidade da inserção dos municípios é gerar condições para a segunda etapa da análise que é a preposição de projetos para novos trens que dialoguem com as estratégias de segmentação de mercado pré-definidas pela política nacional de turismo.

4.3. Aplicação do Método Análise Hierárquica Multicritérios (MAHM)

Nesta parte do estudo será aplicado o Método de Análise Hierárquica com Multicritérios (MAHM) para identificar as possibilidades de implantação de trens turísticos, que contribuam para a regionalização do turismo possibilitando a formação de verdadeiros corredores ferroviários turísticos. Nos próximos itens são apresentados os fundamentos do método (4.3.1.) e a análise dos resultados (4.3.2).

4.3.1. Apresentação do MAHM

O MAHM é muito utilizado para a resolução de questões relacionadas aos transportes. O método conhecido como “Pairwise Comparawise of the Performance Criteria” (comparação par a par) é uma forma de conduzir o processo com o estabelecimento de peso para os critérios – subjetivos e objetivos. Dessa forma, reflete o conhecimento de maneira intuitiva do tomador de decisão ou estabelecidos pela revisão da literatura. (SAATY,1977).

Os índices são analisados em *clusters* hierárquicos, isto é – grupos hierárquicos, entre os critérios, em cada nível (SAATY,1977). O MAH calcula os pesos locais e globais para cada critério/indicador nos vários níveis hierárquicos e em relação às alternativas em estudo. Sendo assim, torna-se viável definir uma ordenação das alternativas e decidir por qual escolher. As etapas para a aplicação deste método são definidas como: estruturações da hierarquia; a determinação dos julgamentos comparativos para cada nível, assim como a classificação das alternativas. (FRAGA,2008).

É a partir da formulação do objetivo global que se inicia o uso deste método. Em seguida, selecionam-se os critérios para atingir o objetivo e identificam-se as alternativas. Esses elementos devem ser estruturados hierarquicamente como uma árvore invertida. (SAATY, 1996). Costa (2008) recomenda o uso do *software Expert Choice* como interface amigável para aplicação do método. Este programa computacional obedece à escala proposta por Saaty e oferece várias oportunidades para extração de relatórios.

No estudo, a aplicação deste método fornece a possibilidade de se identificar o primeiro lugar através da análise de discriminantes ferroviários e turísticos que poderão contribuir decisivamente para a implantação de novos trens turísticos no Brasil. As variáveis relacionadas à segmentação de mercado e a regionalização, ao serem tratadas pelo MAHM, permitem a hierarquização dos trechos com maior potencial para a implantação visando contribuir para a estruturação do turismo ferroviário no país.

4.3.2. Apresentação da análise e dos resultados

A elaboração da árvore de decisão teve como objetivo responder a questão: “Qual o trecho que apresenta maior potencial para a implantação de trens turísticos?”¹²¹

¹²¹ De acordo com a política nacional de turismo vigente.

Para tal foram necessários definir instrumentos para a coleta de dados e demarcar a população investigada.

- a) Instrumentos para coleta de dados: O instrumento (ver anexo A) foi construído considerando aspectos estratégicos contidos na Cartilha (2010), que são pré-requisitos à proposição de novos projetos de trens turísticos no Brasil como: as indicações para a regionalização do turismo a partir de orientações contidas na política nacional de turismo e o incentivo ao desenvolvimento cultural contido na política nacional de cultura. Somadas aos princípios exigidos pela Cartilha (2010) foram também consideradas as forças de mercado relativas a concorrência em potencial com a formação de segmentos e nichos de mercado a partir dos trens turísticos já implantados.

- b) População investigada

A consulta a especialistas e tomadores de decisão sobre a questão central da árvore de decisão foi estabelecida tendo em vista a identificação de dois aspetos relevantes: os grupos de interesse e o perfil do respondente inserido em cada grupo. Como grupos de interesse foram identificados os gestores de trens turísticos; os líderes de organizações não governamentais interessados no desenvolvimento do transporte ferroviário de passageiros e no turismo; pesquisadores da interface turismo e transporte ferroviário em nível de graduação, mestrado e doutorado; profissionais que atuam diretamente na área como prestadores de serviços e representantes do poder público.

Foi identificado um universo de vinte e dois respondentes potenciais. O questionário (ver anexo A) foi enviado para doze participantes (que apresentavam proximidade geográfica), dos quais foi possível identificar o endereço de e-mail por conhecimento prévio ou por identificação através de sites ou indicação do contato por terceiros. Dos doze e-mails convites enviados para o agendamento da aplicação do questionário, oito responderam afirmativamente. No entanto, dois respondentes não apresentaram agenda disponível para participar da pesquisa.

O perfil dos entrevistados define-se por quatro respondentes apresentarem curso de mestrado, sendo as áreas dos cursos Economia, Geografia – Planejamento Regional e Urbano, Administração Pública e Engenharia de Transportes. Em relação ao respondente que possui doutorado, a área de concentração do doutoramento é História, o respondente que apresenta graduação em conclusão a área é turismo. Sobre a especialidade profissional desses respondentes, um terço é especialista em transporte ferroviário e dois terços em turismo. Das organizações que atuaram com o tema, destacam-se:

- Organizações não governamentais (ONGs): Movimento de Preservação Ferroviária (MPF); Fundação de Estudos e Pesquisas Econômicas (FIPE). A primeira está voltada para a preservação ferroviária e a segunda para pesquisas econômicas.
- Órgãos da administração pública: Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), Rede Ferroviário S/A (RFFSA), Companhia Brasileira de Transporte Urbano (CBTU).
- Instituições de ensino superior: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO); Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM).

Apenas um respondente informou que leu parcialmente a Cartilha (2010), o restante conhece o instrumento na íntegra. Esse dado é fundamental para a atribuição de pesos às variáveis da árvore de decisão. Todos os respondentes informaram que “concordam parcialmente com todo o conteúdo da Cartilha”. Com o objetivo de analisar o conhecimento da população investigada sobre a Cartilha no questionário (ver Anexo A) foi solicitada a marcação de (V) para questões verdadeiras e (F) para questões que os respondentes julgassem falsas.

Tabela 36. Conhecimento sobre a cartilha

Marcação Correta	Afirmativas	Verdadeiro	Falso	N/A
Falsa	a cartilha contempla toda a realidade ferroviária turística para a implantação de trens turísticos e culturais no Brasil	33%	67%	0%

Verdadeira	a cartilha orienta apenas proposição de projetos por parte do poder público e organizações não governamentais (qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP)	83%	17%	0%
Falsa	a cartilha orienta para o desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento regional do turismo	17%	83%	0%
Falsa	a cartilha orienta sobre a possível concorrência entre trens já implantados e os projetos a serem propostos	0%	83%	17%
Falsa	a cartilha orienta para o desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento cultural	50%	50%	0%
Falsa	a cartilha orienta empresários a implantar trens turísticos no Brasil	33%	67%	0%
Falsa	a cartilha orienta a utilizar ferramentas de segmentação para tematizar o trem turístico a ser implantado	16%	67%	17%

Fonte: Elaborado pela autora

A partir da tabela anterior é possível constatar que os maiores índices de marcação para verdadeiro e falso estão de acordo. O único dado que “empata” e pode levar a um aprofundamento da compreensão sobre a Cartilha é: “a cartilha orienta para o desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento cultural”. A resposta adequada para a questão é “falsa”, pois de fato não existe uma determinação na Cartilha sobre o desenvolvimento de “corredores ferroviários turísticos”, no entanto a preocupação com o desenvolvimento cultural a partir da implantação do trem é nítida neste instrumento. Sendo assim, a questão apresenta a dubiedade que sugere o resultado “empate”.

Ao serem solicitados a marcar os temas que seriam necessários ter maior orientação em uma nova versão para a Cartilha, os respondentes escolheram as alternativas que sugeriam “maior orientação para o desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento regional do turismo” e “maior orientação para utilizar ferramentas de segmentação para tematizar o trem turístico a ser implantado”. Desta forma as orientações sobre regionalização e segmentação, a partir da política nacional de turismo,

justificam-se como essenciais para a estruturação do turismo ferroviário no Brasil.

Tabela 37. Indicações para nova versão

Afirmativas	Sim	Não
maior orientação sobre a realidade ferroviária turística para a implantação de trens turísticos e culturais no Brasil	66%	33%
maior orientação sobre proposição de projetos por parte do poder público e organizações não governamentais (qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP)	17%	83%
maior orientação para o desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento regional do turismo	100%	0%
maior orientação sobre a possível concorrência entre trens já implantados e os projetos a serem propostos	83%	17%
maior orientação sobre o desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento cultural	50%	50%
maior orientação para empresários implantar trens turísticos no Brasil	83%	17%
Maior orientação para utilizar ferramentas de segmentação para tematizar o trem turístico a ser implantado	100%	0%

Fonte: Elaborado pela autora

A respeito da validade da criação de um jogo educativo como instrumento para difusão do conhecimento sobre o tema abordado no questionário, a maioria (83%) dos participantes respondeu que “sim”. No entanto um deles (17%) respondeu que “não” e justificou:

Acredito que possa contribuir na aquisição de novos conhecimentos sobre os trens turísticos no Brasil, mas não vejo como estes poderiam contribuir na tomada de decisões para a implantação dos trens. Necessária uma justificativa neste sentido (Respondente 2).

A contribuição do Respondente 2 vai ao encontro da justificativa do Respondente 4 sobre dificuldades na implantação de um jogo que contemple o tema em questão:

Reputo como importante mas, imagino que será um pouco trabalhoso implantar o jogo”, pois o “sucesso”de um TTC poderá depender de outras variáveis - algumas até subjetivas - que não estão pontuadas; a análise em questão me parece

restrita somente ao destino, sem pontuar, por exemplo, a dimensão física dos atrativos ambientais da região/Cidade, independente dela pertencer a um desses circuitos e de ter ou não atrativos turísticos mapeados como “indutor”. Há outras dimensões que me parece que não estão sendo consideradas tais como: beleza natural; eficiência experiência do operador; pacote turístico; qualidade do equipamento, economia da experiência, segurança, etc. Não sei se me fiz entender: Vou tentar ilustrar o que quero dizer. A E.F. Mauá - assim como a Grão-Pará -, se localizam justamente nos pólos indutores de cidades etc. As duas tem dimensões históricas-culturais equivalentes: primeira ferrovia ..., o Imperador e sua Corte, assim como muitos presidentes da República, nela viajaram quando iam do Rio a Petrópolis, etc.. Pois bem. O trecho de 16km da Mauá, entre Guia de Pacobaiba e Raiz da Serra tem um visual horroroso e fica em meio a muita sujeira e pobreza. Por outro lado, o trecho da Serra da Estrela da Grão-Pará é muito bonito e está em área de menor densidade desocupação, uma APP, com vista linda da Baía da Guanabara, com clima excepcional da Serra, etc..Um outro exemplo: Estou em Bicas/MG, que fica no circuito mineiro do “Vale dos Barões”, onde a maior personalidade histórica é o Barão de Catas Altas. Por aqui passavam trens da Leopoldina. A linha começava no Rio, passando por Petrópolis, Itaipava, Três Rios, Pequeri, Bicas, São João do Nepomuceno, Ubá... até Caratinga. A linha foi toda erradicada da em 1964 (+ ou - 900km). Pois bem, entre Bicas e Rochedo de Minas (17km) o trem sai da altitude de 600 metros (Bicas) descendo a Serra de São João até Rochedo de Minas para 400 metros. Nessa Cidadezinha bucólica, a Globo fez uma novela chamada “Felicidade”, há muito tempo). Carla, o trecho é bellissimo, está 90% preservado (sem trilhos e dormentes, é claro) e praticamente se encontra como era há 100 anos atrás (quase não há casas por perto, apenas algumas fazendas). Me preocupa estabelecer algum critério de avaliação que não contemple esses atributos de elevado potencial de beleza natural, ainda inexplorado. Detalhe: ontem fiz uma caminhada pelo antigo leito com gente influente do local: vereadores, futuro candidato a prefeito, secret. de cultura, entusiastas, etc. que estão interessados na reativação, já que o leito está em boas condições, e com cerca de R\$ 40 milhões é possível implantar um TTC aqui juntamente com atrativos que podem atrair muitos turistas à Região: gastronomia, seresta, passeios ecológicos, de bike e a cavalo, banhos de cachoeiras, etc. (Respondente 4).

Embora os dados sobre potencialidade turística apontados pelo Respondente 4 relacionarem-se diretamente com os aspectos abordados na Cartilha (2010), o caso real descrito, será útil na elaboração de um dispositivo educativo realístico sobre implantação de trens turísticos.

Os participantes 1,3 e 5 responderam afirmativamente à questão 4 – sobre a contribuição do jogo na aquisição de novos conhecimentos e nos processos de tomada de decisão para a implantação de trens turísticos no Brasil – e justificaram: Para a disseminação de idéias estratégicas (Respondente 1).

A experiência lúdica do jogo permite a visualização de possíveis problemas e oportunidades na implantação de trens sem a necessidade do risco de insucesso na implantação de um trem real. Ou seja, o jogo facilita na visualização de problemas que poderiam ser deixados de lado em um processo de elaboração de estratégia (Respondente 3).

Os jogos educativos têm se mostrado ferramentas de grande relevância para a aquisição de novos conhecimentos e tomadas de decisão e, acredito que tornariam o ensino acerca do assunto muito mais fácil e prazeroso a todos (Respondente 5).

De acordo com o que foi apontado pelos respondentes, é possível identificar, na tabela a seguir, os temas que podem ser abordados em um jogo educativo sobre implantação de trens turísticos no Brasil.

Tabela 38. Temas que devem ser abordados em jogo educativo:

Respondentes	Temas
1	Identificação geográfica, histórico do corredor ferroviário, deve nortear a identificação dos conceitos geográficos turísticos ferroviários da região
2	Importância social da retomada do transporte ferroviário no Brasil, mesmo que no nível do turismo apenas; reflexão sobre o atual modelo de desenvolvimento, para que se repense o modelo rodoviário de transporte e se retome o modelo ferroviário, menos oneroso, social e ambientalmente.
3	A presença de orientações da cartilha de orientação para a implantação de trens turísticos, conceitos de sustentabilidade, apresentação de roteiros ferroviários reais e atuais no Brasil, referências aos 65 municípios indutores do turismo como pólos geradores de viagem e inclusão dos perfis de demanda mais relevantes nos segmentos de turismo ferroviário e/ou cultural.
4	Beleza Natural Potencial de desenvolvimento turístico latente
5	Sustentabilidade dos trens turísticos / Hospitalidade
6	Turismo e Memória

Fonte: Elaborado pela autora

É necessário abordar o turismo ferroviário de forma multidisciplinar e interdisciplinar na perspectiva da implantação de novos trens turísticos. De acordo com as indicações dos respondentes, processos metodológicos oriundos da geografia, administração, museologia entre outros serão úteis para o tratamento do turismo ferroviário. Essas informações serão consideradas no capítulo 5 sobre a elaboração do jogo educativo Empreendedor Ferroviário.

As dimensões determinadas na formação da árvore de decisão se organizam por: regionalização, desenvolvimento cultural e potencial concorrência:

- a) Regionalização: são tratados aspectos contidos na Cartilha 2010 que orientam a implantação de trens turísticos como: inserção do trecho ferroviário na região turística; número de cidades do referido trecho dentro de uma ou mais regiões turísticas; número de cidades que fazem parte dos 61 roteiros prioritários; número de cidades que fazem parte dos 65 municípios indutores do turismo como pólos geradores de viagem.
- b) Desenvolvimento cultural – Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) das cidades históricas: número de cidades do referido trecho que fazem parte do PAC de cidades históricas.
- c) Potencial concorrência: existência de trechos concorrentes. De acordo com a lista e classificação proposta pela ABOTTC o trem pré-existente atende a um ou mais segmentos turísticos definidos pelo MTur.

Os critérios e variáveis que servirão de parâmetro para a análise são:

- a) Inserção do trecho ferroviário na região turística: de acordo com a política nacional de turismo vigente é possível afirmar que quanto mais o trecho ferroviário a ser implantado estiver inserido nas regiões turísticas, maior será o seu potencial de promover desenvolvimento turístico e, conseqüentemente formar corredores ferroviários turísticos. Assim sendo, os indicadores construídos para mensurar este critério foram determinados através de variáveis do tipo “ratings”, isto é nominais. Essas variáveis são: (1) o trecho faz parte de uma ou duas regiões

turísticas; (2) o trecho não faz parte de nenhuma região turística. Após a definição das variáveis determinou-se as prioridades: (1) “uma ou duas regiões turísticas” tem prioridade máxima (1,00); (2) “não faz parte de nenhuma região turística” tem prioridade (0,00).

- b) Número de cidades inseridas no Programa de Regionalização do Turismo (PRT): a análise do número de cidades envolvidas no trecho ferroviário que faz parte do PRT é através do tipo de variável denominada “increase”, na qual a atribuição é através de percentual (%). Para definir os percentuais por trecho foi utilizado o cálculo demonstrado na tabela 34 sobre inserção dos trechos ferroviários em regiões turísticas.
- c) Número de cidades que fazem parte dos 61 roteiros prioritários: a análise do número de cidades envolvidas no trecho ferroviário que faz parte dos 61 roteiros prioritários é através do tipo de variável denominada “increase”, na qual a atribuição é através de percentual (%). Para definir os percentuais por trecho foi utilizado o cálculo demonstrado na tabela 34 sobre inserção dos trechos ferroviários em regiões turísticas.
- d) Número de cidades que fazem parte dos 65 municípios indutores do turismo como pólos geradores de viagem: os indicadores construídos para mensurar este critério foram determinados através de variáveis do tipo “ratings”, isto é nominais. Essas variáveis são: (1) nenhuma cidade (2) uma cidade (3) duas cidades. Após definir as variáveis foram determinadas as prioridades: (1) não tem prioridade (0,0); (2) tem prioridade média (0,5); (3) tem prioridade máxima (1,00).
- e) Número de cidades do referido trecho que fazem parte do PAC de cidades históricas: os indicadores construídos para mensurar este critério foram determinados através de variáveis do tipo “ratings”, isto é nominais. Essas variáveis são: (1) uma cidade, com prioridade média de 0,5 e (2) duas cidades com prioridade total (1,00).

- f) Existência de trechos concorrentes: os indicadores construídos para mensurar este critério foram determinados através de variáveis do tipo “ratings”, isto é nominais. Essas variáveis são: (1) sim sem prioridade e (2) não com prioridade máxima, já que quanto menos concorrência existente, maior potencial para a implantação de um trem turístico em um determinado trecho.
- g) De acordo com a lista e classificação proposta pela Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) o trem pré-existente atende a um ou mais segmentos turísticos definidos pelo MTur: os indicadores construídos para mensurar este critério foram determinados através de variáveis do tipo “ratings”, isto é nominais. Essas variáveis são: (1) nenhum segmento apresenta prioridade máxima e (2) um ou mais segmentos apresentam prioridade mínima, pois quanto mais segmentos já forem atendidos, menor é a oportunidade de tematização do novo trem turístico.

Nas tabelas a seguir é possível analisar cada trecho a partir dos critérios elencados: (tabelas 39 e 40):

Tabela 39. Critérios elencados (Parte A)

Regiões	Trechos	Municípios que fazem parte do 65 Destinos indutores turismo	Municípios Envolvidos que fazem parte dos 87 roteiros prioritários
Nordeste	Salvador/Conceição da Feira	<u>Salvador</u>	<u>Salvador</u> <u>Candeias</u> <u>Santo Amaro</u> <u>Conceição da Feira</u>
	Salvador/Alagoinhas	<u>Salvador</u> <u>Mata de São João</u>	<u>Salvador</u> <u>Mata de São João</u> Pojuca Catu Alagoinhas
	Fortaleza/Sobral	<u>Fortaleza</u>	<u>Fortaleza</u> <u>Caucaia</u> São Gonçalo do Amarante São Luís do Curu Umirim Tucuru Itaipipoca Miraíma Sobral
	Fortaleza/Baturité	<u>Fortaleza</u>	<u>Fortaleza</u> Maraguape Pacatuba

			Redenção Araçoiaba Baturité
	Maceió/União dos Palmares	<u>Maceió</u>	<u>Maceió</u> <u>Satuba</u> <u>Rio Largo</u> Messias Murici Branquinha União dos Palmares
	Maceió/Palmeira dos Índios	<u>Maceió</u>	<u>Maceió</u> <u>Satuba</u> <u>Rio Largo</u> Atalaia Capela Cajueiro Viçosa Paulo Jacinto Quebrangulo Palmeira dos Índios
	Recife/Ribeirão	<u>Recife</u>	<u>Recife</u> Cabo Ribeirão
	Recife/Caruaru	<u>Recife</u>	<u>Recife</u> Moreno Vitória de Santo Antão Pomobos Gravatá Bezerros Caruaru
	Recife/Timbaúba	<u>Recife</u>	<u>Recife</u> Carpina Timbaúba
	Natal/Nova Cruz	<u>Natal</u>	<u>Natal</u> <u>Parnamirim</u> <u>Goianinha</u> <u>Canguaterama</u> Nova Cruz
	Aracaju/Propriá	<u>Aracajú</u>	<u>Aracajú</u> <u>Nossa Senhora do Socorro</u> <u>Laranjeiras</u> Muribeca Cedro de São João Propriá
	São Luis/Pirapema	<u>São Luís</u>	<u>São Luís</u> Rosário Santa Rita Itapecuru Mirim Catanhede Pirapemas
	Cabedelo/João Pessoa	<u>João Pessoa</u>	<u>João Pessoa</u> <u>Cabedelo</u>
Sul	Porto Alegre/Caxias do Sul	<u>Porto Alegre</u>	<u>Porto Alegre</u> <u>Caxias do Sul</u>
	Porto Alegre – Cachoeira do Sul	<u>Porto Alegre</u>	<u>Porto Alegre</u> General Câmara Rio Pardo Cachoeira do Sul
Sudeste	Itaguaí/Mangaratiba	Nenhuma cidade	<u>Itaguaí</u> Mangaratiba
	Betim/Belo Horizonte	<u>Belo Horizonte</u>	<u>Belo Horizonte</u> Betim
	Santos/Jacupira	Nenhuma	São Vicente

	nga	cidade	Praia Grande Mongaguá Itanhaém Peruíbe Pedro de Toledo Miracatu Juquiá Registro Jacupiranga
--	-----	--------	---

Fonte: Elaborado a partir dos dados BNDES/PET/COPPE (2002) e FGV/MTur (2010)

Tabela 40. Critérios elencados (Parte B)

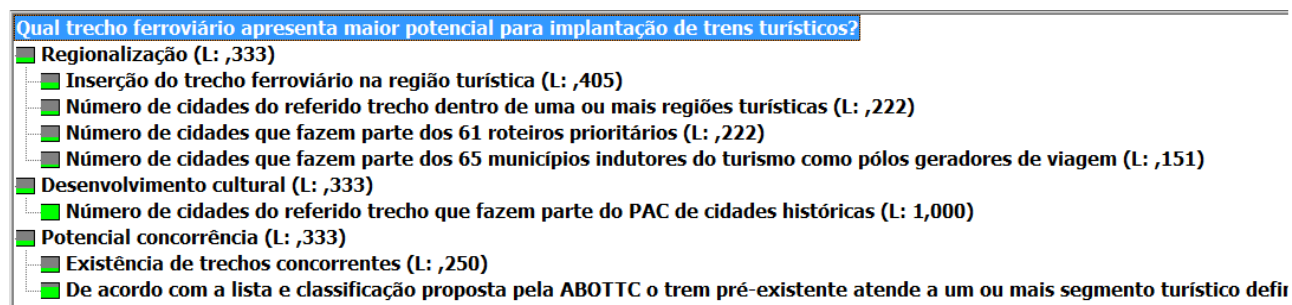
Regiões	Regiões turísticas (Número de cidades)	Municípios beneficiados pelo PAC	Trecho que apresenta potencial concorrência	Tipo de segmentação da potencial concorrência
Nordeste	Baía de Todos os Santos (3 cidades)	Salvador Santo Amaro (2 cidades)	Verde Trem (Baía de Todos os Santos)	Cultural
	Mata de São João (2 cidades)	Salvador (1 cidade)	Não	Não
	Fortaleza (2 cidades)	Sobral Fortaleza (2 cidades)	Não	Não
	Fortaleza (1 cidades)	Fortaleza (1 cidade)	Não	Não
	Região Metropolitana de Maceió	Maceió (1 cidade)	Não	Não
	Região Metropolitana de Maceió	Maceió (1 cidade)	Não	Não
	Rota Costa Histórica e Mar	Recife Cabo (2 cidades)	Não	Não
	Rota Costa Histórica e Mar (1 cidade)	Recife Caruaru (2 cidades)	Trem do Forró	Cultural
	Rota Costa Histórica e Mar	Recife (1 cidade)	Não	Não
	Região Pólo Costa das Dunas (4 cidades)	Natal (1 cidade)	Trem dos Engenhos	Cultural

	Pólo Costa dos Coqueirais (3 cidades)	Aracajú Laranjeiras (2 cidades)	Não	Não
	Pólo São Luís (1 cidade)	Santa Rita (1 cidade)	Não	Não
	Região Turística do Litoral (2 cidades)	João Pessoa (1 cidade)	Não	Não
Sul	Micro Região de Porto Alegre (1 cidade) Micro Região Uva e Vinho (1 cidade)	Porto Alegre (1 cidade)	Não	Não
	Micro Região de Porto Alegre (1 cidade)	Porto Alegre General Câmara (2 cidades)	Não	Não
Sudeste	Região Costa Verde (2 cidades)	Mangaratiba (1 cidade)	Não	Não
	Circuito Turístico Belo Horizonte (1 cidade)	Belo Horizonte (1 cidade)	Não	Não
	Nenhuma cidade	São Vicente Itanhaém (2 cidades)	Não	Não

Fonte: Elaborado a partir dos dados BNDES/PET/COPPE (2002) e FGV/MTur (2010)

A árvore de decisão gerada a partir da definição do objetivo e critérios pode ser vislumbrada na Figura 18:

Figura 18. Árvore de decisão

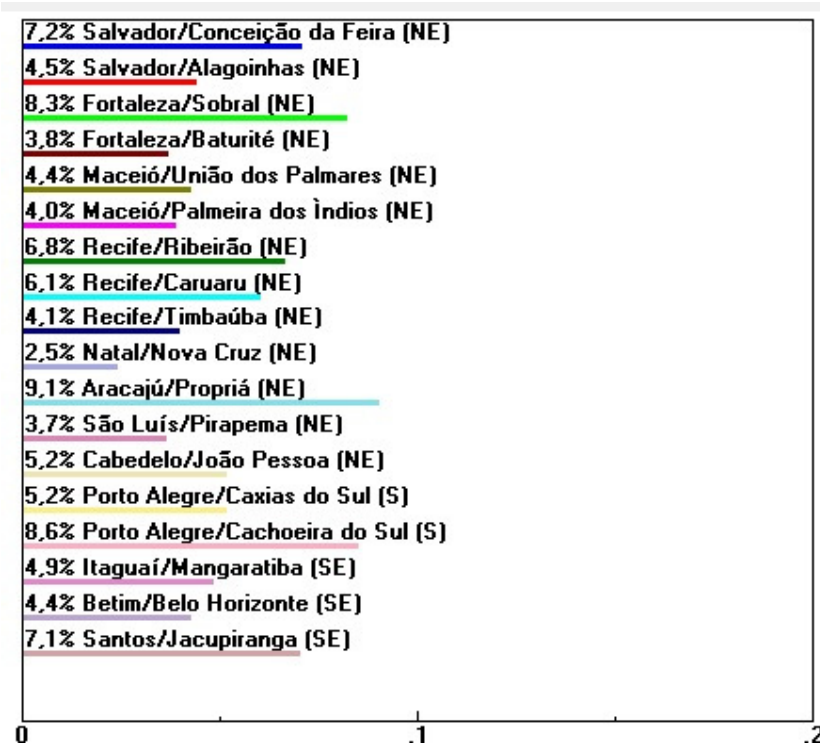


Fonte: Elaborada pela autora

A atribuição de pesos entre os critérios foi igualitária. Utilizando o modo distributivo do software *Expert Choice*¹²² foi possível não gerar competição entre as alternativas (trechos ferroviários) analisados. Na figura a seguir é possível constatar que o trecho que apresenta maior potencial para a implantação de trens turísticos de acordo com os critérios utilizados é:

- a) Aracajú-Propria no Estado do Sergipe (9,1%)

Figura 19. Trechos hierarquizados:



Fonte: Elaborado pela autora

O interesse deste estudo não é definir Aracaju-Propria como o trecho ferroviário prioritário para a implantação de um trem turístico e sim produzir uma reflexão crítica sobre dimensões e critérios que possam auxiliar na produção desta hierarquia. Sendo assim, esse resultado (ver figura 19) exemplifica uma forma de se produzir o primeiro lugar através do acréscimo de outras dimensões e critérios aos estudos iniciais realizados pelo PET/COPPE/BNDES e a FGV. Essas dimensões e critérios são referentes à regionalização do turismo, a segmentação de mercado através da análise da

¹²² A inserção dos dados relativos aos pesos atribuídos pelos respondentes (ver anexo A) se deu através de uma fórmula para adequar a intensidade verbal.

possível concorrência e ao desenvolvimento cultural. São dimensões e critérios estratégicos para a implantação de trens turísticos, pois colaboram para a estruturação do turismo ferroviário no Brasil, já que estão de acordo com a política nacional de turismo e com o instrumento (Cartilha,2010) que orienta a proposição de novos projetos de trens turísticos.

4.4. Outros passos para implantação do trem turístico

Os discriminantes do universo ferroviário (ociosidade da malha ferroviária) e do universo turístico (interesse turístico e participação dos municípios na constituição de regiões e roteiros turísticos, incentivo ao desenvolvimento cultural e potencial concorrência) demonstram o potencial turístico para a implantação de novos trens no Brasil. No entanto, para que o trem turístico seja implantado e contribua para o desenvolvimento regional do turismo é essencial que os proponentes (poder público ou terceiro setor – ONGS/OSCIPs) criem sinergias com as demais esferas governamentais – estaduais e federais e iniciativa privada.

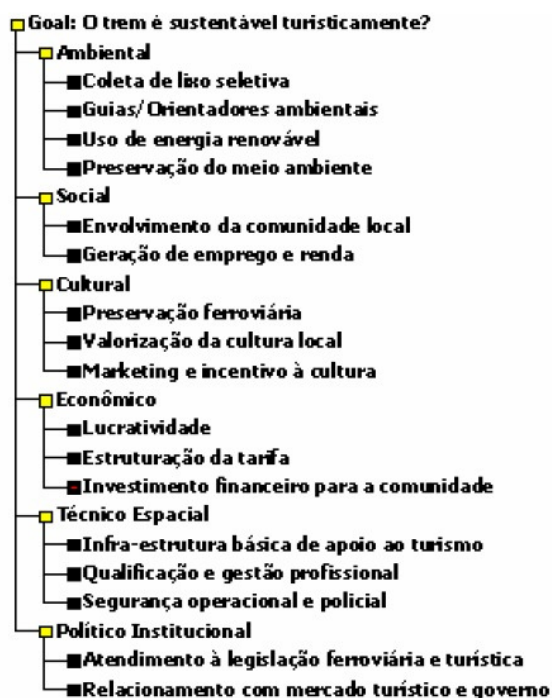
O desafio do planejamento para a estruturação ferroviária turística exige visão:

- ,estratégica a longo prazo com a criação de planos;
- tática/gerencial com a criação e administração de programas setoriais e inter-setoriais específicos;
- operacional sobre a implantação e gestão de trens turístico.

Em função dos aspectos do planejamento é necessário esboçar um “passo a passo” com vistas à estruturação do turismo ferroviário no Brasil a partir do diagnóstico da situação atual. Nessa direção, o estudo realizado por Fraga (2008), para mapear o comportamento dos trens turísticos brasileiros, estabeleceu dimensões e critérios para responder a questão: “O trem é sustentável turisticamente?”. Através de revisão da literatura e consulta a

especialistas e tomadores de decisão do mercado ferroviário turístico, elaborou-se uma “árvore de decisão”¹²³:

Figura 20. Trem é sustentável turisticamente?



Fonte: Fraga (2008)

Portanto, o “passo-a- passo” para a implantação do trem deve ser acrescido com outros itens além dos quatro iniciais. São eles:

V- O projeto deve abranger o estudo de impacto ambiental (EIA) e o relatório de impacto ambiental (RIA) com emissão de licença ambiental para a implantação do trem¹²⁴;

¹²³ O Método empregado neste estudo foi Método de Análise Hierárquica com Multicritérios proposto por Saaty. O software utilizado para a realização do estudo foi o *Expert Choice*.

¹²⁴ A Política Ambiental do Ministério dos Transportes tem como referência três princípios: a viabilidade ambiental dos empreendimentos de transportes, o respeito às necessidades de preservação ambiental e a sustentabilidade ambiental dos transportes. Esses princípios gerais adotados estão desdobrados em diretrizes ambientais que servem de orientação para o programa de gestão ambiental do Ministério dos Transportes. (Ministério dos Transportes. Disponível em < <http://www.transportes.gov.br/index/conteudo/id/44734>> Acesso 11 de julho de 2011.

- VI - Necessita considerar o uso de energia não poluente ao meio ambiente e de preferência de fontes renováveis;
- VII – Na equipe deve-se prever contratação de guias e orientadores ecológicos;
- VIII – Estudo de previsão de geração de emprego e renda para a comunidade local;
- IX – Viabilidade Econômica (já prevista pela Cartilha);
- X – Estruturação da tarifa com a finalidade de democratizar o uso do trem turístico garantindo acesso aos bens culturais materiais e imateriais da ferrovia (de acordo com artigo 216 Constituição Brasileira);
- XI – Estudo de segmentação de mercado;
- XII – Estudo de previsão para a estruturação de corredor ferroviário turístico.

Nesse capítulo objetivou-se tratar os discriminantes ferroviários e turísticos, bem como demonstrar de que forma a aplicação do MAHM pode contribuir para a produção de uma hierarquização dos trechos ferroviários, a partir das orientações sobre segmentação de mercado e regionalização, estabelecidas pela política nacional de turismo vigente. O próximo capítulo discutirá o uso de jogos na educação, apresentará as versões do jogo Empreendedor Ferroviário nos formatos tabuleiro e digital e fará uma análise dos resultados sobre a aplicabilidade do jogo.

5. JOGO EMPREENDEDOR FERROVIÁRIO: UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA¹²⁵

O mapeamento do potencial para a implantação de trens turísticos no Brasil, através da análise de discriminantes dos universos ferroviários e turísticos, é a contribuição metodológica inicial desse trabalho para a estruturação e desenvolvimento do turismo ferroviário no país. Outra contribuição é a constituição de um instrumento que possibilite a reflexão crítica, por parte de interessados originários de diferentes segmentos sociais, sobre o desafio da estruturação ferroviária turística no Brasil. A proposta do uso de jogos educativos e simuladores¹²⁶ pode ser uma ferramenta de sensibilização e apoio no processo de tomada de decisão para a implantação de trens turísticos no Brasil, tanto no universo acadêmico, quanto no universo empreendedor (setor público/privado/ terceiro setor). Sobre o uso de jogos e simuladores na educação em turismo, existe uma série de jogos educativos e de empresa. Um exemplo no campo da hotelaria e da hospitalidade é o jogo produzido pela empresa finlandesa CESIM sobre gestão da hospitalidade/hotelaria¹²⁷.

O objetivo específico deste capítulo é ilustrar as contribuições metodológicas desenvolvidas ao longo do estudo através da elaboração de um jogo educativo com característica competitiva, denominado “Empreendedor Ferroviário”. No futuro o jogo poderá ser associado à Cartilha (2010) para contextualizar questões como a necessidade de preservação ferroviária; uso de ferramentas para segmentação de mercado etc no desenvolvimento do turismo ferroviário no país.

¹²⁵ O desenvolvimento dos Jogos educativos na disciplina *Turismo Cultural Ferroviário* oferecida pelo curso de turismo da UNIRIO só foi possível devido ao interesse dos alunos: Darlan Coelho, Tayana Cruz, Kim Monteiro e Luiz Saldanha, que conceberam sob minha orientação o jogo Empreendedor Ferroviário; Guilherme Henriques, Victor Sobreira e Débora Mendes desenvolveram o jogo “Gran Trem” também sob minha orientação. A reflexão teórica sobre o último jogo citado está sendo transformado em artigo, e será submetido a eventos e periódicos científicos da área. Durante o “II Encontro dos Grupos de Pesquisa em Turismo”, na linha “Transporte Ferroviário e Turismo”, os alunos envolvidos no projeto apresentaram o trabalho: “O uso de Jogos como ferramenta pedagógica para o ensino de conteúdos relacionados ao Turismo Ferroviário”.

¹²⁶ Para Goldschmidt (1982) simulações podem servir a diversas finalidades e exigem a criação de modelos. Para esse autor, os modelos devem incluir: descrição, predição ou análise de um sistema ou processo.

¹²⁷ CESIM. Disponível em <<http://www.cesim.com/>> Acesso em novembro de 2011.

O capítulo está subdividido em duas partes. Na primeira serão apresentados os aspectos conceituais sobre o uso de jogos no processo educacional. Em seguida, será apresentado o desenvolvimento do jogo “Empreendedor Ferroviário” nos formatos tabuleiro e digital, sua aplicação e possíveis resultados.

5.1. Jogos como ferramentas pedagógicas

Para compreender o jogo como ferramenta no processo educacional é relevante contextualizar algumas teorias sobre aprendizagem. Merriam e Caffarella (1991 p.264) apresentam uma divisão ontológica que podem ser compreendidas da seguinte forma:

Tabela 41. Cinco orientações de aprendizagem segundo Merriam e Caffarella (1991)

Aspectos	Behaviorista	Cognitiva	Humanista	Aprendizagem Social	Construtivista
Visão do processo	Mudança no comportamento	Processo mental interno, memória, percepções	Um ato pessoal para realizar potencial	Interação e observação dos outros em um contexto social	Construção do significado da experiência

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Merriam e Caffarella (1991, p.264)

O uso de jogos como estratégias educativas são variados e devem considerar os aspectos relativos às teorias da aprendizagem, pois é através da compreensão dessas teorias que esses dispositivos lúdicos poderão servir como fim na relação ensino-aprendizado.

A ambiência em que um jogo se desenvolve é denominada por vários pesquisadores como “circulo mágico”¹²⁸. Nesse universo devem existir regras bem definidas para auxiliarem na tomada de decisão sobre questões simples e complexas relacionadas ao desenvolvimento do jogo. Em alguns jogos essas questões simulam problemas teóricos e práticos do mundo real. Os denominados *serious games* são ferramentas essenciais para o (re)pensar da

¹²⁸ Limitado por certo tempo e espaço (HUIZINGA, 1980).

prática didático-pedagógica no universo acadêmico, empresarial etc. Para Huizinga (1980) o jogo é um elemento cultural, e sua existência é inegável, para o autor:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da 'vida cotidiana' (HUIZINGA, 1980, p.80).

A partir dessa definição é possível refletir sobre os elementos básicos de um jogo, que se constituem por: jogadores, tempo determinado, espaço determinado e regras com objetivos pré-definidos. Por exemplo, para Rocha (1997) a estrutura de um jogo de empresa¹²⁹ deve conter 4 (quatro) elementos básicos, sendo eles: (1) o participante/jogador, (2) o instrutor, (3) manual e (4) processamento. O jogo pode ser caracterizado como competitivo ou colaborativo, e ambos são marcados por processos de “tomada de decisão” com a finalidade de mudança de estágio ou etapas em função do desfecho. Na forma competitiva há disputa entre os participantes, e na forma colaborativa há cooperação, portanto a finalização é caracterizada pela “vitória” que pode ser individual, contra os adversários, ou em conjunto, com os companheiros de equipe.

As etapas dos jogos estão diretamente associadas ao objetivo. Ao se tratar de um jogo com objetivo educativo, a cada “rodada” é fundamental que os participantes experimentem a “prática instrumental” para o alcance de conhecimentos específicos (TANABLE, 1977). Em jogos cuja função é educativa, a mudança de etapas é realizada através de dispositivos que podem ser construídos a partir de atributos essenciais à “prática instrumental”. Esses dispositivos podem ser criados:

pela sorte, pela força física, pela destreza ou pela luta armada. Também pode haver competições de coragem e resistência, habilidade, conhecimentos, fanfarronice ou astúcia. É possível que se exija uma prova de força ou a apresentação de uma obra de arte; ou que se peça a forja de uma espada ou a invenção de rimas engenhosas. Pode-se solicitar resposta a determinadas perguntas. A competição permite-se assumir a forma de um oráculo, de uma aposta, de um julgamento, de um voto ou de um enigma. Mas, seja qual for a forma sob a qual se apresente, é sempre de jogo que se trata, e é sob este

¹²⁹ Um jogo de empresa permite experiências a partir da simulação de situações reais. Os jogos de empresa podem ter uma série de objetivos, sendo que um deles, de acordo com Tanabe (1977), é servir como ferramenta didática. Esse tipo de jogo visa transmitir conhecimento específico a partir de prática instrumental.

ponto de vista que devemos interpretar sua função cultural. (HUIZINGA, 1980, p.79).

Para o jogo ter aderência à realidade é necessário o conhecimento sobre os jogadores potenciais. O “Empreendedor Ferroviário” foi elaborado e aplicado com a colaboração dos estudantes do curso superior de turismo. Desta forma, para compreender a execução das etapas do jogo como estratégia de ensino de conteúdos turísticos para universitários, é necessário a apreensão de parâmetros como a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) para o turismo e o conteúdo do Projeto Pedagógico dos Cursos (PPC), com a especificidade dos programas das disciplinas associados ao jogo. Em linhas gerais considera-se que o bacharel em turismo deve utilizar-se do:

[...] raciocínio lógico, crítico e analítico, operando com valores e estabelecendo relações formais e causais entre fenômenos; de expressar-se em outros idiomas; de manejo de informática e outras tecnologias; de lidar com modelos de gestão inovadores; de perceber a necessidade constante do aperfeiçoamento profissional; conhecer o mercado e a sociedade na qual está localizada a Instituição de Ensino; aprender a aprender; ter visão estratégica; obter a formação cultural necessária; ser criativo e inovador; ser o melhor; entender todas as funções conhecimento teórico e prático; ser líder e capaz de tomar decisões; buscar permanentemente a qualidade e a competitividade; ter espírito de participação e parceria; ter conhecimentos em relações públicas [...] (SHIGUNOV, 2002, p. 28).

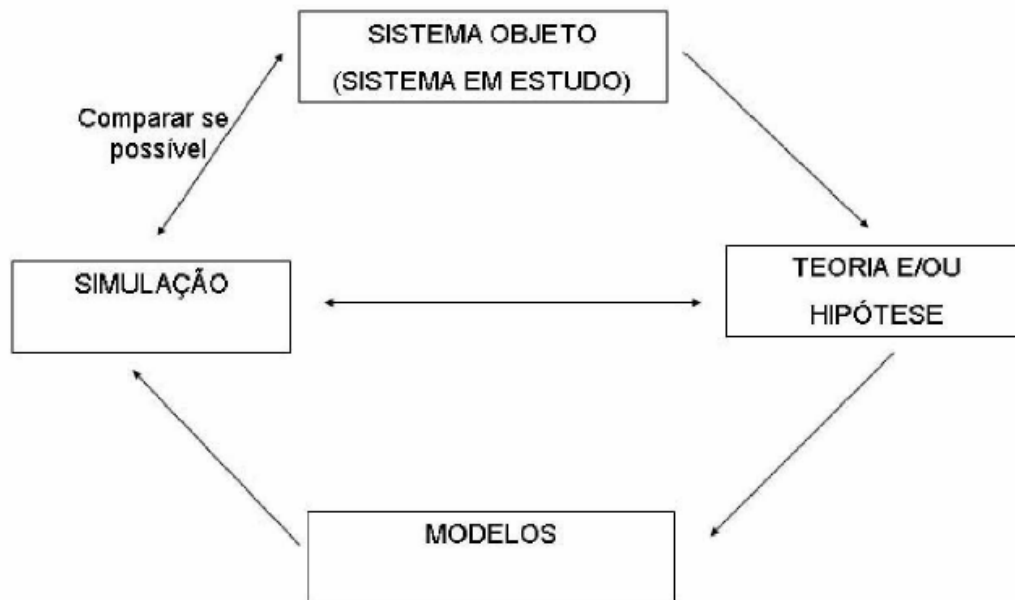
Nesse sentido a utilização de jogos e simulações como ferramentas educativas nos universos acadêmicos e corporativos podem gerar a aquisição de competência, com o desenvolvimento do CHA - Conhecimento, Habilidades e Atitudes¹³⁰. O processo de aquisição de conhecimentos e habilidades para se desenvolver melhor é uma característica da teoria de aprendizado denominada cognitiva e a mudança de comportamento relativo às teorias comportamentais. (ver tabela 41).

O desenvolvimento de simulações para fins educativos podem relacionar-se com variados aspectos da base teórica proposta na tabela 41. Em linhas gerais é mister considerar o que Goldschmidt (1982) explica sobre as simulações. Segundo esse autor as simulações são criadas a partir de modelos, e esses derivam da análise teórica e/ou hipótese a partir de sistema objeto (sistema em

¹³⁰ RABAGLIO, M.O. (2001) *Seleção por Competências*. 2ª edição – Editora: Educator, São Paulo.

estudo). A simulação (ver figura 21) é retroalimentada pela teoria e/ou hipótese e ao final é importante comparar simulação e o sistema objeto (sistema em estudo).

Figura 21. Relação entre modelo, simulação, objeto e teoria



Fonte: Goldschimidt (1982) *apud* Pretto (2006)

Portanto, a experiência vivencial do jogo/simulação no âmbito educativo deverá levar a reflexão sobre teoria/hipóteses, a partir da analogia entre a simulação e sistema objeto (sistema em estudo), bem como teoria e/ou hipótese. Para tanto é fundamental determinar o modelo que orientará a estrutura dos jogos e simulações.

Durante o segundo semestre do ano de 2010 foi oferecida a disciplina optativa “Turismo cultural ferroviário” no curso de turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). O conteúdo programático da disciplina levou os discentes ao desenvolvimento de habilidades e conhecimentos para o tratamento teórico de questões relativas a interface transporte ferroviário e turismo. Uma das atividades da disciplina esteve relacionada ao planejamento, produção e execução de dois jogos educativos sobre tema referente à interface transporte ferroviário e turismo. O trabalho foi dividido em cinco etapas:

- I. Determinação dos temas e divisão das equipes de trabalho
- II. Leituras obrigatórias
- III. Preparação das dinâmicas dos jogos
- IV. Aplicação dos Jogos
- V. Análise dos resultados

Na primeira etapa, sobre a determinação de dois temas a serem tratados nos jogos foram eleitos os seguintes temas:

- a) Sustentabilidade turística para trens
- b) Empreendedorismo no turismo ferroviário brasileiro

Após a definição dos temas formaram-se equipes responsáveis pela elaboração dos jogos. Nesta etapa os grupos foram orientados a realizar leituras de acordo com as referências bibliográficas e eletrônicas da disciplina, como demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 42. Referências bibliográficas e eletrônicas para elaboração do jogo

<p>Cartilha orientações para proposições de projetos para implantação de Trens Turísticos (2010). Disponível em http://www.turismo.gov.br/</p> <p>Fraga, C.C.L. (2008) Análise da Sustentabilidade de Trens Turísticos no Brasil. Dissertação). Programa de Engenharia de Transportes, COPPE/UFRJ.</p> <p>Fraga, C.C.L. ;Santos, M.P.S. Oferta de Trens Turísticos no Brasil. Anais do V Rio de Transportes. BNDES. RJ. 2007.</p> <p>Palhares, G.L. Transportes Turísticos. São Paulo: Aleph, 2002.</p> <p>Paolillo, A. Rejowsky. Transportes. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2003.</p> <p>Scharinger, J.F. Trens Regionais de Passageiros. BNDES/Coppe. UFRJ. Rio de Janeiro, RJ. 2002.</p> <p>Schoppa, R. F. 150 anos do trem no Brasil. Rio de Janeiro, RJ. 2004.</p>
--

Fonte: Elaborado pela autora

Nessa etapa foram realizados uma série de debates para o acerto das informações sobre o conteúdo a ser tratado nos jogos. Na terceira etapa definiram-se as dinâmicas dos jogos, sendo o “Gran Trem” elaborado como jogo de cartas e o “Empreendedor Ferroviário” como jogo tabuleiro¹³¹. A quarta

¹³¹ Os manuais dos jogos foram criados pelos alunos com a minha orientação.

e quinta etapas do jogo “Empreendedor Ferroviário” são fundamentais para as discussões propostas nesta tese, e serão abordadas a seguir.

A partir dos estudos realizados nos capítulos anteriores, temos os seguintes elementos chave para compor o modelo base para elaboração de jogo envolvendo a questão ferroviária turística:

- (1) Teoria/Hipótese – A implantação de trens turísticos obedecendo os princípios da política nacional de turismo sobre a regionalização do turismo favorecerá o desenvolvimento regional.
- (2) Sistema objeto (objeto em estudo) – implantação de trens turísticos que promovam o desenvolvimento regional do turismo formando verdadeiros corredores ferroviários turísticos.
- (3) Modelos - (a) No Jogo Empreendedor Ferroviário versão tabuleiro o modelo é baseado na sorte. (b) Na versão digital é baseado na tomada de decisão.
- (4) Simulações – (a) A simulação no Jogo versão tabuleiro se dá pela sorte; (b) A simulação na versão digital se dá por tomada de decisão a partir de cenários, tarefas e desafios.

Nos próximos itens serão apresentados as versões tabuleiro e digital do Jogo Empreendedor Ferroviário.

5.2. Empreendedor Ferroviário versão tabuleiro¹³²

As regras do jogo foram determinadas pela equipe de acordo com o estudo realizado sobre o potencial de implantação de trens turísticos. Foi considerada também a possibilidade do trem turístico estruturar-se com o objetivo de formar um corredor ferroviário turístico. Para tanto, será obedecidos os seguintes parâmetros:

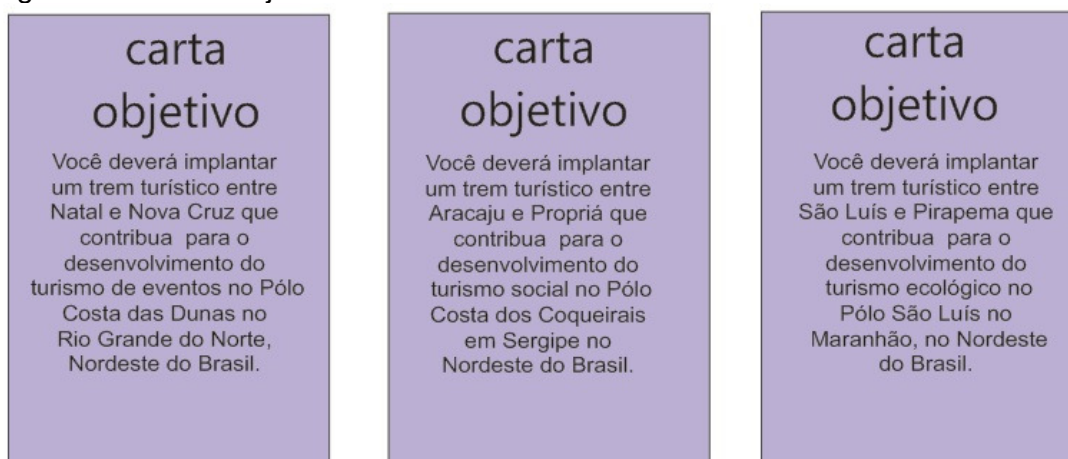
¹³² O jogo de tabuleiro nesse formato é similar ao jogo Travessias que contém nas regras a seguinte observação: “ obedece um circuito de casas, organizadas em espiral, onde se interpõe situações de sorte ou azar, percorrido mediante o lançamento de dados, sendo o vencedor aquele que alcança a última casa; sua origem remonta à Europa do século XVI.” (Manual do Jogo Travessias: A viagem da Corte Portuguesa ao Brasil – 1807/1808 produzido pelo Centro de Educação Patrimonial do Museu Imperial – Instituto do Patrimônio Artístico Nacional, 2007).

a) Estrutura do jogo

O jogo é composto por cartas: objetivo, recurso, curinga, orientação para segmentação e orientação para implantação do corredor ferroviário turístico; um tabuleiro; cinco “pinos” que representam os jogadores; um dado; um portfólio individual cada jogador e uma ficha individual para a elaboração da proposta do trem turístico. A seguir serão apresentados de forma detalhada cada elemento.

- Cartas Objetivos: O jogo é composto por dezoito cartas objetivo de acordo com os trechos que apresentam potencial para estruturação do turismo ferroviário a partir da implantação de trens turísticos (capítulo 4). As informações para cada carta objetivo estão descritas na tabela 43 e na figura 22:

Figura 22. Cartas objetivo



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 43. Informações das cartas objetivo

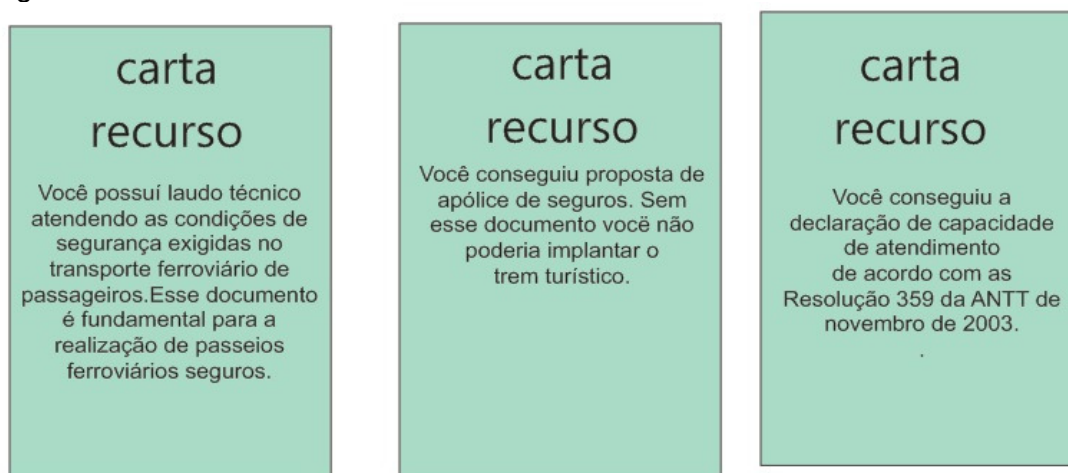
Carta Objetivo	Regiões Geográficas	Trechos	Regiões turísticas (%)	% de inserção	Segmentação
1.		Salvador/Conceição da Feira	Baía de Todos os Santos	75%	Turismo cultural
2.		Salvador/Alagoinhas	Mata de São João	40%	Turismo ecológico
3.		Fortaleza/Sobral	Fortaleza	22%	Turismo social
4.		Fortaleza/Baturité	Fortaleza	16%	Turismo de

					eventos
5.	N O R D E S T E	Maceió/União dos Palmares	Região Metropolita na de Maceió	50%	Turismo cultural
6.		Maceió/Palmeira dos Índios	Região Metropolita na de Maceió	27%	Turismo ecológico
7.		Recife/Ribeirão	Rota Costa Histórica e Mar	50%	Turismo cultural
8.		Recife/Caruaru	Rota Costa Histórica e Mar	14%	Turismo de Eventos
9.		Recife/Timbaúba	Rota Costa Histórica e Mar	33%	Turismo cultural
10.		Natal/Nova Cruz	Região Pólo Costa das Dunas	80%	Turismo de eventos
11.		Aracajú/Propriá	Pólo Costa dos Coqueirais	50%	Turismo cultural
12.		São Luis/Pirapema	Pólo São Luís	14%	Turismo ecológico
13.		Cabedelo/João Pessoa	Região Turística do Litoral	100%	Turismo cultural
14.		S U L	Porto- Alegre/Caxias do Sul	Micro Região de Porto Alegre Micro Região Uva e Vinho	100%
15.	Porto Alegre/Cachoeira do Sul		Micro Região de Porto Alegre	20%	Turismo ecológico
16.	S U D E S T E	Itaguaí/Mangarati ba	Região Costa Verde	100%	Turismo cultural
17.		Betim/Belo Horizonte	Circuito Turístico Belo Horizonte	50%	Turismo de eventos
18.		Santos/Jacupiran ga	0 Cidades	0%	Turismo cultural

Fonte: Elaborado pela autora

- Cartas recursos: O jogo é composto por cem cartas de recursos de acordo com os recursos necessários identificados no capítulo quatro. As cartas estão organizadas da seguinte forma (ver figura 23):

Figura 23. Cartas recurso



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 44. Informações sobre as cartas recurso

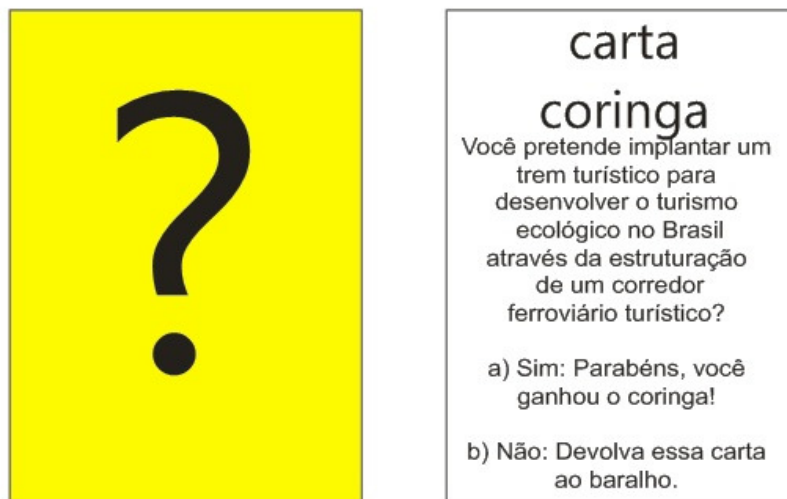
Cartas	Descrição das Cartas de recursos
1.	Você tem uma Licença ambiental para implantar o trem
2.	Você conseguiu propor estruturação da tarifa para democratizar o uso do trem
3.	Você conseguiu propor a utilização de energia limpa para implantar o trem
4.	Você propõem a contratação de guias ecológicos
5.	Você propõem a geração de emprego para a comunidade local
6.	Você possui projeto de viabilidade econômica
7.	Você possui Planta de bens e imóveis solicitados
8.	Você possui memorial descritivo dos bens solicitados
9.	Você possui carta de intenção comprometendo-se a recuperar o bem
10	Você possui estudo de viabilidade financeira
11	Você possui relatório fotográfico de todos os bens solicitados
12	Você possui Certidões (Regularidade Fiscal)
13	Você possuiu certidão de regularidade junto a Seguridade Social e ao FGTS
14	Você possui balanço patrimonial do último exercício social
15	Você possuiu CNPJ
16	Você possui ofício de requisição do serviço
17	Você possui Formulário com a descrição do projeto
18	Você possui comprovação da capacidade técnica de pessoal

	especializado
19	Você possui o laudo técnico atendendo as condições de segurança transporte de passageiros
20	Você possui proposta de apólice de seguro
21	Você possui declaração de capacidade de atendimento (Resolução 359 de 26 de novembro de 2003 ANTT).
22	Você possui tem planta de implantação (localização do projeto)
23	Você possui manifestação formal da concessionária quanto a operação do trem turístico
24	Você possui o ato constitutivo/estatuto/contrato social em vigor devidamente registrado
25	Você pretende desenvolver um corredor ferroviário turístico a partir da implantação do trem turístico e possui a formação de Consórcio entre o poder público municipal, estadual e federal demonstrando os benefícios para a sociedade.

Fonte: Elaborado pela autora

- Carta curinga: A carta curinga aparece em quatro “casas” do tabuleiro e significa que o jogador deve verificar se o que está descrito nessa carta relacionado a segmentação está de acordo com a carta objetivo. Em caso afirmativo o jogador ganha o curinga e esse dá o direito do jogador conseguir qualquer carta recurso que esteja faltando no momento chave para terminar o jogo. Caso o jogador não esteja “segmentando o trem” de acordo com a carta “objetivo” deverá devolver o curinga ao baralho. (ver figura 24):

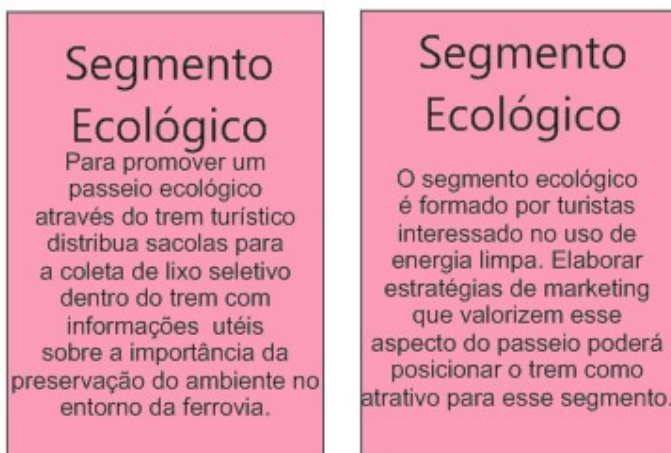
Figura 24. Cartas curinga



Fonte: Elaborado pela autora

- Carta segmentação: Essas cartas orientam a melhor forma para segmentar o trem turístico de acordo com a vocação da região na qual está inserido. Portanto, a carta dialoga com a carta objetivo e só pode ser adquirida quando o jogador tenha completado uma volta no tabuleiro. A intenção é que após reunir alguns recursos o empreendedor ferroviário possa iniciar o “design” do produto trem turístico com as orientações da carta de segmentação. As estratégias propostas estão baseadas no capítulo 3.

Figura 25. Cartas segmentação



Fonte: Elaborada pela autora

- Carta corredor ferroviário: Essas cartas orientam a melhor forma para implantar um corredor ferroviário turístico a partir da inserção do trem turístico nas regiões turísticas. Portanto, essas cartas também dialogam com a carta objetivo. A aquisição desta carta também está condicionada ao jogador completar uma volta no jogo. Com alguns recursos reunidos ele poderá segmentar o trem de acordo com as tendências do turismo na região onde o trem está inserido e elaborar estratégias para programar o corredor ferroviário turístico.

- Tabuleiro: O tabuleiro foi elaborado contendo as três regiões geográficas brasileiras que apresentam potencial para a implantação de trens turísticos (Nordeste, Sudeste e Sul). Nas regiões geográficas são descritos os trechos e

seu potencial de implantação relacionado ao desenvolvimento turístico da região (capítulo 4). O caminho a ser percorrido pelos participantes apresenta 30 casas além da casa inicial, sendo distribuídas igualmente entre as regiões geográficas. A casa inicial serve como referência para o uso das cartas de segmentação após a primeira rodada e a casa corredor ferroviário serve como referência para a compra de cartas sobre a implantação de corredor ferroviário também após a primeira rodada. No próximo quadro são apresentadas as casas do tabuleiro:

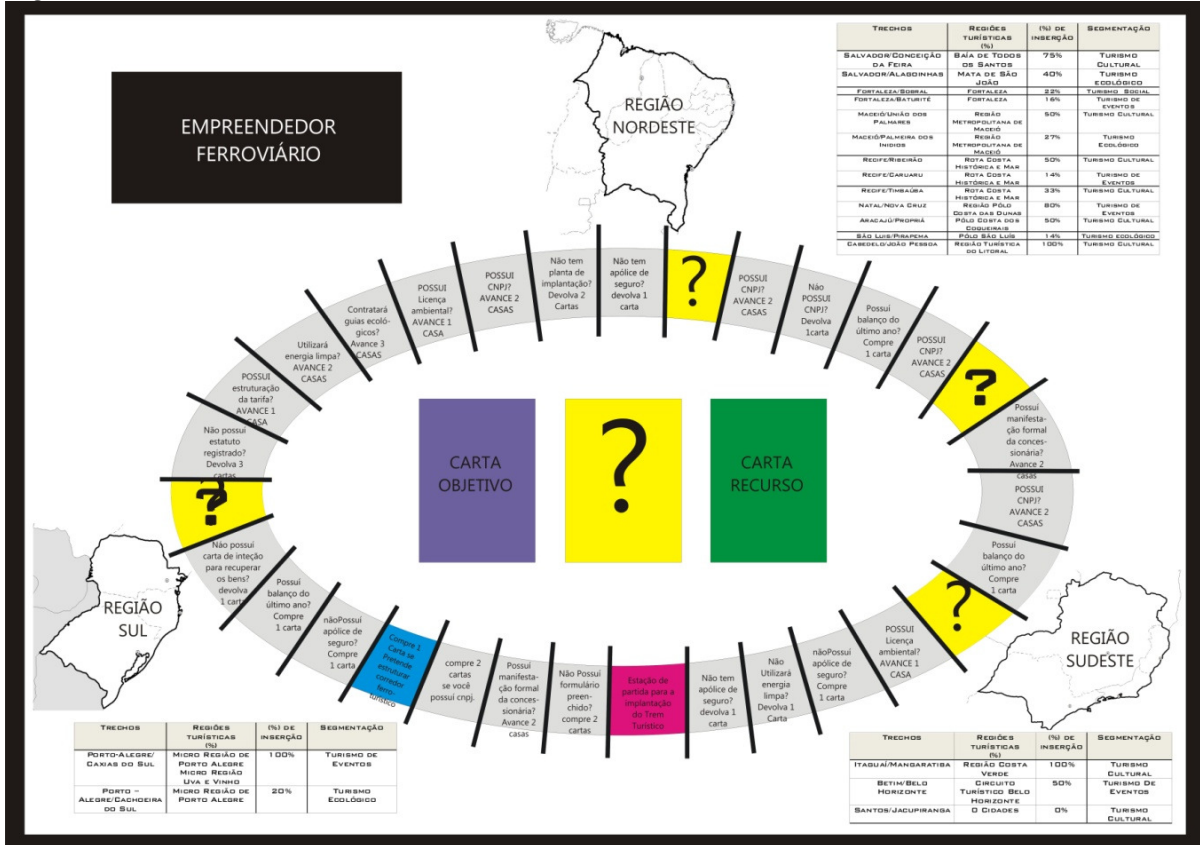
Tabela 45. Informações descritivas das "casas" do tabuleiro:

Descrito na casa	Condições
1. Se você possui licença ambiental para implantar o trem	Avance uma casa
2. Se você propõem a estruturação da tarifa para democratizar o uso do trem	
3. Se você propõem a utilização de energia limpa	Avance duas casas
4. Se você propõem a contratação de guias ecológicos	Avance três casas
5. Se você propõem a geração de emprego para a comunidade local	Avance quatro casas
6. Se você possui projeto de viabilidade econômica	Avance cinco casas
7. Se você não possui Planta de bens e imóveis solicitados	Retroceda uma casa
8. Se você não possui memorial descritivo dos bens solicitados	Retroceda duas casas
9. Se você não possui carta de intenção comprometendo-se a recuperar o bem	Retroceda três casas
10. Se você não possui estudo de viabilidade financeira	Retroceda quatro casas
11. Se você não possui relatório fotográfico de todos os bens solicitados	Retroceda cinco casas
12. Se você não possui Certidões (Regularidade Fiscal)	Compre uma carta
13. Se você não possui certidão de regularidade junto a Seguridade Social e ao FGTS	Compre duas cartas
14. Se você não possui balanço patrimonial do último exercício social	Compre três cartas

15. Se você não possuiu CNPJ	Compre uma carta
16. Se você não tem ofício de requisição do serviço	Compre duas cartas
17. Se você não tem Formulário com a descrição do projeto	Devolva uma carta
18. Se você não possui comprovação da capacidade técnica de pessoal especializado	Devolva duas cartas
19. Se você não possui o laudo técnico atendendo as condições de segurança transporte de passageiros	Devolva três cartas
20. Se você não possui proposta de apólice de seguro	Devolva uma carta
21. Se você não possui declaração de capacidade de atendimento (Resolução 359 de 26 de novembro de 2003 ANTT).	Devolva três cartas
22. Se você não tem planta de implantação (localização do projeto)	Devolva duas cartas
23. Se você não tem manifestação formal da concessionária quanto a operação do trem turístico	Devolva duas cartas
24. Se você não tem o ato constitutivo/estatuto/contrato social em vigor devidamente registrado	Devolva três cartas
25. Se você pretende empreender um corredor ferroviário turístico	Compre 1 carta. Essa casa é referência para bonificar o jogador após uma rodada com cartas que orientam a implantação do corredor.
26. Casa segmentação	Bonificar dando o direito de escolha ao ganhador da função da carta. Só pode ser utilizada após completar uma volta no tabuleiro.

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 26. Tabuleiro:



Fonte: Elaborado pela autora com auxílio da design de interiores Liana Figueirinha.

As condições das casas do tabuleiro (ver figura 26) estão associadas ao fato do empreendedor ferroviário ter todas as cartas recursos, de segmentação e de implantação do corredor ferroviário necessários a implantação do trem e ao desenvolvimento do corredor ferroviário turístico.

- Portfólio do jogador: O portfólio individual é uma ferramenta para organizar as cartas pelo jogador. A partir da visualização do portfólio é possível identificar rapidamente quais recursos ou orientações estão faltando para implantar o corredor ferroviário turístico.

Figura 27. Portfólio individual do jogador

EMPREENDEDOR FERROVIÁRIO tem visão e ousado, toma decisão sob pressão, lidera equipes, busca inovar, cria network com facilidade. Para implantar corredores ferroviários turísticos que contribuam para a estruturação do turismo ferroviário no Brasil reúne todos os recursos necessário e elabora planejamento estratégico para implantação e gestão desta iniciativa visando beneficiar os mais variados grupos de interesse (poder público, iniciativa privada, terceiro setor e sociedade civil). Você topa esse desafio?

LICENÇA AMBIENTAL	TARIFA ESTRUTURADA	ENERGIA LIMPA	REGISTRO FOTOGRÁFICO DOS BENS	REGULARIDADE FISCAL (CERTIDÕES)	CERTIDÕES JUNTO SEGURIDADE E F.G.T.S	MANIFESTAÇÃO FORMAL DA CONCESSIONÁRIA QUANTO A OPERAÇÃO	ESTATUTO CONTRATO SOCIAL VIGENTES	GUIA E ORIENTADOR ECOLÓGICO
BALANÇO PATRIMONIAL DO ÚLTIMO PERÍODO.	OFÍCIO DE REQUISIÇÃO DE SERVIÇOS	GERAÇÃO DE EMPREGO E RENDA PARA LOCAL	PLANTA DOS BENS E IMÓVEIS SOLICITADOS	VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA	CNPJ	CARTA INTENÇÃO PARA RECUPERAR BENS	DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	CARTA INTENÇÃO PARA RECUPERAR BENS
FORMULÁRIO DEVIDAMENTE PREENCHIDO	CAPACIDADE TÉCNICA	LAUDO TÉCNICO SEGURANÇA	APÓLICE SEGURO DE PAX	PLANTA DE IMPLANTAÇÃO DO PROJETO QUANTO LOCALIZAÇÃO	INICIATIVA DE IMPLANTAR CORREDOR FERROVIÁRIO TURÍSTICO	CORREDOR	CORINGA	SEGMENTO

PARABENS! VOCÊ CONSEGUIU IMPLANTAR O CORREDOR FERROVIÁRIO TURÍSTICO E QUE CONTRIBUÍRA DECISIVAMENTE PARA A ESTRUTURAÇÃO DO TURISMO FERROVIÁRIO NO BRASIL!

Fonte: Elaborado pela autora

- Proposta do trem: O jogador só poderá iniciar o esboço da proposta a partir da reunião de 20 cartas recurso ou quando completar a primeira volta no tabuleiro. Nessa etapa do jogo a proposta é estimular o jogador a usar criatividade, ousadia, inovação e tomar a decisão de propor um trem que esteja de acordo com a carta objetivo e as orientações para segmentação e implantação do corredor ferroviário turístico. Na proposta existem duas perguntas com objetivo de fomentar o debate sobre a estruturação do turismo ferroviário no Brasil. Ao final do jogo torna-se interessante comparar as propostas criadas pelos jogadores e utilizar as duas perguntas como ponto de partida para o debate sobre a estruturação do turismo ferroviário no Brasil.

Figura 28. Proposta do jogador

EMPREENDEADOR FERROVIÁRIO, AGORA QUE VOCÊ JÁ COMPLETOU UMA VOLTA NO TABULEIRO, VAMOS ELABORAR AS LINHAS GERAIS DO PROJETO DE IMPLANTAÇÃO DE UM CORREDOR FERROVIÁRIO TURÍSTICO?

NOME DO TREM:

OBJETIVO DA IMPLANTAÇÃO:

PÚBLICO ALVO:

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO:

POR QUE A IMPLANTAÇÃO DESTES TREMS TURÍSTICOS CONTRIBUÍRIA PARA A ESTRUTURAÇÃO DE UM CORREDOR FERROVIÁRIO TURÍSTICO?

COMO QUE ESTES TREMS PODERÃO CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO FERROVIÁRIO NO BRASIL?

Parabéns, você conseguiu esboçar as linhas gerais para a implantação de um trem turístico que contribuirá com o desenvolvimento do turismo ferroviário no Brasil!

Fonte: Elaborado pela autora

b) Regras do Jogo

- O objetivo é conseguir reunir todos os itens necessários para implantar o trem turístico e estruturar o corredor ferroviário turístico da sua carta-objetivo primeiro que os seus adversários.

-O primeiro passo é definir os participantes da rodada e montar o tabuleiro; Cada participante deverá pegar uma carta-objetivo. O objetivo escrito na carta deverá ser mantido em segredo até o final da partida. Uma vez distribuídas às cartas-objetivo elas não podem ser mais trocadas e cada participante deverá buscar realizar este objetivo;

- Cada participante deverá começar o jogo com cinco cartas de recursos em seus portfólios individuais. Cada participante deverá escolher um pino e posicionar-se no tabuleiro na casa inicial.

- O jogo começa com o primeiro participante jogando o dado. O número que apontado pelo dado deverá ser o número de casas que o participante andará no tabuleiro. Cada casa tem uma tarefa a ser cumprida. O participante deverá atendê-la.
- Em seguida, o segundo participante joga o dado, devendo andar no tabuleiro o número de casas indicado no dado e assim por diante.
- As casas que representam a carta curinga estão associadas a compra destas cartas e o uso do curinga pode ser em qualquer tempo do jogo, desde que o jogador preencha os pré-requisitos estabelecidos na carta curinga. Portanto, além do fator sorte, o empreendedor tem que estar preparado para cumprir as determinações da carta objetivo.
- As cartas de orientação para segmentação e orientação para implantação do corredor ferroviário só poderão ser utilizadas quando o jogador completar a primeira volta no tabuleiro.
- A passagem pelo início do jogo dá o direito ao jogador de comprar até cinco cartas recursos para finalizar o jogo ou então prosseguir o jogo. Como também dá o direito de iniciar o preenchimento da proposta de implantação do trem turístico.
- O jogo termina quando um dos participantes conseguir completar o objetivo pré-estabelecido na carta-objetivo primeiro que os seus adversários e tiver completado a proposta para a implantação do trem.
- Ao final do jogo, recomenda-se que os jogadores comparem as propostas de implantação criadas e iniciem um debate com base nas duas perguntas contidas na proposta do trem.

c) Perfil dos jogadores

Esse jogo é um dispositivo lúdico para o debate sobre a implantação de trens turísticos que contribua para o desenvolvimento regional do turismo no Brasil. O jogo é recomendado para o público adulto interessado na temática. Em especial, esse pode ser utilizado nos Cursos de Turismo nas disciplinas sobre conteúdos de transportes turísticos, desenvolvimento sustentável, planejamento turístico e empreendedorismo no turismo promovendo uma visão interdisciplinar.

d) Jogabilidade

A jogabilidade está associada ao funcionamento do jogo, para isto é preciso um teste piloto com o jogo. O jogo desde a concepção da idéia foi testado diversas vezes pelos alunos do Curso de Turismo da Escola de Turismologia por ocasião da disciplina Turismo Cultural Ferroviário.

Figura 29. Jogo de tabuleiro



Fonte: Elaborado pela autora

A última versão com os acréscimos e adaptações foi testado por dois participantes, sendo que um não participou da concepção inicial. Esses

participantes apresentavam interesse pela temática, sendo que um tinha conhecimento aprofundado sobre o tema. O perfil desses jogadores é o seguinte: ambos possuíam ensino superior e pós-graduação, residentes da cidade do Rio de Janeiro, do sexo feminino, pertencente à faixa etária 30 – 40 anos. Através de observação participante foi possível concluir que:

- O jogo demonstra os recursos necessários para a implantação do trem turístico no Brasil relacionando-os com estratégias de segmentação e possibilidade de implantação de corredor ferroviário turístico;
- Por ser elaborado através de dados realísticos o jogo ensina sobre geografia e turismo no Brasil.
- O jogo possibilita que características como criatividade, ousadia, inovação sejam consideradas na elaboração da proposta de um trem turístico;
- A elaboração das estratégias no jogo podem ser ampliadas e adaptadas de acordo com o público alvo. Por exemplo, no caso dos estudantes universitários de áreas afins a temática o jogo cumpre o papel de auxiliar na identificação dos recursos necessários para a implantação do trem e estruturação do turismo ferroviário. No caso dos empreendedores oriundos de Prefeituras, Organizações Não Governamentais (ONGs) etc, o jogo poderia conter “rodadas de negociação” envolvendo aspectos mais complexos da rotina profissional.
- O jogo pode ser adaptado para o público infantil em idade escolar propiciando maior contato com o universo ferroviário. Seria um jogo interessante para família integrando gerações – avôs, pais e filhos. No próximo item será analisada uma adaptação para tomadores decisão.

5.3. Empreendedor Ferroviário - versão digital

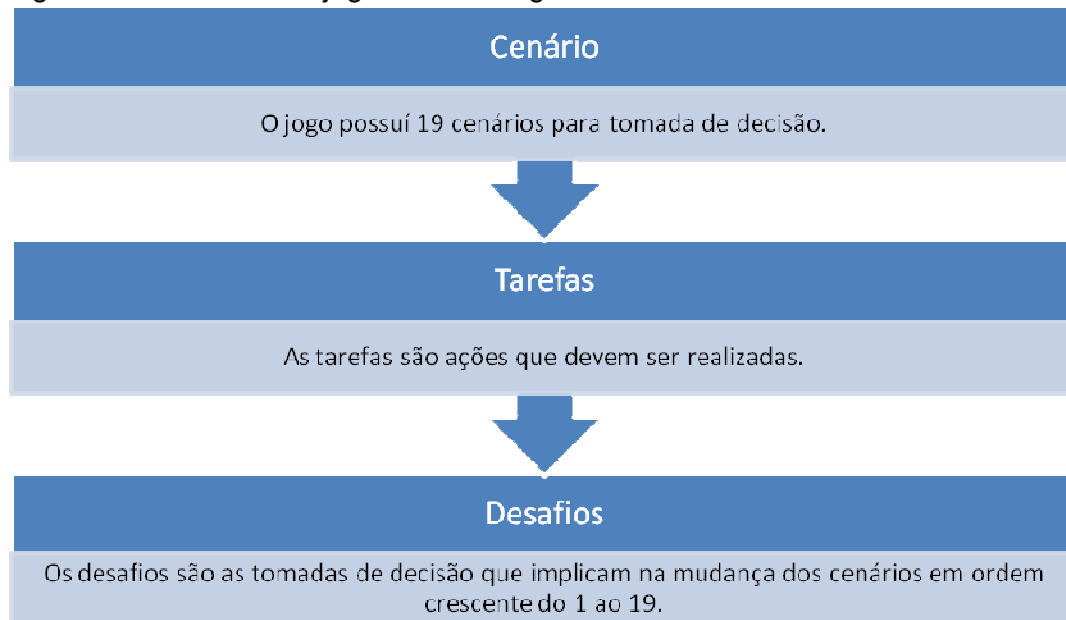
A versão tabuleiro serviu como um *brainstorm*¹³³ para a elaboração do teste piloto com o jogo na versão digital e posterior versão final aperfeiçoada.

a) Apresentação do Jogo versão digital

¹³³ *Brainstorm* é uma técnica popularmente conhecida como “chuva de idéias”, na qual o grupo é orientado a expressar o máximo de idéias sobre um determinado assunto com o objetivo da proposição de soluções para uma determinada questão.

O empreendedor ferroviário na versão digital foi elaborado através da seguinte tecnologia: Programa Visual Studio na versão 2010, aplicativo desktop (Windows forms, linguagem de programação C#¹³⁴; framework.net 4.0.¹³⁵ O primeiro passo foi a criação de um banco de dados contendo as informações referentes aos cenários para a tomada de decisão, as tarefas necessárias a cada tomada de decisão e os desafios de cada tarefa. (ver figura 29):

Figura 30. Estrutura do jogo - versão digital



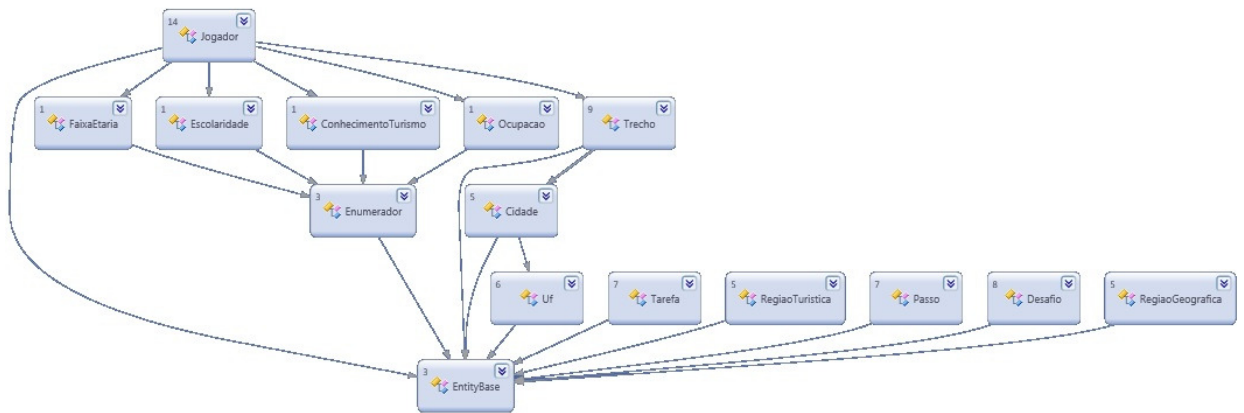
Fonte: Elaborado pela autora

O fluxo de informações pode ser visualizado através do Diagrama de Classe extraído do Visual Studio. (ver figura 31):

¹³⁴ C# (C sharp).

¹³⁵ A programação do jogo foi realizada de forma voluntária pelo analista de sistemas Fernando Miranda.

Figura 31. Diagrama de Classes



Fonte: Elaborado pela autora

O ícone para iniciar o jogo é representado por sua “logomarca” (ver figura a seguir).

Figura 32. Logomarca do jogo

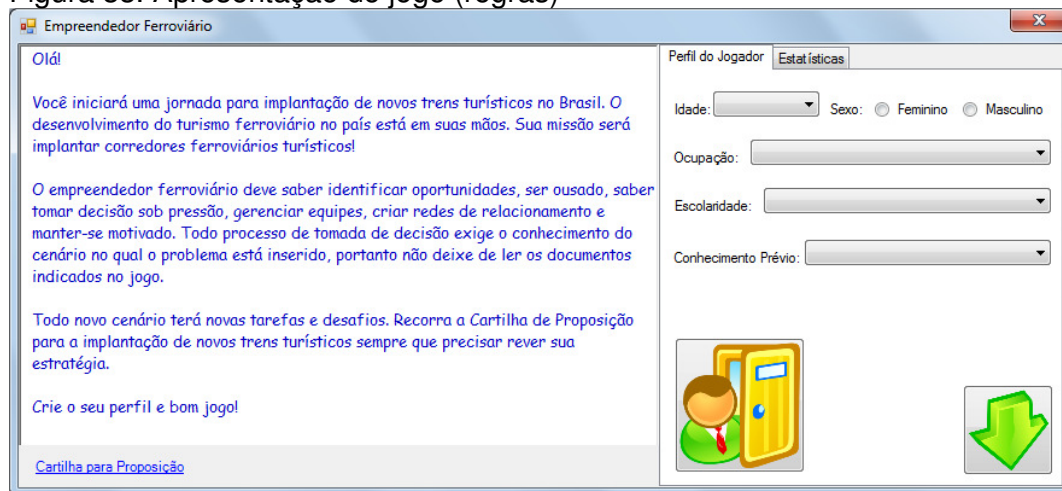


Fonte: Elaborado pela autora

Após clicar nesse ícone a tela inicial do jogo apresenta uma mensagem de boas vindas e orientações para o jogador (regras). Nesta etapa é necessário que o jogador crie o seu perfil (idade, sexo, ocupação, escolaridade, conhecimento prévio sobre turismo ferroviário). Antes de iniciar o jogo, o jogador poderá analisar as estatísticas (ver figura a seguir). Nesse ícone é possível compreender como está o ranking de jogadores pelo perfil. Por

exemplo, se você é estudante com conhecimento avançado sobre turismo ferroviário pode verificar qual é o percentual de acertos desse tipo de perfil e após o jogo, você poderá verificar se você está acima da média dos jogadores do seu perfil. Essa ferramenta do jogo foi desenvolvida estrategicamente para torná-lo alvo de competição entre os jogadores e independe do conhecimento sobre a identidade do jogador, tornando a competição entre os “perfis”.


Figura 33. Apresentação do jogo (regras)



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 34. Estatísticas

Perfil do Jogador **Estatísticas**

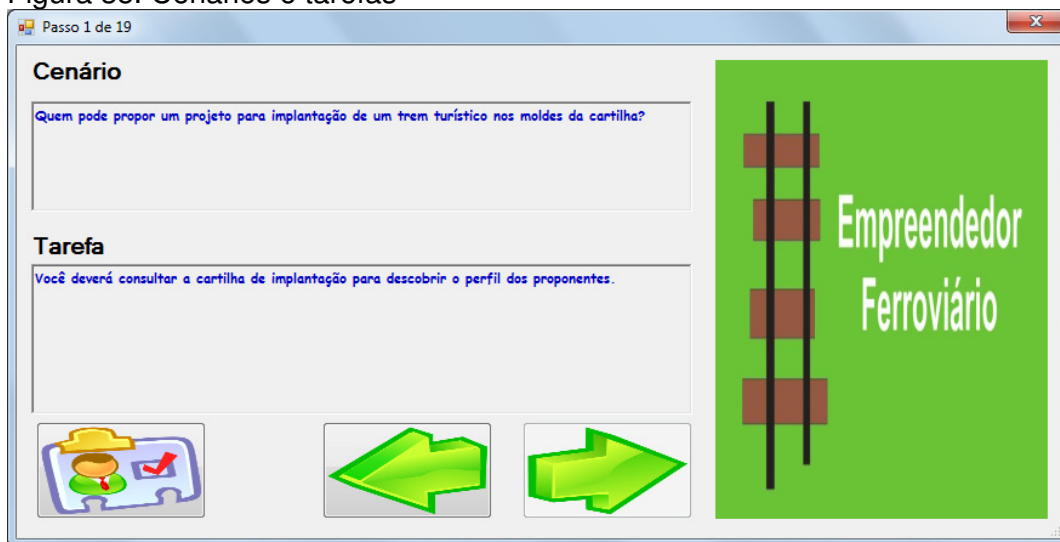


	Faixa Etária	Sexo	Escolaridade
▶	18-25	M	Ensino Médio
	18-25	M	Ensino Superior
	18-25	F	Ensino Médio
	18-25	M	Ensino Superior
	18-25	F	Ensino Superior
	18-25	M	Ensino Médio
	31-40	F	Mestrado
	Acima de 40	F	Doutorado

Fonte: Elaborada pela autora

Na segunda tela do jogo é possível identificar o primeiro cenário dos dezenove que compõem todo o jogo. O cenário apresenta a problemática e o jogador sempre poderá recorrer a uma série de documentos para a tomada de decisão, como a cartilha de proposição para a implantação de projetos de trens turísticos, o plano nacional de turismo, o programa de regionalização do turismo, os estudos realizados no capítulo 4 desta tese sobre o potencial para a implantação de trens turísticos no Brasil que contribuam para o desenvolvimento regional do turismo.

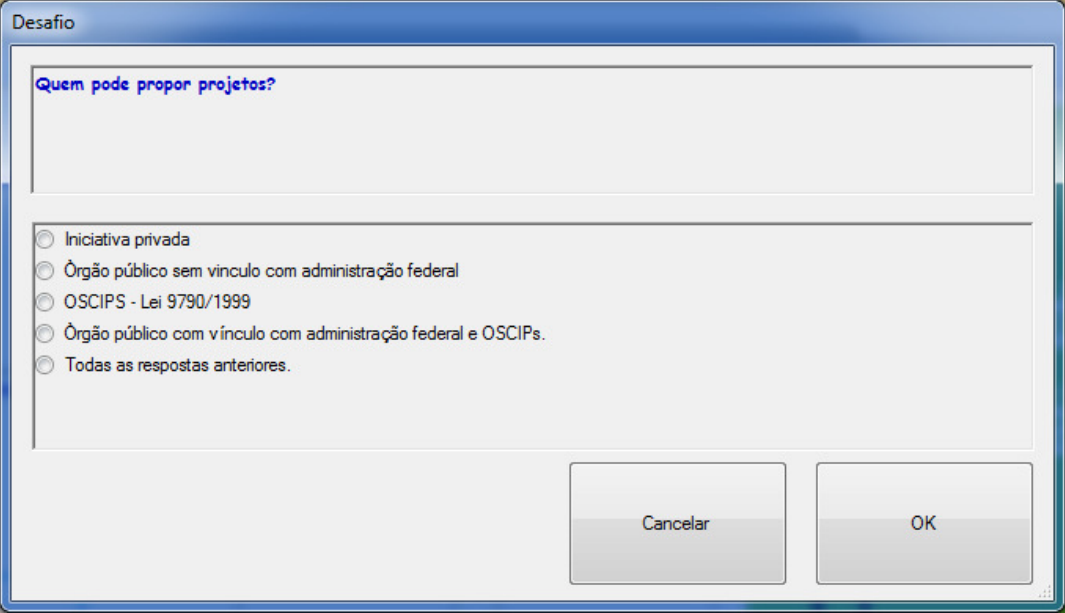
Figura 35. Cenários e tarefas



Fonte: Elaborada pela autora

Após analisar o cenário e identificar as tarefas que deverão ser cumpridas para a mudança do cenário e conseqüente avanço das etapas do jogo, o jogador (empreendedor ferroviário) deverá acionar a tecla que o direcionará ao desafio. Só será possível mudar de cenário (avançar) quando o jogador acertar o desafio. Na figura a seguir é possível visualizar como estão estruturados os desafios:

Figura 36. Desafios



The image shows a dialog box titled "Desafio" (Challenge). Inside the dialog, there is a text area containing the question "Quem pode propor projetos?" (Who can propose projects?). Below the question, there are five radio button options: "Iniciativa privada", "Órgão público sem vínculo com administração federal", "OSCIPs - Lei 9790/1999", "Órgão público com vínculo com administração federal e OSCIPs.", and "Todas as respostas anteriores.". At the bottom right of the dialog, there are two buttons: "Cancelar" (Cancel) and "OK".

Fonte: Elaborada pela autora

As variáveis que compõem o desafio estão diretamente ligadas a uma tarefa, que por si, está associada a um cenário. Ao escolher a opção adequada o jogador consegue avançar de cenário. Na estatística do jogo só serão consideradas os desafios que foram acertados na primeira tentativa. Portanto, o jogador poderá ganhar o jogo completando todas as etapas e resolvendo todos os problemas apresentados nos cenários, mas ter o índice de acerto inferior a 100%. Por exemplo, ao acertar na primeira tentativa 10 questões das 19 questões, o jogador terá índice de acerto de 52%. Sendo possível nas estatísticas analisar se a média alcançada está de acordo com a categoria do perfil.

5.3.1 Aplicação piloto do jogo na versão digital

O teste piloto do jogo foi rodado com um grupo de estudantes de curso de bacharelado em turismo de diversos períodos. A condução do processo de aplicação do jogo e do questionário (anexo B) foi realizada a partir de uma explanação inicial sobre todos os documentos que poderiam ser consultados durante o jogo, são eles:

- Cartilha de preposição de Trens Turísticos e Culturais (2010)
- Orientação sobre segmentação de mercado (de acordo com o capítulo 3 desta tese)
- Orientação sobre metodologia para a escolha do trecho ferroviário que contribuam para a regionalização do turismo no Brasil (de acordo com o capítulo 4 desta tese).

Os aspectos “desempenho” e “satisfação” foram analisados a partir da aplicação do jogo e do questionário, sendo:

- Desempenho: através da análise das estatísticas geradas pelo próprio jogo.
- Satisfação: com relação à aquisição de habilidades, conhecimentos e mudança de comportamento após o uso do jogo. A coleta dessas impressões foi através do uso de questionário (ver anexo B).

A amostra de seis jogadores estabelecida para o teste do jogo é do tipo não probabilística. A aplicação do jogo e questionário envolveu quarenta minutos em média para cada jogador e foi realizado de forma individualizada. Dos seis casos para análise sobre “desempenho” e “satisfação” foi possível constatar que os jogadores pertenciam a faixa etária 18 – 25 anos, sendo 4 do sexo masculino e 2 do sexo feminino. Quanto a escolaridade, apesar de alguns marcarem nível médio, todos são alunos de curso de bacharelado em turismo. Talvez uma mudança para essa variável é incluir os termos “completo” e “incompleto” associados aos níveis de ensino. Portanto, os jogadores possuem ensino superior incompleto. Sobre o conhecimento prévio a respeito do tema do jogo, as respostas foram variadas sendo três respostas apontando para o nível de conhecimento “médio”; dois para o nível “iniciante” e um afirmou não ter nenhum conhecimento prévio. (ver tabela 46):

Tabela 46. Perfil e desempenho dos jogadores

Idade	Sexo	Escolaridade	Conhecimen to Prévio	Ocupação	Desempenho (%)
18-25	M	Ensino Médio	Médio	Estudante	72,22
18-25	M	Ensino Superior	Iniciante	Estudante	55,56
18-25	F	Ensino Médio	Nenhum	Estudante	72,22
18-25	M	Ensino Superior	Médio	Estudante	33,33
18-25	F	Ensino Superior	Iniciante	Estudante	83,33
18-25	M	Ensino Médio	Médio	Estudante	61,11

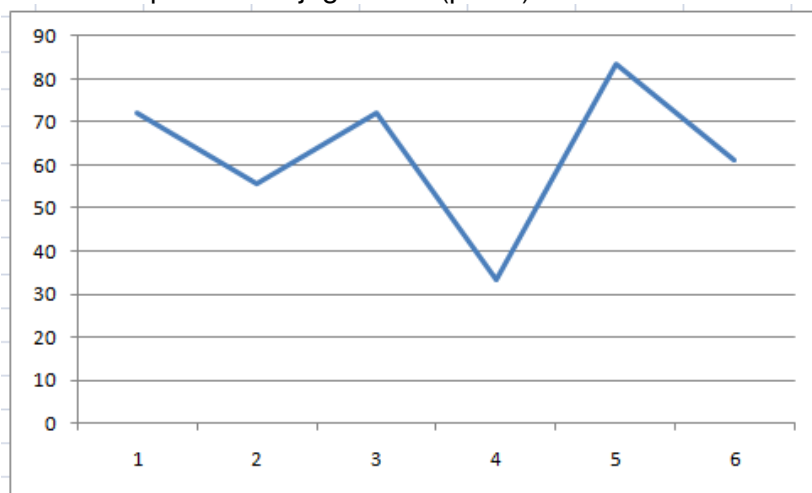
Fonte: Elaborado pela autora

Essas afirmações devem ser contextualizadas com o procedimento de aplicação, no qual todos os participantes foram orientados sobre o conteúdo dos documentos que poderiam consultar durante a aplicação do jogo.

- Análise do desempenho:

Na figura 37 é possível analisar o índice de desempenho dos participantes auferidos pelo jogo:

Figura 37. Desempenho dos jogadores (piloto)



Fonte: Elaborada pela autora.

Com relação ao desempenho, existe uma concentração distribuída acima dos 60% de aproveitamento, concentrando em 72,22%. Dois casos são distintos, um que apresenta rendimento inferior a 60% com 33,33% e o que apresenta o melhor desempenho com 83,33%. Após a análise do desempenho médio identificado com o recurso “estatística” proposto no ambiente do jogo, será possível proceder a análise sobre a “satisfação” dos jogadores.

- Análise da satisfação:

Para analisar a “satisfação” dos jogadores a questão 3 do questionário está relacionada a dois fatores: estrutura do jogo/jogabilidade e aquisição de competência. Essa última está associada à três dimensões: aquisição de conhecimento (saberes conceituais); habilidades (saber fazer); mudanças comportamentais a partir da aquisição desses saberes.

Tabela 47. Critérios para análise da satisfação do jogador

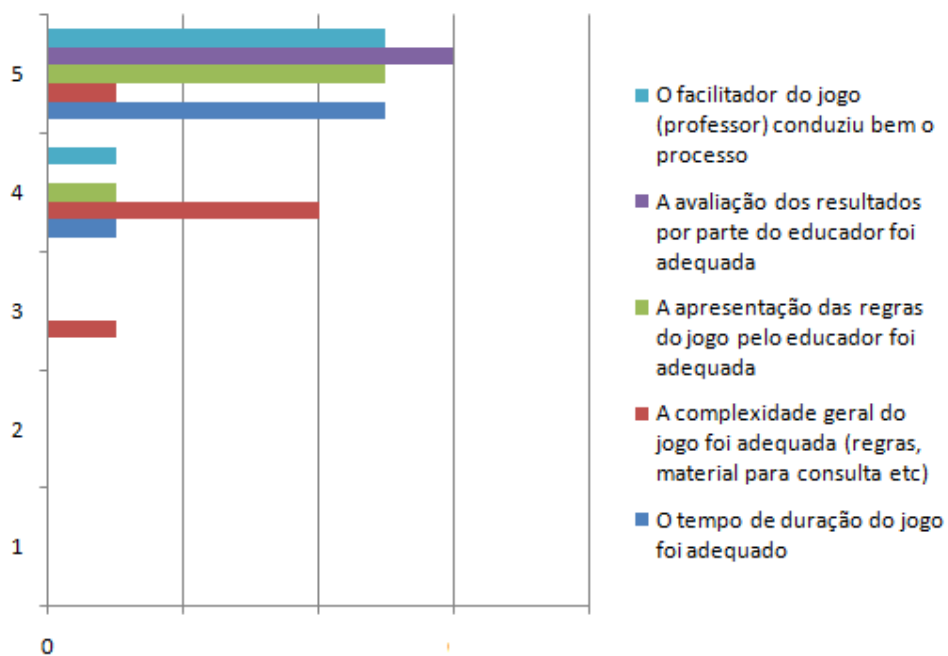
Critérios	Afirmativas da questão 3.
Estrutura do jogo	O tempo de duração do jogo foi adequado
Estrutura do jogo	A complexidade geral do jogo foi adequada (regras, material para consulta etc)
Conhecimento	O nível de conhecimento exigido aos jogadores foi adequado
Estrutura do jogo	A apresentação das regras do jogo pelo educador foi adequada
Habilidades	Vivência da simulação foi adequada (momento tomada de decisão)
Estrutura do jogo	A avaliação dos resultados por parte do educador foi adequada
Estrutura do jogo	O facilitador do jogo (professor) conduziu bem o processo
Comportamento	Você possuía grande motivação pessoal para participação no jogo
Conhecimento	Foi adquirido novos conhecimentos a partir do uso do jogo
Conhecimento	Foi possível integrar novos conhecimentos a conhecimentos anteriores
Conhecimento	Foi possível atualizar conhecimento a partir do uso do jogo
Habilidades	Foi possível praticar análise de problemas simples e complexos a partir do uso do jogo
Comportamento	Foi possível praticar tomada de decisões a partir do uso do jogo

Habilidades	Foi possível praticar controle de resultado a partir do uso do jogo
Comportamento	Foi possível adaptar-se as novas situações a partir dos cenários/tarefas e desafios do jogo
Habilidade	Foi possível fazer analogias (comparações) com a realidade a partir do uso do jogo

Fonte: Elaborada pela autora

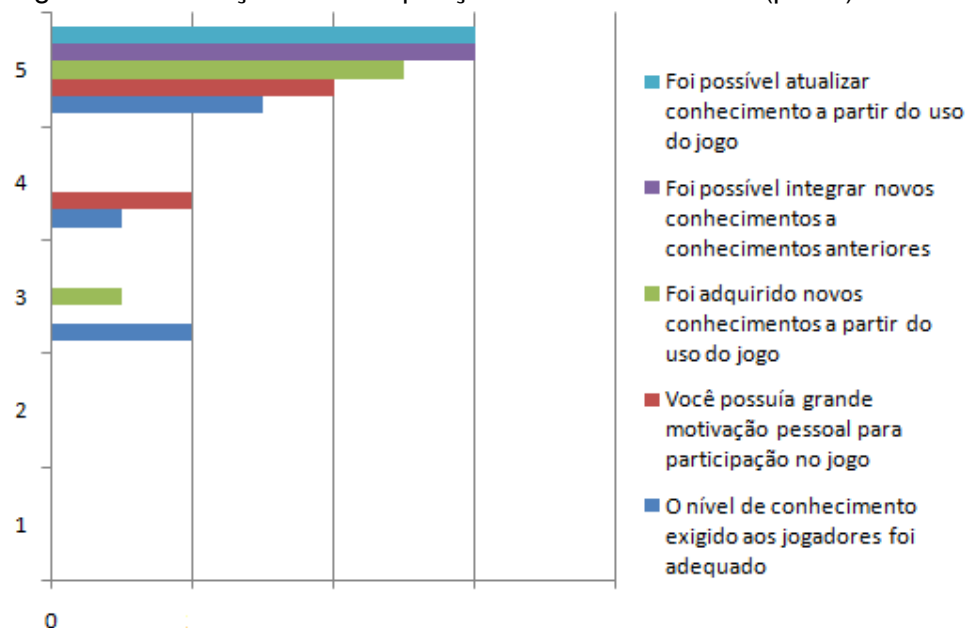
Sobre as variáveis relativas à estrutura do jogo (ver questão 3 do Anexo A) foi possível identificar que a maioria dos itens foram avaliados positivamente expressando a satisfação dos jogadores. O item “complexidade geral do jogo que apresentou o menor índice de satisfação indicando uma revisão das regras e material para consulta.

Figura 38. Avaliação sobre a estrutura do jogo teste



Fonte: Elaborada pela autora

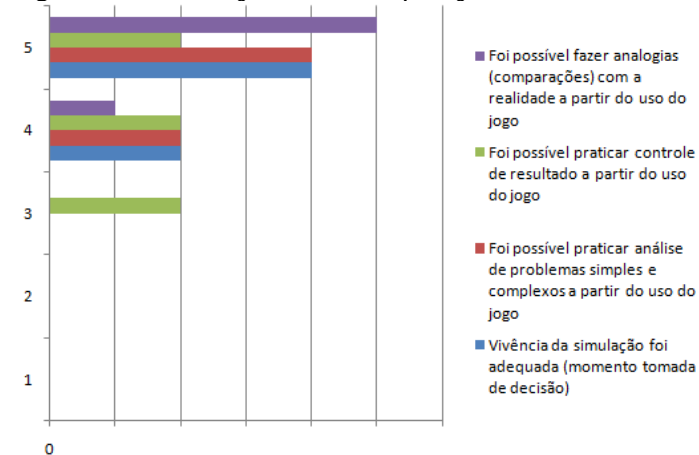
Figura 39. Avaliação sobre aquisição de conhecimentos (piloto)



Fonte: Elaborada pela autora

Sobre os conhecimentos, nota-se que para os seis casos analisados houve integração e atualização de novos conhecimentos. A aquisição de novos conhecimentos foi em menor escala. Uma das questões centrais para adaptação do jogo é o nível de conhecimento exigido aos jogadores, que deverá ser mais bem avaliado.

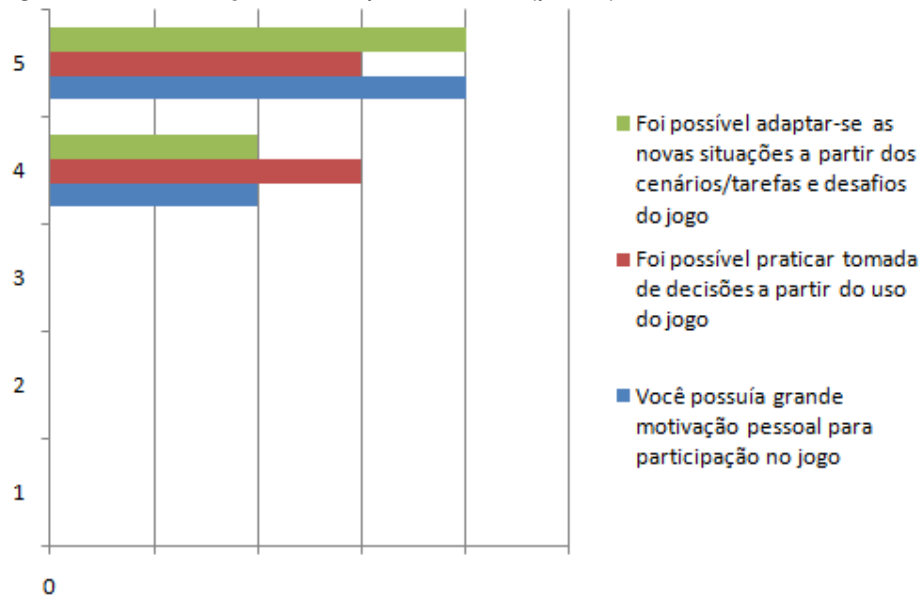
Figura 40. Avaliação sobre aquisição de habilidades (piloto)



Fonte: Elaborada pela autora

Na figura anterior foi possível constatar que as analogias entre a simulação e a realidade através do uso do jogo foi à questão mais bem avaliada, o que demonstra à adesão do modelo a realidade. A prática de análise de problemas e vivência da simulação foram bem avaliadas. No entanto, o controle dos resultados foi o item relacionado a habilidades pior avaliado, portanto em futura adaptação do jogo é fundamental considerar esse item para melhoria.

Figura 41. Mudança de comportamento (piloto)



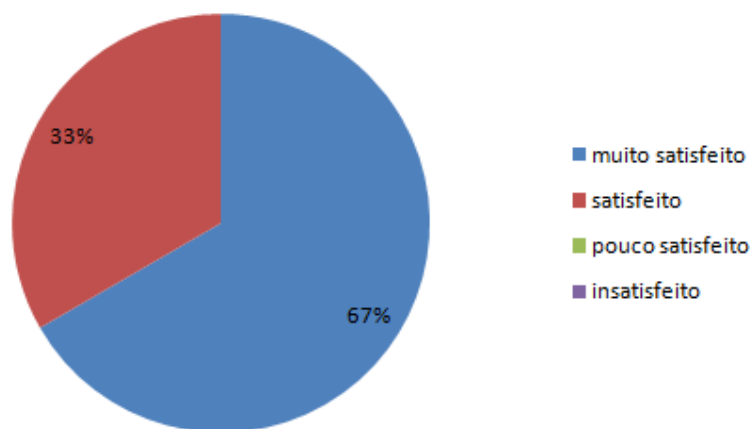
Fonte: Elaborada pela autora

A mudança de comportamento a partir do uso do jogo é uma forma de mensuração do impacto do jogo na educação. A adaptação a novas situações e motivação pessoal para participar do jogo foram avaliados na mesma proporção. A prática de tomada de decisão a partir do uso do jogo foi bem avaliada, tornando-se um indicador positivo do uso do jogo para transmissão desse conhecimento.

Foi indicado em todos os casos analisados que nenhum dos participantes tinha utilizado jogos/simulações anteriormente. (questão 4 do questionário A). Na figura a seguir é possível identificar que cem por cento dos jogadores ficaram satisfeitos em algum nível. Dentre os motivos indicados sobre a satisfação,

destacam-se “integração de novos conhecimentos”; “possibilitou a visualização de uma implantação real de um trem turístico, além de agregar conhecimento”; “agregar conhecimento”; “ajuda a entender melhor”; “é extremamente informativo”; “deu para aprender alguns detalhes que não são passados em aulas”.

Figura 42. Satisfação (piloto)



Fonte: Elaborado pela autora

Em todos os casos, os participantes informaram que recomendariam o uso do jogo para outras pessoas, o que também é um bom indicador sobre a satisfação com o uso do jogo. “Os motivos para recomendação do uso do jogo são: “oportunidade de aprendizado”; “por ser um jogo interessante e oferecer conhecimento de forma divertida e interativa”; “por contribuir no seu conhecimento”; gera um conhecimento novo ou aprimora o já existente por parte do jogador”; “as pessoas a partir do jogo podem vir a entender mais sobre os transportes ferroviários”.

5.3.2. Aplicação do jogo após versão piloto

Os aprimoramentos – conteúdo e estrutural – da versão piloto foram realizados a partir de indicações realizadas pelos respondentes do teste piloto. Sobre o conteúdo foram realizadas mudanças em alguns cenários, tarefas e desafios com o objetivo de tornar as questões mais claras, tais como:

- No item escolaridade foi atribuído o termo “em curso” para determinar a exatidão da formação.
- A alternativa do trecho mudou em função dos resultados do Método de Análise Hierárquica com Multicritérios (MAHM) aplicados no capítulo 4.
- Alguns cenários foram acrescidos com links para sites que apresentam material para consulta, como o site do Ministério do Turismo, Agência Nacional de Transportes Terrestres etc.
- A tarefa e o desafio referente ao passo doze foram alterados para expressar, com mais clareza, o questionamento sobre segmentação de mercado turístico;

Sugestões oferecidas pelos jogadores sobre a estrutura estiveram relacionadas à:

- Classificação dos cenários/tarefas/desafios de acordo com o nível de dificuldade encontrado pelos jogadores na versão teste;
- Classificação dos cenários/tarefas/desafios de acordo com áreas disciplinares correspondentes;
- Classificação dos cenários/tarefas/desafios de acordo com o tipo de conhecimento produzido, sendo as categorias: teóricos e práticos;
- Classificação dos cenários/tarefas/desafios de acordo com as habilidades (saber fazer) e o conhecimento (conhecer) proporcionado ao jogador
- Inserção de material de apoio (Cartilha, Gráfico sobre potencial para a implantação de novos trens por trechos, Tabela com informações técnicas relacionando a política nacional de turismo com o potencial para a implantação por trecho, informações sobre leis relativas à implantação de corredores ferroviários turísticos propostos ao longo das discussões teóricas, segmentação de acordo com o Ministério do Turismo) para a tomada de decisão nas telas do jogo referentes à tomada de decisão
- Criação de material informativo sobre o jogo

A partir da última sugestão citada, decidiu-se criar um site¹³⁶ com o objetivo de divulgar informações sobre a pesquisa, contextualizar o jogo e captar novos

¹³⁶ Jogo Empreendedor Ferroviário. Disponível em < <https://sites.google.com/site/empreendedorferroviario> >

jogadores. Na figura a seguir é possível visualizar a página de apresentação do site:

Figura 43. Site do jogo Empreendedor Ferroviário



Fonte: Elaborado pela autora

Nos links disponíveis na barra de navegação listados à margem esquerda do site é possível acessar as informações sobre a arquitetura do mesmo demonstradas na tabela a seguir:

Tabela 48. Arquitetura do site Empreendedor Ferroviário

Links das subpáginas	Objetivos
Home	<ul style="list-style-type: none"> - Página de abertura. Abrange o convite para se conhecer mais sobre o jogo nas diversas versões e formatos. - Novidades e convocações para jogadores
A pesquisa de campo	<ul style="list-style-type: none"> - São apontados os objetivos do estudo - Procedimentos - Resultados esperados
A pesquisadora	-Informações sobre a formação da pesquisadora e o processo de orientação no PET/COPPE/UFRJ

	<ul style="list-style-type: none"> - Interesses e motivações para realizar a pesquisa - Informações para contato - Link para o Currículo Lattes
Grupo de Pesquisa	- Informações sobre o Grupo de Pesquisa Transportes e Turismo ao qual a pesquisadora e o orientador estão vinculados
Jogo - Material de apoio	<ul style="list-style-type: none"> - Informações sobre as diversas versões e formatos do jogo - Subpágina com material de apoio para a execução do jogo
Para jogar e contribuir	- Essa seção foi definida para captar jogadores pela via virtual, no entanto essa estratégia foi revista devido a um impedimento técnico na transmissão dos arquivos. A seção foi substituída por uma sobre Workshop.
Resultados e publicações	- São destacados os veículos nos quais estão sendo ou serão publicados os resultados desta pesquisa e publicações afins.

Fonte: Elaborado pela autora

A seção Workshop contém as informações sobre a realização da ação desenvolvida em um laboratório de informática com capacidade para sessenta jogadores durante o tempo destinado a aplicação do jogo. Doze jogadores participaram do Workshop, sendo cinco pré-inscritos (total de 11 pré-inscrições) e sete indicados por pré-inscritos ou compareceram em resposta ao anúncio publicado no site do jogo e no *perfil*¹³⁷ da autora na rede de relacionamento *Facebook*¹³⁸.

¹³⁷ O usuário de uma rede de relacionamentos se cadastra no site através da criação de um *perfil*. Este geralmente apresenta foto, descrições pessoais e uma série de informações sobre seu criador.

¹³⁸ O *Facebook* é uma rede social lançada em fevereiro de 2004. Inicialmente, a adesão ao *Facebook* era restrita apenas aos estudantes da Universidade Harvard. Atualmente as inscrições são abertas à qualquer pessoa e o site possui 750 milhões de utilizadores.

a) Instrumento de coleta de dados

A versão digital do jogo foi aprimorada a partir das considerações realizadas no jogo teste a ocasião do Workshop foram apresentadas as regras (ver anexo D) do jogo para todos os participantes que compareceram, bem como os aspectos relativos ao questionário (ver anexo B) tais como:

- caráter voluntário da participação neste estudo
- objetivos do estudo
- procedimentos a serem realizados
- confiabilidade sobre o anonimato dos participantes e utilização dos resultados

Ao final do jogo, os jogadores puderam optar pelo preenchimento de um questionário como o do jogo teste (ver anexo B).

b) População pesquisada

Por se tratar de um estudo exploratório de caráter qualitativo a amostra não apresenta representatividade estatística. Quatorze jogadores participaram do estudo, sendo que doze estiveram presentes no Workshop promovido sobre o jogo Empreendedor Ferroviário e os outros dois agendaram a participação individualmente com a pesquisadora. O anúncio para a participação do jogo, na versão digital atualizada, foi vinculado em uma rede de relacionamentos virtuais e no site do jogo Empreendedor Ferroviário¹³⁹, criado especialmente para difundir informações sobre a pesquisa ao seu público alvo.

c) Análise dos resultados

A análise dos resultados obedeceu a mesma ordem do teste piloto:

- Desempenho: analisado através das estatísticas geradas pelo jogo.

¹³⁹ Empreendedor Ferroviário. Disponível em < <https://sites.google.com/site/empreendedorferroviario/>>

- Satisfação: aquisição de habilidades, conhecimentos e mudança de comportamento após o jogo. A coleta dessas impressões deu-se a partir do uso do questionário (ver anexo B).

O contato com os jogadores produziu uma série de situações para análise – a citar os comentários emitidos pelos respondentes dos questionários. As sugestões e críticas sugeriram aprimoramentos e corroboraram para que o jogo gerasse contribuições para o ensino e aprendizado do turismo ferroviário.

A amostra evidenciou que a maioria dos jogadores está na faixa etária entre 18 e 25 anos, cursam o ensino superior e categorizam o conhecimento prévio como “iniciante”. A principal ocupação dos participantes é “estudante”.

Tabela 49. Perfil e desempenho dos jogadores

Jogador	Idade	Sexo	Escolaridade	Conhecimento Prévio	Ocupação	Desempenho (%)
1.	18-25	M	Ensino Superior	Iniciante	Estudante	50
2.	26-30	M	Doutorado	Médio	Área de Ensino	83,33
3.	18-25	M	Ensino Superior	Médio	Estudante	83,33
4.	18-25	F	Ensino Médio	Iniciante	Estudante	83,33
5.	18-25	F	Ensino Superior	Iniciante	Profissional de Turismo	61,11
6.	18-25	F	Ensino Médio	Iniciante	Estudante	61,11
7.	18-25	F	Ensino Médio	Iniciante	Estudante	61,11
8.	18-25	F	Ensino Médio	Iniciante	Estudante	61,11
9.	18-25	M	Ensino Superior	Iniciante	Estudante	55,56
10.	18-25	F	Ensino Médio	Iniciante	Estudante	61,11
11.	18-25	F	Ensino Médio	Iniciante	Estudante	61,11
12.	18-25	M	Ensino Superior	Iniciante	Estudante	44,44

13.	18-25	F	Ensino Superior	Iniciante	Estudante	66,67
14.	18-25	M	Ensino Superior	Iniciante	Estudante	72,22

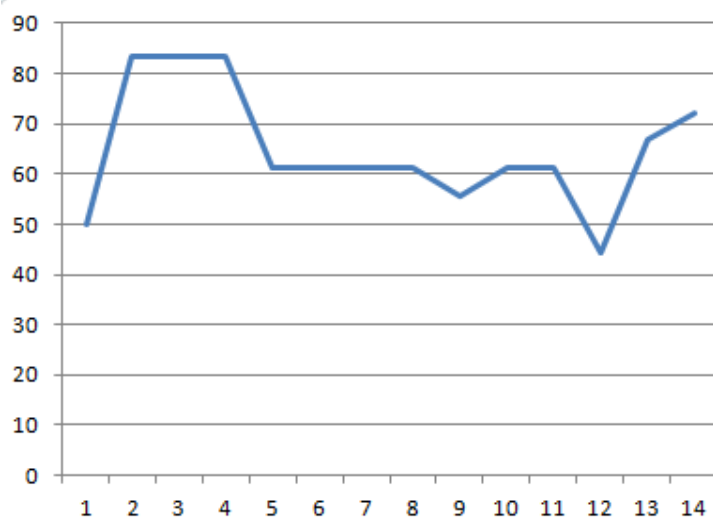
Fonte: Elaborado pela autora

A média de desempenho será tratada a seguir.

- Desempenho:

Na figura a seguir é possível analisar o desempenho dos quatorze jogadores. A variação foi semelhante do jogo teste, no entanto a mínima elevou de 33,33% para 44,44%. Esse dado pode estar relacionado ao seguinte fator: maior disponibilidade de informações para o jogador antes e durante o jogo, facilitando a tomada de decisão.

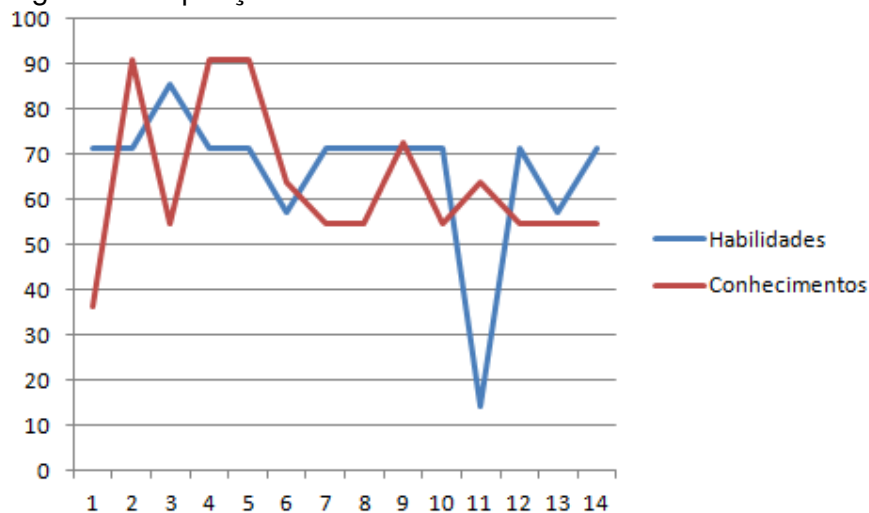
Figura 44. Desempenho



Fonte: Elaborado pela autora

Com as novas ferramentas oferecidas pelo dispositivo é possível analisar a variação de acertos em função das habilidades e conhecimentos adquiridos com o seu uso. Percebe-se que existe uma grande variação tanto para as habilidades quanto para os conhecimentos. Os valores mais repetidos indicam a média do nível de aproveitamento dos jogadores – para os conhecimentos foi 71,43% e para as habilidades 54,55%.

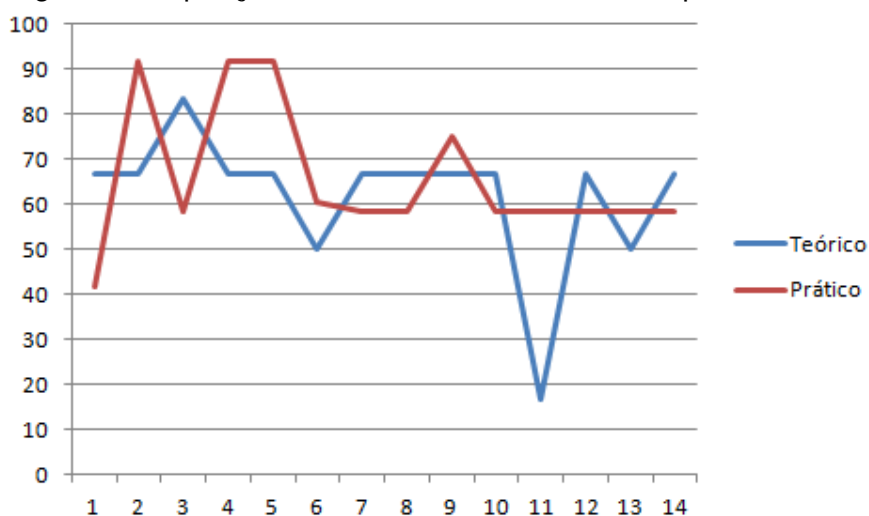
Figura 45. Aquisições de habilidades e conhecimentos



Fonte: Elaborado pela autora

Outra análise abrange a natureza dos conhecimentos, subdividida nas categorias: teórico e prático. Dentre os jogadores que participaram desta pesquisa, observa-se que 66,67% relacionam-se com a média sobre conhecimentos teóricos e 58,53% relaciona-se com a média dos conhecimentos práticos adquiridos com o uso do jogo. Existe uma relação direta entre habilidades, conhecimentos práticos e teóricos e conhecimentos que fica evidente ao se comparar as figuras 45,46 e 47.

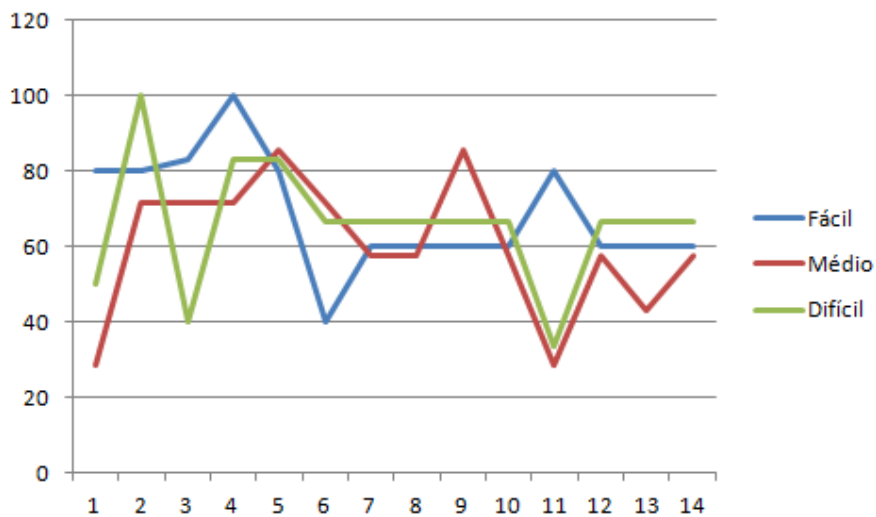
Figura 46. Aquisição de conhecimentos teóricos e práticos



Fonte: Elaborado pela autora

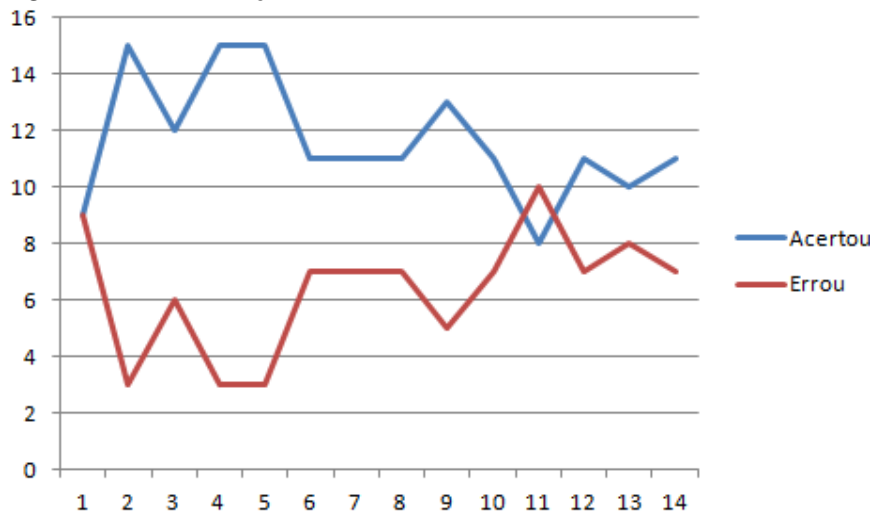
Com a apuração dos índices de dificuldades obtidos no teste piloto foi possível estabelecer os níveis de dificuldades para cada questão. Nesta edição do dispositivo é possível analisar a diferença entre “acerto” e “erro”, relacionando-se com os níveis de dificuldade de cada questão. Percebe-se que nas questões mais fáceis o aproveitamento médio foi de 60%, nas questões médias o índice foi de 57,74% e nas difíceis de 66,67%. Outro dado para análise relaciona-se com o fato das questões mais difíceis apresentarem índices médios mais altos de acertos do que as questões fáceis ou médias.

Figura 47. Acertos por níveis de dificuldade



Fonte: elaborado pela autora

Figura 48. Distribuição de acertos e erros



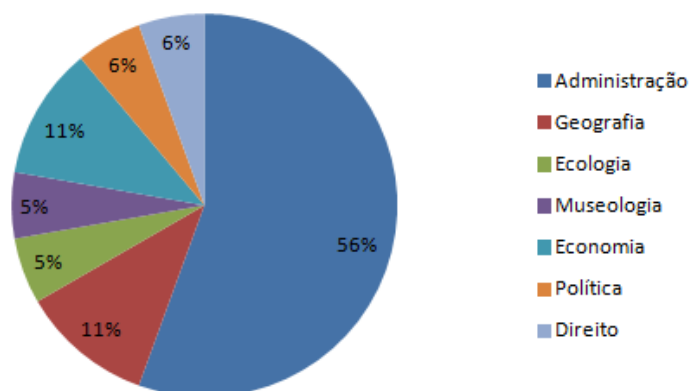
Fonte: Elaborado pela autora

A análise da proporcionalidade entre “acertos” e “erros” com maior repetição entre os jogadores foi de 11 respostas certas (onze pontos) para 7 erros. Portanto, a média de acertos foi de 61% contra 39% de respostas erradas.

Os discursos dos participantes do jogo-teste abrangeram o caráter multidisciplinar e interdisciplinar que o turismo assume. A partir da demanda dos respondentes do jogo-teste foi percebida a necessidade de recursos para a análise dos resultados em função dos conhecimentos disciplinares.

A classificação dos cenários, tarefas e desafios foram organizadas em função das disciplinas indicadas por alguns jogadores do teste e validadas após uma contextualização teórica sobre o tema. Na figura a seguir é possível analisar a proporcionalidade dos passos do jogo (cenários, desafios e tarefas) de acordo com essas áreas:

Figura 49. Relação do conteúdo com área disciplinar



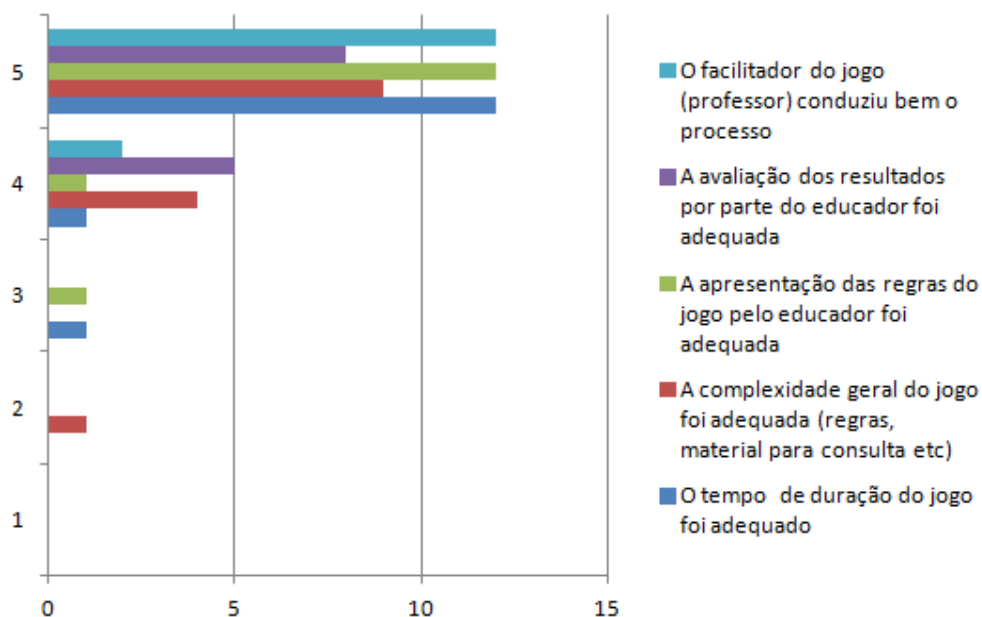
Fonte: Elaborado pela autora

A compreensão sobre a proporcionalidade das questões (cenários, tarefas e desafios) por área disciplinar é fundamental para o entendimento dos resultados. A seguir serão analisados aspectos relativos à satisfação do usuário.

- Satisfação

Para analisar a “satisfação” dos participantes de acordo com os parâmetros estabelecidos no jogo-teste serão analisadas a estrutura do jogo/jogabilidade e a aquisição do conhecimento. Esta última está associada a três dimensões: aquisição de conhecimentos (saberes conceituais); habilidades (saber fazer) e mudanças comportamentais (a partir da aquisição desses saberes expressos no anexo C sobre critérios para análise da satisfação do jogador). Com relação à estrutura do jogo, nota-se que sobre a satisfação dos jogadores (relacionada aos itens analisados na figura a seguir) há um alto nível de concordância com as afirmativas, o que demonstra um elevado grau de satisfação com a estrutura do jogo.

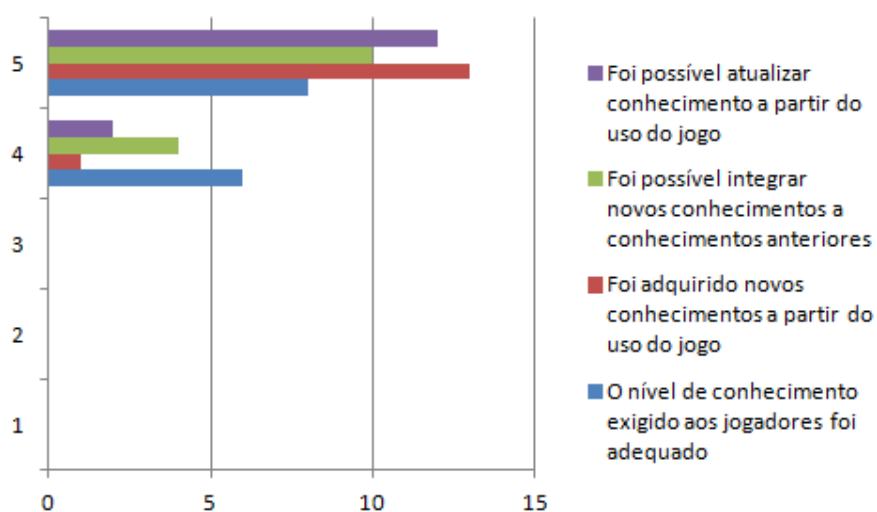
Figura 50. Análise da estrutura do jogo



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre os conhecimentos percebidos pelos jogadores ficou claro que a grande maioria da população investigada considerou a atualização, interação e a aquisição de conhecimento conseqüências positivas do uso do jogo.

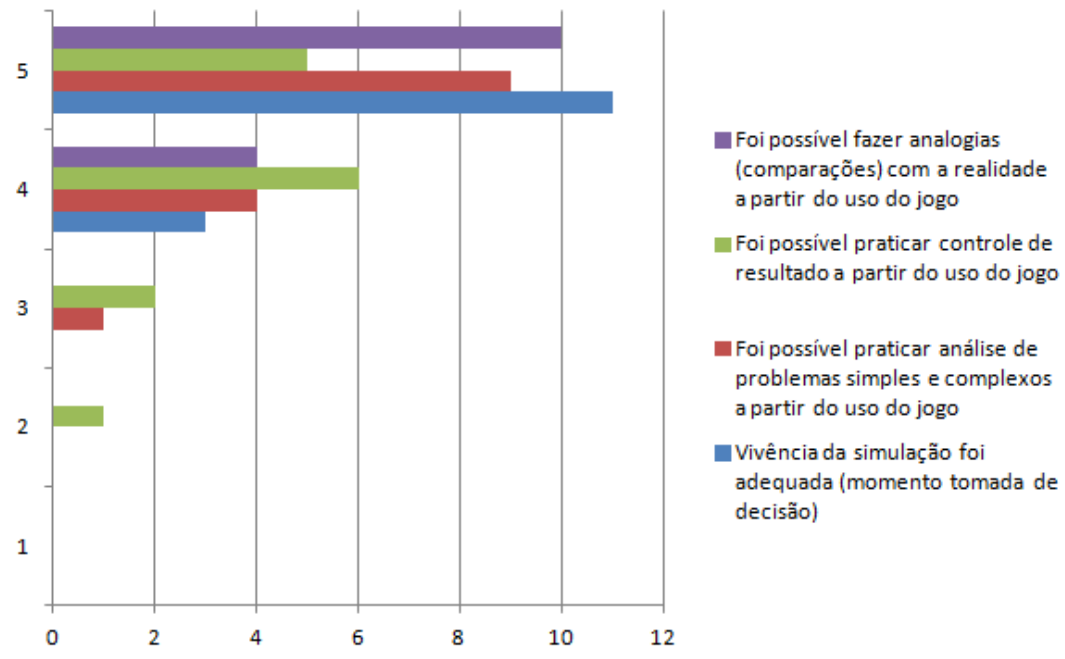
Figura 51. Aquisição de conhecimentos



Fonte: Elaborado pela autora

Analisou-se também a aquisição de habilidades pelos jogadores. Na figura a seguir é possível constatar que após o uso do dispositivo, a população investigada demonstrou que a vivência foi adequada, havendo concordância sobre a possibilidade de fazer analogias entre situações apresentadas no cenário do jogo e a realidade.

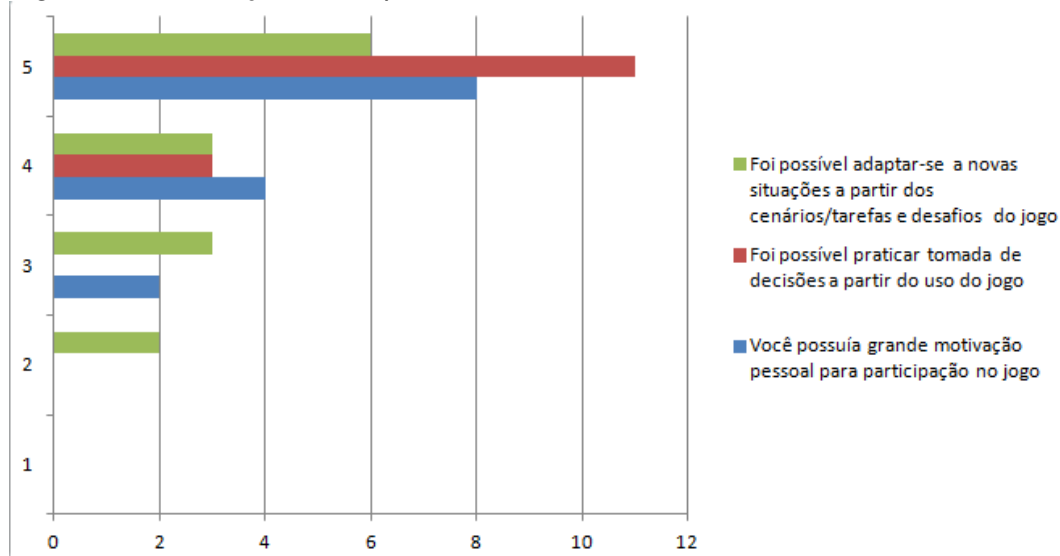
Figura 52. Aquisição de habilidades



Fonte: Elaborado pela autora

Sobre mudança de comportamento a partir do uso do jogo é possível constatar que a prática de tomada de decisão é percebida na população investigada.

Figura 53. Mudança de comportamento

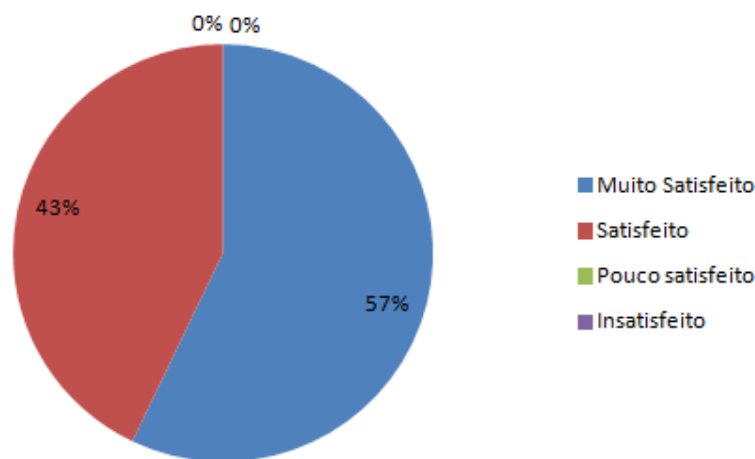


Fonte: Elaborado pela autora

A maioria dos respondentes (86%) nunca participou de outro jogo ou simulação cuja função tenha sido a aquisição de conhecimentos e habilidades. Dentre os que haviam participado, foi citado o jogo “Boa Viagem”

Sobre o nível de satisfação dos respondentes nota-se que nenhum participante ficou pouco satisfeito ou insatisfeito com o uso do jogo.

Figura 54. Nível de satisfação com o uso do jogo



Fonte: Elaborado pela autora

A satisfação relaciona-se à possibilidade de recomendação do jogo para outros jogadores. Na tabela a seguir nota-se o panorama das motivações para

categorizar os níveis de satisfação e efetivar a recomendação. A tabela foi montada a partir das respostas diretas provenientes das questões abertas do questionário (ver anexo B).

Tabela 50. Panorama das motivações sobre satisfação e recomendação¹⁴⁰

Satisfação	Recomendação
Ocorreram problemas durante a realização, por falta do acesso a internet.	Porque é uma forma que temos de por o nosso conhecimento em “prática”
Fiquei satisfeito, pela dinamicidade do jogo e também pelo o assunto dele que é interessante.	Pois auxilia as pessoas a montar um cenário turístico.
Agregou novos conhecimentos, ao mesmo tempo que consolidou idéias que eu já possuía sobre o tema	Porque muitas questões levantadas pelo jogo, são de interesse, não só daqueles da área de turismo, mas como de outras, e o jogo pode vir a ajudar neste sentido.
Achei que a duração do jogo foi curta. Talvez algumas questões a mais e um jogo com maior duração aproximem mais o jogador da vivência pretendida.	Recomendaria o jogo não só para estudantes do curso de Turismo, como é a proposta, mas também para alunos de outros cursos, pois além de apresentar conceitos de outras áreas, o jogo também possibilita a tomada de decisão, a experiência de realizar um projeto
Através do jogo, o jogador pode avaliar e trabalhar suas potencialidades, além de agregar conhecimento	Recomendaria, pois achei a proposta bem educativa, tanto para o turismo quanto para questões empreendedoras
Fiquei muito satisfeita, pois vim imaginando uma coisa e me deparei com outra. O jogo exige uma parte prática e teórica, o que faz muitas vezes com que trabalhemos com o raciocínio lógico e com a tomada de decisão e ao mesmo tempo com que absorvamos novos conhecimentos.	Não respondeu
Jogando o jogo foi possível aproximar	Porque a partir do jogo é possível

¹⁴⁰ Nas descrições encontradas nesta tabela foi mantida a grafia original do texto encontrado nas respostas dos participantes. Algumas modificações foram realizadas somente nos casos em que a grafia poderia prejudicar a compreensão do leitor.

as aulas de Turismo Ferroviário Cultural com algo mais próximo à prática.	ampliar os conhecimentos acerca das dificuldades e processos necessários quando o assunto é a implementação de trens
Porque, de maneira lúdica o jogo serviu para a revisão de conceitos trabalhados na disciplina Turismo Cultural Ferroviário	Porque é bem baseado na documentação utilizada na implantação de trens turísticos e possibilita ao jogador o conhecimento de tal processo.
porque eu acho muito interessante para praticar o seu conhecimento	porque o jogo lhe ajuda entender melhor
A estrutura do jogo é muito interessante para a aprendizagem de assuntos relativos à implantação de corredores turísticos ferroviários.	Excelente forma lúdica de ensino e aprendizagem que eu poderia utilizar com os meus alunos, inclusive
Achei muito interessante as questões do jogo, a sua aplicabilidade com as questões referentes a implementação de trens . Achei pratico aplicável, muito interessante mesmo.	Com certeza! Achei muito interessante até como método de ensino sobre trens.
Foi possível exercitar os conhecimentos adquiridos na disciplina Turismo Cultural	Forma interessante e dinâmica de aprendizado.
Não respondeu	Para que essa pessoa possa adquirir nova experiência.

Fonte: Elaborado pela autora

Para os respondentes estudantes que já cursaram disciplinas relacionadas ao transporte ferroviário turístico, o jogo demonstrou ter um efeito importante como exercício dos conteúdos práticos e teóricos relacionados à interface transporte e ferrovia. O respondente professor também considera importante a aplicação do jogo, uma vez que declarou o desejo de usar o dispositivo com seus alunos.

Além do valor que o jogo agrega ao processo de educação, ainda sobre as recomendações, destacaram-se pontos interessantes analisados nas respostas dos participantes. O primeiro constitui-se pelo caráter multidisciplinar e interdisciplinar do jogo, de acordo com alguns respondentes o jogo poderia ser aplicado em outras disciplinas do curso de turismo em diferentes cursos. A

segunda relaciona-se com o aspecto lúdico, alguns jogadores destacaram a importância do dispositivo como prática de ensino a partir de sua ludicidade. A terceira é a aderência do jogo à realidade, atribui-se destaque à utilização do material de consulta indicado no jogo e que a partir deste foi possível se aprender mais sobre o tema.

Com a finalidade de individualizar as análises por respondentes, os jogadores serão identificados por uma numeração – jogador 1, 2, 3 etc.

Os jogadores 2 e 8 sugeriram, para a parte técnica, a inserção de hiperlinks das páginas da internet o jogo. Ao dizer: “Poderia haver as informações ao se passar o mouse em cima dos links para um manuseio mais rápido do jogo”, jogador 6 sugere uma interface cuja navegação ofereça informações de acesso instantâneo no dispositivo. Em seu discurso, o jogador 4, atribui importância à possibilidade de acesso ao mapa do Brasil.[...] como sugestão eu prolongaria o tempo de jogo, anexaria mais questões e junto ao material da cartilha acho que um mapa do Brasil seria uma ótima opção! (Jogador 4)

Com relação a variável tempo, os participantes expressaram diferentes posições. Nota-se, na fala do Jogador 4, a necessidade de se prolongar o tempo estimado para o jogo acontecer. O jogador 13 sugeriu cronometrar o tempo de resposta para cada questão, pois desta forma os jogadores poderiam exercitar o fator estresse no processo de tomada de decisão, marcando um diferencial do jogo, como destacado a seguir: Primeiramente, parabéns pela iniciativa, achei muito bacana! Bom, sugiro que fosse colocado tempo para responder cada questão, funcionaria como fator “pressão” para o jogador na tomada de decisão. (Jogador 5).

Categorias como “dinamismo” e “prática” apareceram em muitos discursos como atributos positivos do jogo, entretanto o jogador 3 apontou os textos longos como um obstáculo para a atratividade do dispositivo, podendo atrapalhar a entendimento correto das questões propostas.

Em minha opinião, o jogo é bastante dinâmico e prático, entretanto algumas questões apresentam um texto um pouco longo demais o que pode dificultar a compreensão do leitor. No restante, o jogo é muito interessante. (Jogador 3)

Em contrapartida, outros jogadores sugeriram ampliar as questões. Para o jogador 4 o aprendizado vivencial com o uso do jogo é destacado como um diferencial do dispositivo: Achei o jogo interessantíssimo e muito bem montado, extremamente didático. Os conceitos apresentados estão atualizados e permitem a vivência do projeto [...] (Jogador 4)

Ao final do jogo os participantes receberam retorno sobre seus desempenhos durante o processo. A respeito do “feedback” o Jogador 7 sugeriu algumas mudanças: No final, nos resultados, poderia ser possível ver além dos gráficos, a probabilidade de acertos em cada questão. Assim: “quantas questões da área de política eu acertei?” (Jogador 7).

O jogador 11 apontou a necessidade de gráficos mais detalhados. Os dados apresentados pelos jogadores 7 e 11 serão levados em consideração no processo de aperfeiçoamento do dispositivo.

Em “O jogo poderia ser utilizado como ferramenta de avaliação em disciplinas que tratem da interface transportes e turismo [...] o jogador 8 propõe um diferencial no processo de avaliação. Este processo pode ser compreendido como parte do aprendizado, e não somente instrumento de caráter quantitativo – diferença entre acertos e erros.

O reconhecimento da importância de dispositivos como o jogo Empreendedor Ferroviário na versão digital é considerado no discurso do jogador 9 ao exclamar: “[...] eu gostei da idéia do jogo se podemos fazer isso mais vezes!” Em contrapartida, para o jogador 10 o jogo é falho em interatividade e sua expectativa não foi satisfeita:

Inicialmente imaginei que, como um jogo interativo, possibilitaria a flexibilidade de se criar uma ferrovia turística em determinada localidade, à escolha do jogador, com base em informações básicas e teóricas para tal, relacionadas a turismo, história e economia principalmente. Contudo, o jogo leva para um único caminho e senti como se fosse mais uma prova do que um jogo de fato, uma prova em que seus conhecimentos técnicos e

burocráticos acerca do tema são testados. Imaginei mesmo um jogo empreendedor no maior estilo Sin City (em que construímos uma cidade inteira e, em versões mais recentes, podemos administrar a cidade e controlar a disponibilidade dos recursos, assim como produção dos mesmos). Era esse o ideal de um jogo que eu tinha em mente, um jogo empreendedor em que pudesse construir essa ferrovia utilizando conceitos de turismo e tentando adequá-los de acordo com a região escolhida. (Jogador 10).

Ao lembrar sobre a interface do jogo “Sin City”, o jogador 10 pode oferecer contribuições valiosas ao aprimoramento do Empreendedor Ferroviário. Os mecanismos de jogabilidade desenvolvidos em Sin City podem atrair jogadores com perfis e expectativas similares ao número 10. Porém, considera-se que diferentes formatos de interatividade do jogo atraem diferentes perfis de jogadores, para tal recorre-se ao que foi apontado pelo número 11 sobre a relação do perfil do jogador com as mecânicas de jogabilidade. Para ele, determinar novos cenários, tarefas e desafios de acordo com o perfil do jogador pode constituir-se como um diferencial para aprimorar o dispositivo: “O projeto está muito bom Carla! Super interessante. Sugestão: criar novos cenários e perfis que mudem de acordo com o perfil do jogador.” (Jogador 11)

Sobre a importância do jogo como ferramenta didático-pedagógica, o jogador 12 recomenda: “Sugiro que esse tipo de pesquisa ou jogo se repita várias vezes para aumentar os conhecimentos das outras pessoas sobre os transportes ferroviários” (Jogador 12).

A partir da análise dos discursos dos participantes da pesquisa conclui-se que o jogo Empreendedor Ferroviário na versão digital necessita alguns ajustes, no entanto está claro o valor atribuído pelos participantes à importância da utilização de dispositivos como este no contexto didático-pedagógico do ensino em turismo ferroviário.

Nesse capítulo foram apresentados os aspectos teóricos sobre o uso de jogos/simulações na educação. O jogo Empreendedor Ferroviário foi apresentado no formato tabuleiro e digital (em versões piloto e aperfeiçoada) como ferramenta pedagógica, seguido pela análise do uso dos jogos. No próximo capítulo será realizada uma síntese reflexiva do conhecimento

produzido ao longo deste trabalho através do desenho de um mapa conceitual e dos modelos de produção do conhecimento em turismo.

6. REFLEXÕES FINAIS SOBRE TURISMO FERROVIÁRIO:

O objetivo geral desta tese esteve relacionado com o desenvolvimento de uma contribuição metodológica para a implantação de novos trens turísticos, que coopere com o desenvolvimento do turismo ferroviário nos termos da segmentação de mercado e regionalização - propostas pela a atual Política Nacional de Turismo. O objetivo principal deste capítulo é promover uma reflexão crítica a partir da síntese do conhecimento produzido neste estudo em três aspectos: científico, mercadológico e educacional.

Nesse sentido, serão abordados os mapas conceituais como ferramentas para a compreensão sobre o conhecimento a respeito do turismo ferroviário tratado nos capítulos anteriores. Destaca-se que a produção do conhecimento sobre o turismo ferroviário realizada nesta tese será analisado enquanto campo de estudo e, portanto estará alinhada com os modelos de conhecimento sobre turismo propostos por pesquisadores que consideram que o turismo possui caráter multidisciplinar e interdisciplinar e não é uma ciência. (abordado no Capítulo 2).

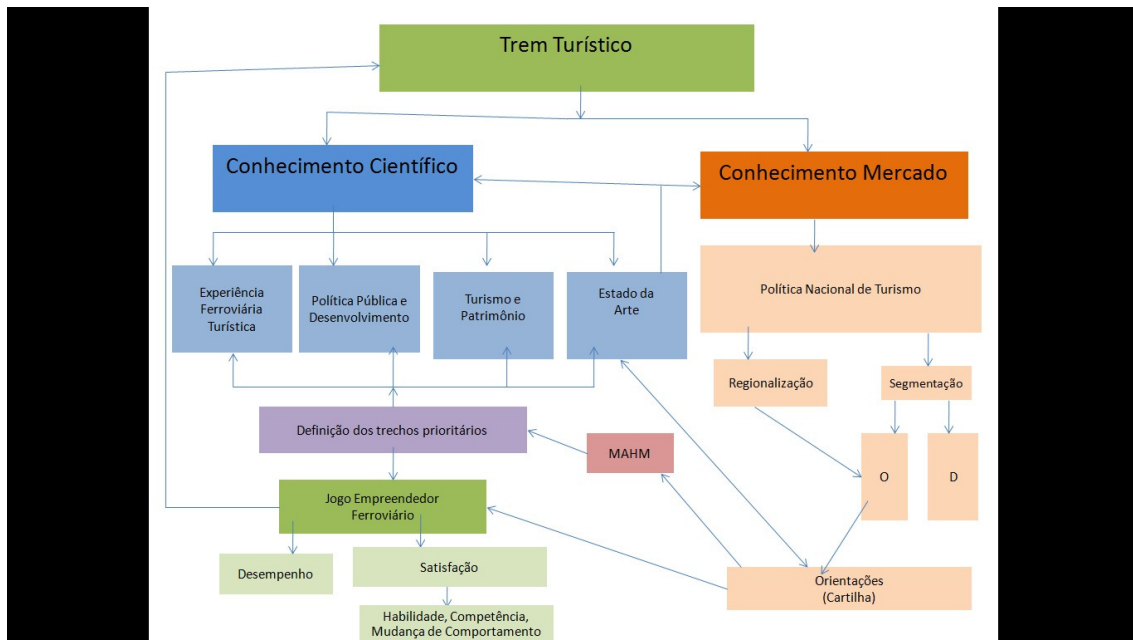
O uso de mapas conceituais para explicar determinadas questões teóricas e/ou práticas são amplamente divulgados nas esferas acadêmicas e corporativas. Os mapas são técnicas para visualização, em formato de diagramas planos, bi ou tridimensionais, que permitem demonstrar a produção de um determinado conhecimento. Joseph Novak foi o desenvolvedor da técnica na década de setenta. O objetivo deste estudioso foi o de gerar conhecimento mais aprofundado sobre as questões focais da companhia de navegação na qual ele atuava. A base conceitual para o desenvolvimento desse tipo de mapa tem origem na teoria da aprendizagem significativa.

De acordo com Moreira (1999) a teoria sobre aprendizagem significativa é proposta por Ausubel (1968). A grande contribuição dos estudos realizados por Ausubel e Novak está centrada na mudança de paradigma educacional, onde a relação do “modelo estímulo - resposta – reforço positivo” se alterou para o “modelo de aprendizagem significativa – mudança conceitual - construtivismo”.

A partir da questão central desta tese – a implantação de trem turístico como elemento funcionalizador do turismo ferroviário no Brasil – estruturaram-se termos representativos sobre os conceitos abordados neste estudo visando definir a ligação entre estes e propor um mapa conceitual do estudo realizado nos capítulos anteriores.

Com base no conhecimento teórico (capítulos 2 e 3), nas informações sobre política pública de turismo e o mercado de turismo ferroviário (capítulos 3 e 4) e no desenvolvimento do jogo (capítulo 5) estabeleceram-se ligações entre os temas abordados em cada capítulo. Na figura 55 é possível visualizar o mapeamento conceitual proposto nesta tese:

Figura 55. Mapa conceitual da tese



Fonte: Elaborado pela autora

A partir do mapa conceitual, observa-se que os aspectos relativos ao conhecimento de mercado foram tratados de acordo com a noção sobre segmentação e regionalização através da visão sobre a política nacional de turismo e foram aprofundados com estudos específicos sobre características da oferta (hierarquização dos atrativos e estratégias de serviços virtuais das

operadoras vigentes), e da demanda (estudo etnográfico virtual sobre demanda real e potencial e análise de segmentos e nichos a partir de estudo sobre perfil da demanda de um trem turístico – Trem do Corcovado). E os aspectos relativos ao conhecimento científico relacionaram-se com algumas frentes como experiência ferroviária turística; políticas públicas de desenvolvimento; turismo e patrimônio e estado da arte.

A elaboração deste mapa conceitual é uma oportunidade de organização e síntese do conhecimento produzido sobre turismo ferroviário a partir de hierarquizações, diferenciações e associações entre os diversos conceitos tratados, visando contribuir para a identificação da produção de um novo conhecimento sobre turismo ferroviário.

Nota-se que a divisão do conhecimento em científico e de mercado demonstra que em alguns casos o conhecimento produzido sobre o fenômeno turístico não se dá somente na esfera científica. Esta proposição vai ao encontro do modelo proposto por Tribe (1997) e é oportuno para identificar o turismo ferroviário como campo de estudo. Sendo assim, a partir da identificação do “mundo do turismo ferroviário”, propõem-se também duas divisões, o sub-campo do conhecimento e o sub-campo do mercado. Nesse sentido, como uma ferramenta que possibilita a fácil visualização das relações entre os diversos conceitos, o mapa conceitual serve de base para a proposta da construção de uma analogia a um modelo de produção do conhecimento sobre turismo. Objetiva-se com esta ação expressar de forma específica o conhecimento produzido sobre turismo ferroviário no Brasil¹⁴¹, contemplado nesta tese. Sendo assim, a partir do conhecimento produzido é proposta uma analogia ao modelo de Tribe (1997) para a compreensão do “mundo do turismo ferroviário” (ver capítulo 2):

- (1) “Mundo do Turismo” para “Mundo do Turismo Ferroviário” com foco na realidade brasileira

¹⁴¹ O foco no Brasil justifica-se visto que toda a atividade comercial observada nos capítulos 3 e 4 – estruturação das políticas públicas e o funcionamento do mercado – se deu através da observação de dados sobre a realidade nacional.

- (2) TF1 – Campo do Turismo Ferroviário 1 – marcado pelos estudos dos aspectos comerciais do turismo ferroviário no Brasil
- (3) TF2 – Campo do Turismo 2 – estudos dos aspectos não comerciais do turismo ferroviário no Brasil

No campo dos estudos comerciais do turismo ferroviário (TF1) foi essencial elaborar uma análise aprofundada das políticas públicas de turismo, assim como a complexidade do mercado em função das características da oferta e da demanda – potenciais e reais – e da estruturação de um segmento. Nesta tese (capítulos 3 e 4) a discussão estabelecida relacionou-se com a segmentação e a regionalização orientadas pela política nacional de turismo vigente como estratégia de análise para a percepção estratégica de elementos determinantes na Cartilha (2010) que orientam a implantação de trens turísticos no Brasil em níveis estratégicos, tático/gerenciais e operacional.

A produção do conhecimento científico sobre a interface entre o universo ferroviário e o turístico pode gerar avanços na construção da epistemologia do turismo¹⁴². O campo dos estudos não comerciais do turismo ferroviário (TF2) está permeado por questões relativas ao turismo e a ferrovia numa perspectiva epistemológica, como: “De que forma é produzido o conhecimento sobre turismo ferroviário?”; “Qual é o estágio do conhecimento científico sobre a interface turismo e ferrovia alcançado em uma dada época ou parte do mundo?”; “O conhecimento sobre turismo e ferrovia advém somente do campo científico?”; “Existem contribuições mercadológicas para análise do turismo ferroviário?” etc. No capítulo 2 foi possível identificar a escassez de estudos nacionais e internacionais sobre a temática, bem como responder a algumas destas questões que se relacionam com a epistemologia do turismo.

Além dos conhecimentos identificados a partir desses dois sub-campos a concepção do jogo educativo Empreendedor Ferroviário tornou-se uma possibilidade de produção do conhecimento na esfera educacional do turismo mesclando conhecimentos científicos e de mercado. A produção do

¹⁴² Epistemologia é a teoria do conhecimento.

conhecimento sobre turismo em interface com a ferrovia na denominada “Banda K”, proposta por Tribe, intuitivamente deve considerar uma série de teorias derivadas de diferentes disciplinas como as Engenharias, Antropologia, Geografia, Administração, Sociologia, Ciências Políticas etc. No mapa conceitual fica claro que a produção de conhecimento sobre a definição de trechos prioritários a implantação de novos trens turísticos no Brasil a partir da aplicação do Método de Análise Hierárquica com Multicritérios (MAHM) (Capítulo 4) gerou um novo conhecimento que pode ser acrescido ao estado da arte sobre a temática.

Lembrando as dimensões do turismo propostas por Tribe (1997p.640) abordadas no Capítulo 2:

- primeira dimensão engloba as viagens turísticas em si;
- a segunda é composta pelas pesquisas que formam o corpo do conhecimento sobre o tema;
- terceira aborda o processo de educação, quando o turismo passa a fazer parte do programa disciplinar em escolas, denominado de educação em turismo e treinamento.

Esse novo conhecimento produzido além de contribuir sinergicamente para o avanço do conhecimento científico e mercadológico sobre turismo ferroviário, com a possibilidade de aperfeiçoamento da Cartilha (2010) também promove um conhecimento para a terceira dimensão apontada por Tribe (1997, p.640) que trata do processo de educação e treinamento sobre turismo. Nesse sentido, um dos grandes diferenciais das contribuições metodológicas produzidas nesta tese relaciona-se com a elaboração do jogo Empreendedor Ferroviário, já que este dispositivo concentra aspectos relativos aos dois sub-campos (científico e mercadológico) serve como um novo conhecimento na esfera educacional e de treinamento sobre turismo ferroviário. Na figura a seguir é possível compreender a síntese da produção do conhecimento por capítulo:

Figura 56. Síntese da tese:

Contribuições/ Capítulo	Científica	Mercadológica	Educacional
Capítulo 2	Identificação do estado da arte sobre trens turísticos	Base teórica para a análise do mercado a partir do conhecimento sobre experiência ferroviária, políticas públicas de desenvolvimento turismo e patrimônio	A partir do conhecimento sobre o estado da arte foi possível contextualizar a criação do jogo educativo Empreendedor Ferroviário
Capítulo 3	Fundamentação teórica sobre políticas públicas de turismo	Análise do mercado ferroviário turístico a partir da oferta e da demanda	Base para construção de questões relacionadas a aquisição de habilidades e competências sobre políticas públicas e mercado.
Capítulo 4	Revisão teórica sobre o MAHM e aplicação do MAHM com análise de resultados que geram um novo conhecimento sobre trechos prioritários para implantação de trens turísticos no Brasil	Produção de um novo conhecimento sobre a definição dos trechos prioritários para a implantação de trens turísticos no Brasil auxiliando de forma estratégica na estruturação do segmento ferroviário turístico	Base para a estruturação das questões do jogo relacionadas à escolha do trecho para implantação de novos trens
Capítulo 5	Fundamentação teórica sobre o uso de jogos na educação e produção de conhecimento sobre nível de desempenho, satisfação e mudança de comportamento a partir do uso do jogo criado nesta tese	Indicação sobre possibilidade de adaptação da Cartilha. (2010) e utilização do jogo Empreendedor Ferroviário (digital) como proposta educacional e de treinamento.	Apresentação e teste do jogo nas versões tabuleiro e digital com análise dos resultados sobre aquisição e habilidades adquirida pelos jogadores
Capítulo 6	Visualização da produção de conhecimento desta tese através de um mapa conceitual e de uma analogia ao modelo proposto por Tribe (1997)	Compreensão sobre a complexidade do mercado ferroviário turístico a partir da analogia ao modelo de Tribe (1997)	O mapa conceitual e a analogia são suportes para o aprimoramento do jogo nos diversos formatos e da Cartilha (2010).

Fonte: Elaborado pela autora

A partir desta síntese compreende-se que os capítulos oferecem contribuições que estão relacionadas às três dimensões que o turismo assume. (TRIBE, 1997). E que as limitações encontradas nesta tese, como: escassez bibliográfica; falta de sistematização dos estudos existentes; carência na produção de novos conhecimentos; ausência de políticas públicas específicas sobre a interface entre os transportes ferroviários e o turismo no Brasil; conflitos sobre dados do mercado ferroviário para fins turísticos são oportunidades para que outros estudos possam gerar novos conhecimentos sobre a temática.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A estruturação do turismo ferroviário no Brasil é um grande desafio na atualidade. Com a privatização da malha ferroviária brasileira no final da década de noventa do século XX e a ociosidade do transporte de carga em grande parte dos trechos concessionados, algumas linhas férreas tornaram-se verdadeiras oportunidades para fomentar o desenvolvimento turístico de diversas regiões brasileiras (Sul, Sudeste e Nordeste). As contribuições para o desenvolvimento de regiões turísticas no Brasil, através do transporte ferroviário de passageiro, podem ocorrer de duas formas: (1) como transporte ferroviário de passageiro entre destinos turísticos ampliando a oferta entre as regiões, e diversificando a possibilidade de integração modal¹⁴³; (2) como trens turísticos que são caracterizados como o próprio atrativo turístico pelos valores associados ao passeio ferroviário.

De acordo com essas oportunidades para o cenário nacional e o crescimento da demanda pelo turismo ferroviário no Brasil e no mundo, torna-se relevante promover um debate sobre o processo de implantação do trem como fator organizador do segmento ferroviário turístico. Nesse sentido, esta pesquisa apresentou o objetivo geral de análise do transporte ferroviário turístico no Brasil. E, visou contribuir para a implantação de novos trens turísticos, de forma que estes possam colaborar para o desenvolvimento do turismo ferroviário nos termos da atual política nacional de turismo.

Para cumprir o objetivo geral foi necessário na primeira parte do estudo fazer um levantamento sobre o conhecimento científico a respeito dos trens turísticos. Nessa etapa foi identificado que a temática é pouco abordada na literatura nacional e internacional, somando-se 12 artigos (5 nacionais e 7 internacionais) no período correspondente a dezesseis anos (1995-2011). A pesquisa restringiu-se às bases do Portal de Periódicos Capes e às revistas

¹⁴³ Não significa que trens de passageiros não possam ser percebidos como atrativos pela demanda. A diferença entre o trem de passageiro convencional e o turístico é que o segundo estrutura-se através de serviços especiais, e na grande maioria dos casos são tematizados a partir de identidade própria. Nesse estudo buscou-se associar esse potencial às estratégias de segmentação de mercado estipuladas pelo Ministério do Turismo, com a finalidade de propor a formação de corredores ferroviários turísticos.

com *International Standart Serial Number* (ISSN)¹⁴⁴ cujas publicações abordam temas correlatos ao turismo. No entanto, recomenda-se para novos estudos o uso de outros bancos de dados, principalmente sugere-se uma revisão de dissertações e teses oriundas de programas de mestrado e doutorado de áreas afins, como turismo, geografia, engenharia de transportes etc.¹⁴⁵

No Capítulo três foi abordada a estruturação do turismo ferroviário com foco nos parâmetros que regem a política nacional de turismo, com destaque especial para a segmentação e a regionalização. Os métodos científicos utilizados para tratar a questão da segmentação ferroviária turística podem ser oriundos de várias ciências, portanto a visão multidisciplinar e interdisciplinar contribuem decisivamente para o avanço do conhecimento sobre essa temática.

A partir das discussões do Capítulo 3, recomenda-se uma revisão da legislação vigente com a inserção de dispositivos para tratar especificamente sobre a implantação de corredores ferroviários turísticos. Por exemplo, a Lei número 6.513 de 20 de dezembro de 1977, que determina sobre a criação de áreas especiais e locais de interesse turístico, pode ser acrescida das especificidades sobre corredores turísticos, incluindo os corredores ferroviários, rodoviários etc.

Sendo assim, pode-se afirmar que a compreensão sobre as noções de regionalização e segmentação de mercado no turismo, a formação de segmentos e nichos de mercado (capítulo 3), o norteamento proposto pela Cartilha (2010) (capítulo 4) e sua ampliação, foram os elementos chave para a identificação do potencial estratégico para implantação dos trens turísticos nas regiões do Brasil (capítulo 4). A partir desta etapa do estudo, é possível recomendar que a proposição de políticas públicas específicas para o desenvolvimento do turismo ferroviário no Brasil, deva considerar a resolução de questões básicas. Tal como à otimização do processo de estruturação do

144 ISSN – é o número de série normatizado para publicações seriadas de acordo com o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Disponível em < <http://www.ibict.br/> > .

145 Apesar de amplamente recomendada, a produção de artigos científicos, a partir das teses e dissertações, ainda é restrita, e somente alguns programas de pós-graduação exigem de seus alunos produção conseqüente de suas pesquisas.

turismo ferroviário, através da formação de alianças técnicas/financeiras e políticas com a divisão bem definida de ônus e bônus entre as diversas dimensões sociais envolvidas com a temática (poder público em todas as esferas – municipais, estaduais e federal; iniciativa privada, terceiro setor, turistas, comunidades locais etc).

Após a identificação do “passo a passo” para a implantação do trem turístico no Brasil, de acordo com os discriminantes do universo ferroviário e turístico, foi possível iniciar a construção de um dispositivo lúdico. A expectativa é que esse dispositivo, o jogo denominado Empreendedor Ferroviário (na versão tabuleiro e na versão digital), possa contribuir para a disseminação do conhecimento tratado nessa tese para diversos públicos, como estudantes de cursos de turismo e áreas afins, profissionais que atuam com turismo ferroviário etc¹⁴⁶.

O jogo como ferramenta pedagógica é apontado por diversos pesquisadores como um aliado na construção do conhecimento. Assim sendo, um diferencial do Empreendedor Ferroviário foi sua própria concepção colaborativa entre alunos e professora. O desafio coletivo envolvendo alunos do Curso de Turismo da Escola de Turismologia da UNIRIO que cursaram a disciplina Turismo Cultural Ferroviário (disciplina optativa) no segundo semestre do ano de 2010, realçou a importância da troca de experiências para a formação do aprendizado colaborativo¹⁴⁷. O empenho e dedicação desses alunos possibilitou a comprovação da importância sobre a utilização de jogos customizados a partir dos conteúdos programáticos na formação em turismo.

¹⁴⁶ Para outros públicos-alvo são recomendadas adaptações bem específicas. Por exemplo, para o público infantil/família será necessário adaptar linguagem e mecanismos favorecendo a jogabilidade e aprendizados adequados aos interesses dos jogadores. O jogo pode ter versões: Empreendedor Ferroviário (para crianças); Empreendedor Ferroviário (para universitários) etc.

¹⁴⁷ Para Ribeiro de Sá e Sobrinho o conceito de aprendizado colaborativo é “É possível definir aprendizagem colaborativa como um processo educativo no qual um conjunto de métodos e técnicas de aprendizagem, assim como de estratégias de desenvolvimento de vários conhecimentos, será utilizado em grupos estruturados que estarão diretamente relacionadas à aprendizagem. Na aprendizagem colaborativa cada membro do grupo é responsável pela sua aprendizagem e pela dos outros elementos, promovendo uma rede de interações sociais em que professores e alunos são envolvidos para a construção de um objetivo comum, no qual a colaboração ativa e a avaliação de todos são essenciais. Nessa situação, o conhecimento é visto como um constructo social” (Ribeiro de Sá e Sobrinho, p.4). Disponível em <
http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos_senept/anais/terca_tema1/TerxaTema1Artigo15.pdf>
Acesso em 18 de julho de 2011.

Conclui-se que o Empreendedor Ferroviário tanto na versão tabuleiro, quanto na versão digital é uma ferramenta que sintetiza o somatório de conhecimentos (geográficos, turísticos, patrimoniais, culturais, sociais, econômicos, políticos etc) e incentiva a compreensão complexa da realidade por parte dos jogadores. Sendo assim, vai além do tratamento disciplinar ao abordar a estruturação do turismo ferroviário no Brasil.

O jogo Empreendedor Ferroviário não objetiva esgotar todas as questões do processo de implantação de trens turísticos, e sim despertar o interesse pelo tema de forma lúdica e educativa. Ao se aplicar a jogadores com perfis variados, o jogo pode gerar reflexões diversas sobre a implantação de novos trens turísticos. Através do que é proposto nessa tese e ilustrado pela dinâmica do jogo nas versões tabuleiro e digital, acredita-se que atores sociais envolvidos no processo, possam se tornar importantes colaboradores para a estruturação e o desenvolvimento do turismo ferroviário no Brasil.

O turismo, enquanto campo de estudo exige do pesquisador a diferenciação dos conhecimentos comerciais e não comerciais do turismo, ao final do trabalho é proposta uma síntese através da realização de um mapa conceitual que interliga os diversos conceitos propostos nos demais capítulos comprovando o caráter multidisciplinar e interdisciplinar deste objeto de estudo. A finalidade desta síntese é evidenciar as contribuições deste estudo para a compreensão do turismo ferroviário na perspectiva científica, mercadológica e educacional. Acredita-se que somente a partir desta visão ampliada sobre os limites do turismo ferroviário será possível avançar na produção do conhecimento à respeito desta temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABOTTC. Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais. Disponível em < <http://www.abottc.com.br/pagina/?CodPagina=17>> Acesso em 10 de junho de 2010.
- ABOTTC. Disponível em <http://www.abottc.com.br/trens_gastronomia.htm> Acesso em 02 de maio de 2011.
- ABOTTC. Disponível em < http://www.abottc.com.br/trens_blnatural.htm> Acesso em 2 de maio.
- ABOTTC. Disponível em <http://www.abottc.com.br/trens_musica.htm> Acesso em 2 de maio de 2011.
- ABOTTC. Disponível em <[HTTP://www.abottc.com.br/trens_historia.htm](http://www.abottc.com.br/trens_historia.htm)>
- ABOTTC. (2005) *Report anual da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais*. Rio de Janeiro, RJ.
- ATBC. Associação de Turismo de British Columbia (ATBC). Maiores informações, disponível em < www.aboriginalbc.com >
- ALAF disponível em < <http://www.prueba-alpha2000.com.ar/>>
- ALLIS, T. (2002). Ferrovias e Turismo Cultural - Alternativa para o Futuro da Vila de Paranapiacaba (SP). *Turismo em Análise*, v.13, n.2, p.29-53.
- ALLIS, T. (2006). *Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário*. Um estudo sobre ferrovias turísticas no Brasil e na Argentina. Dissertação (Mestrado em Integração da América Latina) Universidade de São Paulo.
- ALVES, F.G.. FERREIRA, M.A.T. (2009) *Turismo ferroviário e valorização do patrimônio histórico ferroviário em Minas Gerais* Turismo e Desenvolvimento. V.8 N.1/2.
- ANPTUR. Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. Disponíveis em <<http://www.anptur.org.br/portal/>>
- AUSUBEL, D. *Educational Psychology: A Cognitive View*. Holt, Rinehart & Winston (Nova York), 1968.
- BAUMAN, Z. *Comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BENI, M.C. (2005) *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac.
- BENI, M.C. (2006). *Políticas e Planejamento de Turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph. 2006.

BNDES (1998). Transporte Ferroviário Regional de Passageiros. Informe infraestrutura, nº19. Rio de Janeiro, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

BOURDIEU, P. (2001). *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva.

BRASIL. ANTT. Agência Nacional de Transportes Terrestres. *Proposta de Resolução* Disponível em <http://appeantt.antt.gov.br/acpublicas/apublica2003-07/APublica2003-07_Proposta.pdf> Acesso 21 de janeiro de 2010.

_____. Disponível em <<http://www.antt.gov.br/destaques/trensdepassageiros.asp>> Acesso em novembro de 2011.

BRASIL. CBTU. *Companhia Brasileira de Transporte Metropolitano*. Disponível em <<http://www.cbtu.gov.br/>> Acesso em novembro de 2011.

BRASIL, EMBRATUR. *Inventário da Oferta Turística: Metodologia*. Brasília: EMBRATUR, 2001. 36p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Caderno de Segmentação*. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso 30 de junho de 2011.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Cartilha de orientação para proposição de projetos de trens turísticos e culturais*. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/cartilha-final-b.pdf> Acesso em 30 de junho de 2011>

BRASIL. Ministério do Turismo. *Curso técnico de qualificação Turismo Ferroviário no Brasil*. Disponível em <http://www.salao.turismo.gov.br/turismo/multimedia/radio_turismo/20100719.html>

BRASIL. Ministério do Turismo. *Documento referencial do Turismo no Brasil 2011/2014*. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Documento_Referencial_Turismo_no_Brasil_2011-2014.pdf> Acesso em 05 de maio de 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo (MTur)". PAC. Disponível em <
http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/200910212.html>

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2003/2007*. Disponível em <
<http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/brazil/federal/turismo/turplanoNacionalPortugues2003-2007.pdf>> Acesso em 02 de fevereiro de 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2007/2010*. Disponível em <
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf> Acesso em 05 de maio de 2011.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 – Roterização Turística. Brasília, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Índice de competitividade do turismo nacional*. 65 municípios indutores do desenvolvimento turístico regional. Disponível em <
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Relatxrio_Brasil_2010.pdf> Acesso em 18 de julho de 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Segmentação*. Disponível em <
http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em 01 de fevereiro de 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem (SBClass)* Disponível em <
http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/classificacao_hoteleira_2.html>

BRASIL. Ministério do Turismo. *Sistema de Inventário Turístico (INVTUR)*. Disponível em <
<http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/>> Acesso em junho de 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Manuais de segmentação da oferta turística*. Disponível em <
http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html> Acesso em junho de 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Segmentação de Mercado*. Marcos Conceituais. Disponíveis em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf

BRASIL, Ministérios dos Transportes. Disponível em <<http://www.transportes.mg.gov.br> >

BRASIL, Ministério dos Transportes. Disponível em <<http://www.transportes.gov.br/index/conteudo/id/44734>> Acesso 11 de julho de 2011.

BOULLÓN, R. C. *Os municípios turísticos*. Bauru: Edusc, 2005.

CLUBE AMANTES DA FERROVIA. Disponível em <<http://www.amantesdaferrovia.com.br>>.

COHEN, E. (1998) *How to Target Smarter*, Target Marketing May, 58-60.

CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA (1988). Artigos 215 e 216. Disponíveis em <http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf215a216.htm> Acessado em 11 de julho de 2011.

CORIOLOANO, L.N.M.T. (2005) *Epistemologia da análise do discurso no turismo*. Caderno Virtual do Turismo. V.5, n.2.

DELAGE, R. ; SIQUEIRA, E. D. . *Imaginário e Representações Sociais a Bordo do Trem de Passageiros Vitória Minas*. Revista Rosa dos Ventos, v. 2, p. 103-115, 2010.

DALLEN, J. 2007a. *Sustainable Transport, Market Segmentation and Tourism: The Looe Valley Branch*. Journal of Sustainable Tourism.

DALLEN, J. 2007b. *The challenges of diverse visitor perceptions: rail policy and sustainable transport at*. Journal of Transport Geography.

DEBENETTI, V.E.S. (2008) *Passeio de Trem Maria-Fumaça: Um exemplo de turismo cultural e de lazer*. Estudo das percepções dos turistas. Revista de Cultura e Turismo. N.1 jan.

DIBB, S ; SIMKIN, L. (1991) Targeting, segments and positioning, *International Journal of Retail and Distribution Management* 19 (3), 4-10.

DNIT – Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes disponível em <<http://www.dnit.gov.br/>> acesso 4 de março de 2010.

ENTE Regional Oficial de Turismo. Disponível em <<http://www.patagonia.gov.ar/portugues/atividades/trens.htm>

EUROSTAR, disponível <<http://www.eurostar.com/>>

EXPLORER-BR disponível em <<http://www.argentinianexplorer-br.com/portuguese/trem-das-nuvens.asp>>

EXPRESSO MOGI DAS CRUZES. Disponível em <<http://www.cptm.sp.gov.br/>> Acesso em 7 de setembro de 2010.

EXPRESSO JUNDIAÍ. Disponível em <<http://www.cptm.sp.gov.br/>> Acesso em 7 de setembro de 2010.

FERNANDES, R.O. e PORTO, JR., W. Cluster – Uma ferramenta de segmentação para os trens turísticos brasileiros. I Rio de Transportes, 2002. Disponível em <www.riodetransportes.org.br/index.php?option=com_docman>

FRAGA, C.C.L. (2004) *Trem do Corcovado: Experiência funcional ou turística?* Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora – Minas Gerais. Janeiro de 2004.

FRAGA, C.C.L; SANTOS, M.P.S. (2007) *Oferta de Trens Turísticos no Brasil*. Anais do V Rio de Transportes. BNDES. Rio de Janeiro.

FRAGA, C.C.L. (2008) *Análise da Sustentabilidade de Trens Turísticos no Brasil*. (Dissertação). Programa de Engenharia de Transportes, COPPE/UFRJ.

FRATUCCI, A. C. (2006) *Processos de Turistificação dos Espaços*. Instituto de Geociências.

FREITAS, M.T.S.(2011) *Cirurgia bariátrica: Um estudo de etnografia virtual*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Saúde coletiva do Instituto de Medicina Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

GIDDENS, A. (1991) *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP.

GOELDNER, C.R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. *Turismo: princípios, práticas e filosofias*. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GREAT BRASIL EXPRESS. Disponível em <<http://www.greatbrazilexpress.com>> Acesso em 6 de setembro de 2010.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP & A Editora. 10ª edição, 2005.

HALSALL, D. A. 2001. *Railway heritage and the tourist gaze: Stoomtram Hoorn-Medemblik*. Journal of Transport Geography, v.9, p.151-160.

HART, C.W.L.; HESKETT, J.L.; SASSER, Jr.W. *The Profitable Art of Service Recovery*. Harvard Business Review. July-August, 1990.

HART, C.W.L.; HESKETT, J.L., SASSER, Jr. W. *Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game*. Hardcover, 1990.

HEATH, E., e WALL, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations* (John Wiley & Sons, New York).

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

HUIZINGA, J. (1980) *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. 2ª ed. Tradução do alemão por João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva.

IGNARRA, L.R. (2003) *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

INFORMATIVO ON-LINE (16/07/2010) do Serviço de Disseminação das Matérias de interesse do Ministério Público do Estado de Minas Gerais, o referido Projeto de Lei foi aprovado no 2º turno. Disponível em <<http://ws.mp.mg.gov.br/biblio/informa/160713685.htm>> Acessado em 11 de janeiro de 2011.

IVARS, J. A. (2003) *Planificación Turística de los Espacios Regionales en España*. Madrid: Editorial Síntesis.

IVT-RJ. Instituto Virtual de Turismo – RJ. Disponível em <<http://www.ivt-rj.net/ivt/pagina.aspx?id=114>> Acesso em 1 de junho de 2010.

JAFAR, J. (1981) Limit to tourism development: An AIEST Conference Report, *Journal of Travel Research*, Vol. 19, No. 3, 25-26.

Jornal de Turismo. *ABOTTC projeta um 2011 de sucesso*. Disponível em <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/transporteterrestre/36836-abottc-projeta-um-2011-de-sucesso.html>> Acesso em novembro de 2011.

KANITZ, S. *Turistificando o Brasil*. Editora Abril, Revista Veja, edição 1632, ano 33, nº 3, 19 de janeiro de 2000, página 20. Disponível em <<http://www.kanitz.com.br/veja/turismo.asp>>

KOTLER, P., (1988). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*, 6th ed. (Prentice-Hall, Englewood Cliffs – NJ – USA).

KUHN, T. S. (2001). *A estrutura das revoluções científicas*. Perspectiva, São Paulo.

LEI GERAL DO TURISMO. NÚMERO 11.771 de 17 de setembro de 2008. Disponível em <

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/lei_11771_08_17_setembro_2008.pdf> Acesso em 6 de julho de 2011.

LEI NÚMERO 6.513 de 20 de dezembro de 1977. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6513.htm> Acesso em 6 de julho de 2011.

LEI NÚMERO 6.505 de 13 de dezembro de 1977. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6505.htm>

LEMOS, L. (2005). *O Valor Turístico na Economia da Sustentabilidade*. Aleph, São Paulo, SP.

LÉVY, P. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.

LOHMANN, G. PANOSSO NETTO, A. (2008). *Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas*. São Paulo: Aleph.

LOHMANN, G., OLIVEIRA, M.V. O. (2008) *Transporte Ferroviário de Passageiros Turísticos: o estado da arte*. Turismo em Análise. V.19, n1.

MAMEDE, D. J. A. VIEIRA, G.L., SANTOS, A.P.G. (2008). *Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural*. Caderno Virtual do Turismo. V.8, N.2.

MARIA FUMAÇA OURO PRETO/MARIANA. Disponível em <<http://www.fcasa.com.br/trens>> Acesso em 8 de setembro de 2010.

MARIA FUMAÇA SÃO JOÃO DEL REI/TIRADENTES. Disponível em <<http://www.fcasa.com.br/trens>> Acesso em 8 de setembro de 2010

MASLOW, A .M. (1987) *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

MERRIAM, S.; CAFFARELLA, R. (1991) *Learning in adulthood: a comprehensive guide*. San Francisco: Jossey – Bass.

MOREIRA, M.A. *Aprendizagem significativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

MOREIRA, M.A. *Teorias de Aprendizagem*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária Ltda, 1999.

MOESCH, M, M. (2000) *A produção do saber turístico*. Campinas: Contexto.

MORTENSEN, L.; NICHOLAS, G. (2010) *Riding the Tourism Train?: Navigating Intellectual Property, Heritage and Community-Based Approaches to Cultural Tourism*. In Focus” section of *Anthropology News*, November 2010, 51(8): 11.

MUSEU IMPERIAL. CENTRO EDUCACIONAL PATRIMONIAL (2007). *Jogo de tabuleiro: Travessias: A viagem da corte portuguesa ao Brasil: 1807/1808*.

NEVES, S.(2006) *Trem do Corcovado. 120 anos de História.*

NUNES, P. (2006). *Conceito de Gestão.* Nota Positiva disponível em <http://www.notapostiva.com.br> acessado em 23 de outubro de 2007 as 14:23 p.m.

ORKUT. Disponível em <http://www.orkut.com.br/> Acesso 4 de setembro de 2010.

PAGE, S.J. (2008). *Transportes e Turismo.* Boockman, Porto Alegre, RS.

PAOLILLO, A M. REJOWSKY (2002) *Transportes.* Aleph, São Paulo.

PALHARES G.L. (2002) *Transportes Turísticos.* Aleph, São Paulo.

PANOSSO NETTO, A. (2005) *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia.* São Paulo: Aleph.

PANTANAL EXPRESS, disponível em <http://www.pantanalexpress.com/> acesso, 4 de março de 2010.

PEARCE, D. G. 2001a. *Tourism and urban land use change: Assessing the impact of Christchurch's tourist tramway.* *Tourism and Hospitality Research*, v.3, n.2, p.132-148.

PEARCE, D.G. 2001b. *Tourism, trams and local government policy-making in Christchurch,* New Zealand. *Currents Issues in Tourism*, v.4, n.2-4, p.331-354.

PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES. Disponível em <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>

PRIDEAUX, B. 1999. *Tracks to tourism: Queensland Rail joins the tourist industry.* *International Journal of Tourism Research*, v.1, p.73-86.

Revista Veja SP. *Ferro-fãs prestígiam trabalho da CPTM e do Metrô.* <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2174/trem-ferro-fas-cptm-sao-paulo>> Acesso em novembro de 2011.

RIBEIRO DE SÁ, R.; SOBRINHO, C.J. *Aprendizagem colaborativa assistida por computador - CSCL: Primeiros olhares.* Disponível em <http://www.senept.cefetmg.br/galerias/Arquivos_senept/anais/terca_tema1/TerxaTema1Artigo15.pdf> Acesso em 18 de julho de 2011.

RABAGLIO, M.O. (2001) *Seleção por Competências.* 2ª edição – Editora: Educator, São Paulo.

RUSCHMANN, D. V. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente.* 11 ed. Campinas: Papirus, 2004.

RUSCHMANN, D. V.; WIDMER, G. *Planejamento turístico*. In: ANSARAH, M. *Turismo: como aprender como ensinar*. Vol 2. São Paulo: Senac, 2000.

SAATY, T. L. (1977). *A scaling method for priorities in hierarchical structures*. J. Math Psych. Vol.15. 1977.

_____. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. McGraw-Hill, New York; London.1980.

_____. (1990). *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, New York, NY.1980.

_____. (1990) *Multicriteria Decision Making: The Analytic Hierarchy Process*, RWS Publications, Pittsburgh, PA.1990.

_____.(1994) *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*. RWS Publications, Pittsburgh, PA.1994

SANTA, R.; LIMA, M.O.; NASCIMENTO, T.C.; BARBOSA FILHO, A.C.G.; IMBUZEIRO, P.E.A. *Estratégias de serviços: uma análise fatorial do consumo para o setor de locação de automóveis*. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006.

SCHARINGER, J.F. (2002). *Trens Regionais de Passageiros*. BNDES/Coppe. UFRJ. Rio de Janeiro, RJ.

SCHOPPA, R. F. (2004). *150 anos do trem no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ.

SEMENOVITCH, J.S. (1997). *Corcovado. A conquista da montanha de Deus*. Lutécia. Rio de Janeiro, RJ.

SERRA VERDE EXPRESS, disponível em <<http://www.serraverdeexpress.com.br/>>

SHIGUNOV, A.M, Lizete S.B (orgs.). (2002) *Currículo e Formação profissional nos cursos de Turismo*. São Paulo: Papirus.

SIQUEIRA, D. (2005) *História social do turismo*. Rio de Janeiro: Garamond.

SNCF disponível em < <http://www.trains-touristiques.sncf.com/>>

SUEVO, H. Apresentação realizada no *Seminário de Turismo Cultural Ferroviário* realizado na Faculdade Hélio Alonso. Rio de Janeiro em 2008.

SWARBROOKE, J. (2000). *Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental*. São Paulo: Aleph.

TANABLE, M. (1977) *Jogos de empresa*. Dissertação (Mestrado em Administração) – FEA – USP. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1977.

TORRE, F.O. de la (2002) *Sistemas de Transportes Turísticos*. Roca: São Paulo, SP.

TOURIST TRAINS, disponível em <<http://www.touristtrains.net>> Acesso em 01 de março de 2011.

Trem das Termas. Disponível em <<http://www.abpfsc.com.br/>> Acesso em 5 de setembro de 2010.

Trem da Serra do Mar. Disponível em < <http://www.abpfsc.com.br/>> Acesso em 5 de setembro de 2010.

Trem das Montanhas Capixabas. Disponível em < <http://serraverdeexpress.com.br/montanhas/destinos>> Acesso em 8 de setembro de 2010.

Trem do Contestado. Disponível em < <http://www.abpfsc.com.br/>> Acesso em 5 de setembro de 2010.

Trem do Corcovado. Disponível em < <http://www.tremdocorcovado.com.br/>> Acesso em 8 de setembro de 2010.

Trem do Forró. Disponível em < <http://www.tremdoforro.com.br/>> Acesso em 8 de setembro de 2010.

Trem do Pantanal. Disponível em < <http://serraverdeexpress.com.br/pantanal/destinos>> Acesso em 8 de setembro de 2010.

Trem do Vinho. Disponível em < <http://www.mfumaca.com.br>> Acesso em 5 de setembro de 2010.

Trem dos Imigrantes. Disponível em <<http://www.abpfsp.com.br>> Acesso em 6 de setembro de 2010.

Trem dos Ingleses. Disponível em <<http://www.abpfsp.com.br>> Acesso em 6 de setembro de 2010.

Trem Serra Verde Express. Disponível em < <http://www.serraverdeexpress.com.br>> Acesso em 5 de setembro de 2010.

UNESCO. Textos fundamentais da Convenção do Patrimônio Mundial de 1972. Disponível em < <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-562-1.pdf>> Acesso em 6 de julho de 2011.

TRIBE, J. (1997). *The Indiscipline of Tourism*. *Annals of Tourism Research* 24(3): 638-657.

_____. (2000). *Indisciplined and unsubstantiated*. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 809-813.

_____. (2005). New tourism research. *Tourism Recreation Research*. 30 (2), 5-8.

_____. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*. 33(2), 360-381.

_____. (2007). Critical tourism: Rules and resistance. In I. Ateljevic, N. Morgan and A. Pritchard, (Eds.), *The critical turn in tourism Studies: Innovative research methodologies* (pp. 29-40). Oxford: Elsevier.

VICTORIA, KNAUTH, HASSEN. (2000). *Pesquisa qualitativa em saúde*. POA, Toma.

UNWTO. *Code Ethics Global Tourism*. Organização Mundial do Turismo. Disponível em < <http://unwto.org>> <http://www.unwto.org/ethics/index.php>

WALL, G.(2009) *The Qinghai–Tibet railway and Tibetan tourism: Travelers' perspectives*. *Tourism Management*. V.30, Issue 5, Oct.2009 p.650-657.

WILFRED, Y.(2008) MTR. *Disneyland Resort Line - a tourism railway*. *Railway Engineering - Challenges for Railway Transportation in Information Age*, 2008. ICRE 2008. International Conference on 25-28 March 2008 p. 1 - 4 .Hong Kong, China.

WORLD HERITAGE LIST STATISTICS. Disponível em < <http://whc.unesco.org/en/list/stat>> Acessado em 11 de julho de 2011.

ANEXO A – Questionário: Planejamento estratégico para implantação de trens turísticos no Brasil: Definição e atribuições de peso para critérios, subcritérios e variáveis para a implantação de trens turísticos no Brasil.

1. Perfil dos entrevistados:

Questões	Respostas
a) Escolaridade (especifique o tipo de curso com maior titulação).	
b) Você é especialista em?	<input type="checkbox"/> turismo <input type="checkbox"/> transporte ferroviário <input type="checkbox"/> ambos
c) Ocupação profissional (cargo/função) relacionado com transporte ferroviário e /ou turismo.	
d) Empresa/Organização que atua ou atuou com transporte ferroviário e/ou turismo	
e) Você conhece a Cartilha que orienta sobre a preposição de projetos de trens turísticos publicada em 2010?	<input type="checkbox"/> sim, já li na integra <input type="checkbox"/> conheço, mas li parcialmente <input type="checkbox"/> conheço, mas não li <input type="checkbox"/> não conheço
f) Caso você já tenha lido totalmente a Cartilha citada na questão anterior (letra e) responda	<input type="checkbox"/> concordo totalmente com todo conteúdo <input type="checkbox"/> concordo parcialmente com todo o conteúdo <input type="checkbox"/> discordo totalmente de todo o conteúdo
g) Caso você tenha lido	<input type="checkbox"/> a cartilha contempla toda a realidade

<p>parcialmente ou totalmente a Cartilha Marque V para Verdadeiro e F para Falso e N/A para quando não se aplicar.</p>	<p>ferroviária turística para a implantação de trens turísticos e culturais no Brasil</p> <p>() a cartilha orienta apenas proposição de projetos por parte do poder público e organizações não governamentais (qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP)</p> <p>() a cartilha orienta para o desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento regional do turismo</p> <p>() a cartilha orienta sobre a possível concorrência entre trens já implantados e os projetos a serem propostos</p> <p>() a cartilha orienta para o desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento cultural</p> <p>() a cartilha orienta empresários a implantar trens turísticos no Brasil</p> <p>() a cartilha orienta a utilizar ferramentas de segmentação para tematizar o trem turístico a ser implantado</p>
<p>h) Das questões que você marcou F (Falso) na questão acima (letra g) marque aqueles temas que você acha que seriam necessários ter maiores orientações em uma possível nova versão para esta Cartilha.</p>	<p>() maior orientação sobre a realidade ferroviária turística para a implantação de trens turísticos e culturais no Brasil</p> <p>() maior orientação sobre proposição de projetos por parte do poder público e organizações não governamentais (qualificadas como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP)</p> <p>() maior orientação para o</p>

	desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento regional do turismo () maior orientação sobre a possível concorrência entre trens já implantados e os projetos a serem propostos () maior orientação sobre o desenvolvimento de corredores ferroviários turísticos que promovam o desenvolvimento cultural () maior orientação para empresários implantar trens turísticos no Brasil () Maior orientação para utilizar ferramentas de segmentação para tematizar o trem turístico a ser implantado
--	---

2. A partir de levantamento bibliográfico para o desenvolvimento desta tese de doutorado foi possível identificar dimensões, critérios e variáveis fundamentais para o planejamento estratégico do turismo ferroviário a partir da implantação de trens turísticos no Brasil. Análise o quadro 1 e indique se existem dimensões e critérios (variáveis) que poderiam ser acrescentadas a esse estudo (use o espaço no final do quadro 1 para responder) :

Quadro 1. Dimensões, Critérios e Variáveis

Dimensões	Critérios	Variável
Regionalização do Turismo	Inserção do trecho ferroviário na região turística	Uma ou mais regiões turísticas
		Nenhuma região turística
	Número de cidades do referido trecho dentro de uma ou mais regiões turísticas	Número de cidades
	Número de cidades que fazem	Número de

	parte dos 61 roteiros prioritários	idades
	Número de cidades que fazem parte dos 65 municípios indutores do turismo como pólos geradores de viagem	Número de cidades
Desenvolvimento Cultural (Pac Cidades Históricas)	Número de cidades do referido trecho que fazem parte do PAC de cidades históricas	Número de cidades
Potencial concorrência	Existência de trechos concorrentes	Sim Não
	De acordo com a lista e classificação proposta pela ABOTTC o trem pré-existente atende a um ou mais segmento turístico definido pelo MTur?	Nenhum segmento
		Um segmento
		Dois ou mais segmentos

3- Com o objetivo de estabelecer “pesos” para os critérios selecionados para responder a questão: “Qual o trecho ferroviário mais favorável para implantação de trens turísticos no Brasil” compare as variáveis por níveis de importância:

a) Dimensão – Regionalização do Turismo

Critério	Muito mais importante (2)	Mais importante (1)	Igual (0)	Menos importante (-1)	Muito menos importante (-2)	Critério
Inserção do trecho ferroviário na região turística						Número de cidades do referido trecho dentro de uma ou mais regiões turísticas
Inserção do trecho ferroviário na região turística						Número de cidades que fazem parte dos 61 roteiros prioritários
Inserção do trecho ferroviário na região turística						Número de cidades que fazem parte dos 65 municípios indutores

						do turismo como pólos geradores de viagem
Número de cidades do referido trecho dentro de uma ou mais regiões turísticas						Número de cidades que fazem parte dos 61 roteiros prioritários
Número de cidades do referido trecho dentro de uma ou mais regiões turísticas						Número de cidades que fazem parte dos 65 municípios indutores do turismo como pólos geradores de viagem
Número de cidades						Número de cidades

que fazem parte dos 65 municípios indutores do turismo como pólos geradores de viagem						que fazem parte dos 61 roteiros prioritários
---	--	--	--	--	--	--

b) Potencial concorrência

Critério	Muito mais importante (2)	Mais importante (1)	Igual (0)	Menos importante (-1)	Muito menos importante (-2)	Critério
Não existência de um ou mais trens turísticos em cidades do trecho ferroviário						O trem existente atende a um ou mais segmento turístico definido pelo MTur? (De acordo com a lista e classificação proposta pela ABOTTC)

4.Você considera que um jogo educativo baseado nas questões tratadas anteriormente (1,2 e 3) pode contribuir na aquisição de novos conhecimentos e nos processos de tomada de decisão para a implantação de trens turísticos no Brasil? Justifique sua resposta.

() Sim () Não

Justificativa

5. Considerando a possibilidade de elaboração de um jogo educativo sobre a implantação de trens turísticos e a estruturação do turismo ferroviário no Brasil,cite dois ou mais temas que devem ser abordados pelo dispositivo educativo.

ANEXO B - Questionário para avaliação do Jogo Empreendedor Ferroviário (Versão digital)

Este questionário faz parte da pesquisa de doutorado da aluna Carla Conceição Lana Fraga sobre “Contribuições Metodológicas para Implantação de Trens Turísticos no Brasil”, orientada pelo Professor Marcio Peixoto de Sequeira Santos, realizada no âmbito do Programa de Engenharia de Transportes da COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro. O preenchimento do questionário tem duração aproximada de 5 minutos. Sua identidade será preservada e o uso dos resultados será exclusivamente para fins científicos. Os resultados dessa pesquisa estarão disponíveis a partir da aprovação e publicação da tese no site do Programa de Engenharia de Transportes da COPPE (<http://www.pet.coppe.ufrj.br/>).

1) Descreva seu perfil:

Idade: _____ Sexo: _____

Local de residência: _____

Ocupação profissional: _____

Escolaridade: _____ Curso: _____

Período: _____

2) Conhecimento prévio sobre turismo ferroviário: () Nenhum () Básico
() Avançado

3) De acordo com sua vivência jogando o Empreendedor Ferroviário (versão digital), classifique as afirmativas abaixo de acordo com o seu grau de concordância, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Afirmativas	1	2	3	4	5
O tempo de duração do jogo foi adequado					
A complexidade geral do jogo foi adequada (regras, material para consulta etc)					

O nível de conhecimento exigido aos jogadores foi adequado					
A apresentação das regras do jogo pelo educador foi adequada					
Vivência da simulação foi adequada (momento tomada de decisão)					
A avaliação dos resultados por parte do educador foi adequada					
O facilitador do jogo (professor) conduziu bem o processo					
Você possuía grande motivação pessoal para participação no jogo					
Foi adquirido novos conhecimentos a partir do uso do jogo					
Foi possível integrar novos conhecimentos a conhecimentos anteriores					
Foi possível atualizar conhecimento a partir do uso do jogo					
Foi possível praticar análise de problemas simples e complexos a partir do uso do jogo					
Foi possível praticar tomada de decisões a partir do uso do jogo					
Foi possível praticar controle de resultado a partir do uso do jogo					
Foi possível adaptar-se a novas situações a partir dos cenários/tarefas e desafios do jogo					
Foi possível fazer analogias (comparações) com a realidade a partir do uso do jogo					

4) Você já tinha participado de jogos/simulações sobre turismo?

() Sim () Não

Se sim, qual? _____.

5) Você ficou satisfeito com o uso deste jogo? Por

quê? _____

() Muito satisfeito () Satisfeito () Pouco Satisfeito () Insatisfeito

6) Você recomendaria o uso desse jogo para outras pessoas? Por

quê? _____

() Sim () Não

Sugestões e Críticas:

ANEXO C – Acréscimos estruturais ao jogo piloto no formato digital

Cenários	Habilidade/Conhecimento	Conhecimento (Tipo/Disciplina relacionada)	Nível de dificuldade
1	Conhecimento	Teórico - Administração	Fácil
2	Habilidade	Prático - Administração	Médio
3	Habilidade	Prático - Administração	Fácil
4	Habilidade	Prático - Administração	Fácil
5	Habilidade	Prático - Administração	Fácil
6	Conhecimento	Teórico - Geografia	Difícil
7	Conhecimento	Teórico - Geografia	Difícil
8	Habilidade	Prática - Administração	Médio
9	Habilidade	Prática - Administração	Médio
10	Conhecimento	Teórica - Ecologia	Médio
11	Conhecimento	Prática - Administração	Difícil
12	Habilidade	Prática - Marketing	Difícil
13	Habilidade	Prática - Economia	Difícil
14	Conhecimento	Teórica - Economia	Difícil
15	Conhecimento	Teórico - Político	Médio

16	Habilidade	Prática - Direito	Fácil
17	Habilidade	Prática - Administração	Difícil
18	Habilidade	Prática - Administração	Média
19	Habilidade	Prática - Marketing	Média

Fonte: Elaborado pela autora

Anexo D - Empreendedor Ferroviário (versão digital)

Orientações para Jogadores

- O jogo foi construído através do software Visual Studio. Apresenta dezenove passos, que contem cenários, tarefas e desafios.
- Para iniciar o jogo é necessário recomenda-se leitura do material de apoio disponível no site do jogo, disponível em <<https://sites.google.com/site/empreendedorferroviario/>> (ver figuras A e B).

Figura A. Site do jogo

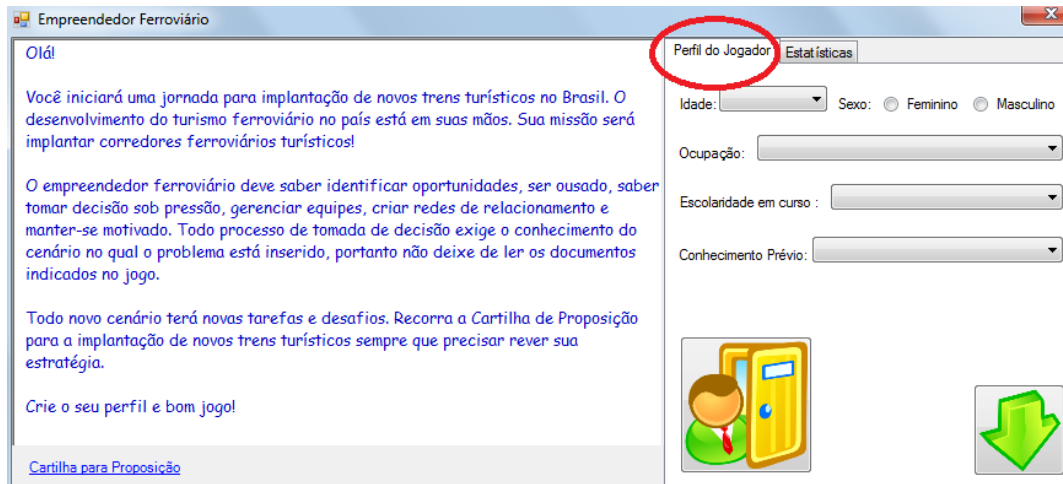


Figura B. Material de apoio

Passos (Cenários)	Sugestão de Documentos para consulta
6, 7 e 8	Tabela 1 e Gráfico 1 (inclusos no jogo) A consulta sobre as concessionárias poderá ser realizada no site da ANTT. http://www.antt.gov.br/concessaofer/concessionariasfer.asp
6, 7, 12, 13	Cadernos de Segmentação do Turismo (Ministério do Turismo)
6,7, 13 e 16	Plano Nacional de Turismo (2007/2010)
6,7,12,13,16	Oferta ferroviária Turística Brasileira Obs: Trens turísticos existentes e recursos para segmentação de acordo com a ABOTTC Trens existentes e gastronomia Trens existentes e a música Trens existentes e a história Trens existentes e as belezas naturais

- Para iniciar o jogo é necessário clicar no arquivo executável (exe). Na tela inicial é preciso preencher o perfil (ver figura C).

Figura C. Tela inicial do jogo



- O jogo é composto por cenários, tarefas e desafios (ver figuras D e E). Observe que as setas para esquerda e direita são os “controles” para o avanço ou retrocesso de casas. Lembre-se que o cenário só mudará se a resposta do desafio estiver correta.

Figura D. Cenários, Tarefas e Setas

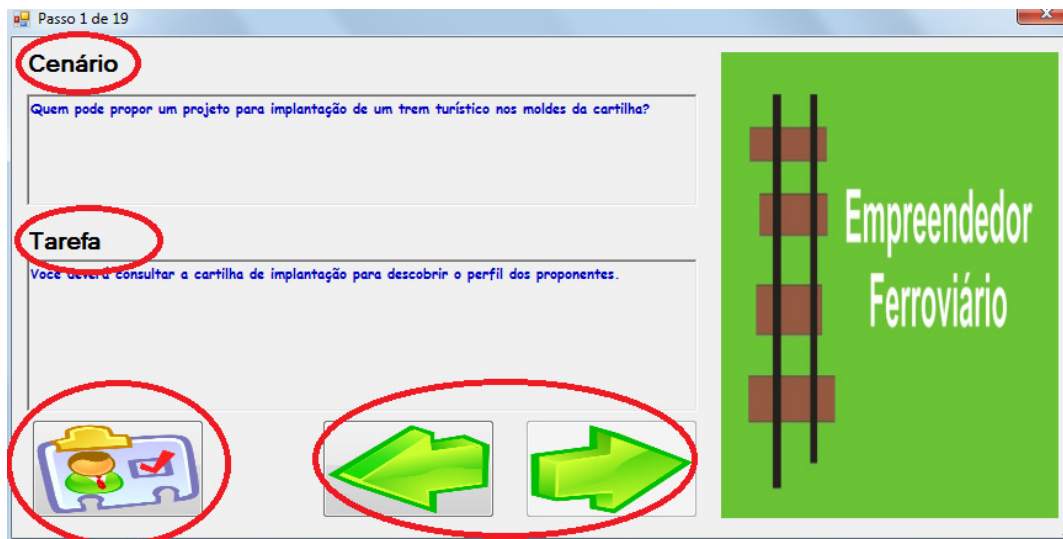
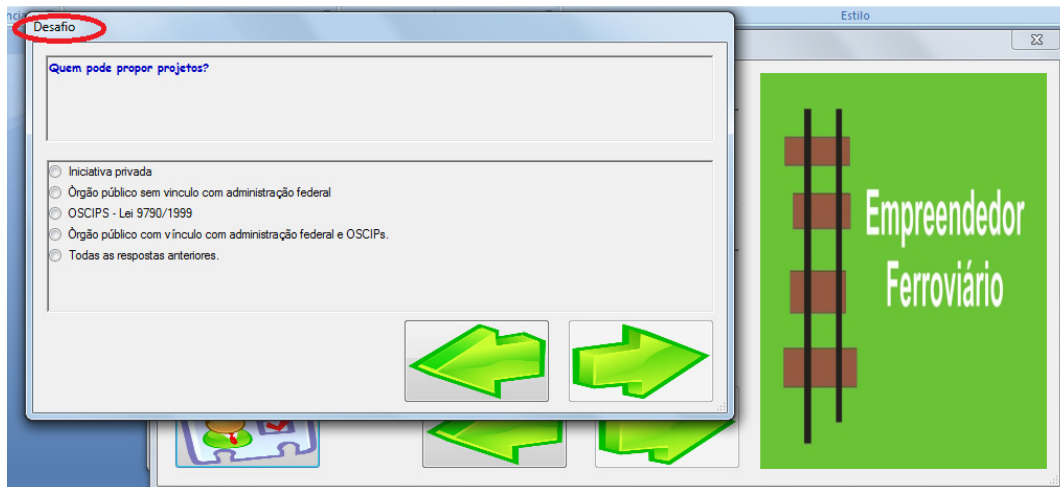
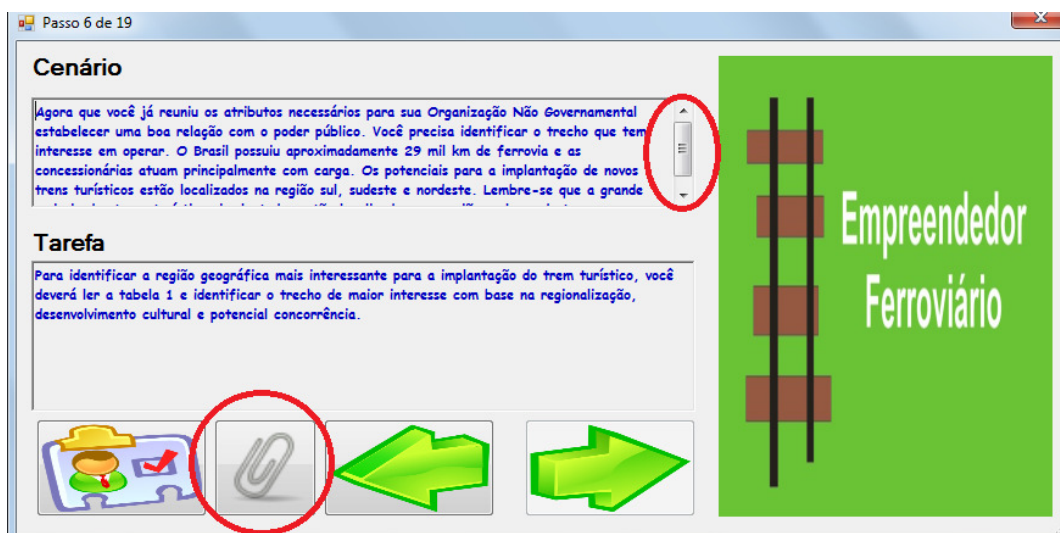


Figura E. Desafios



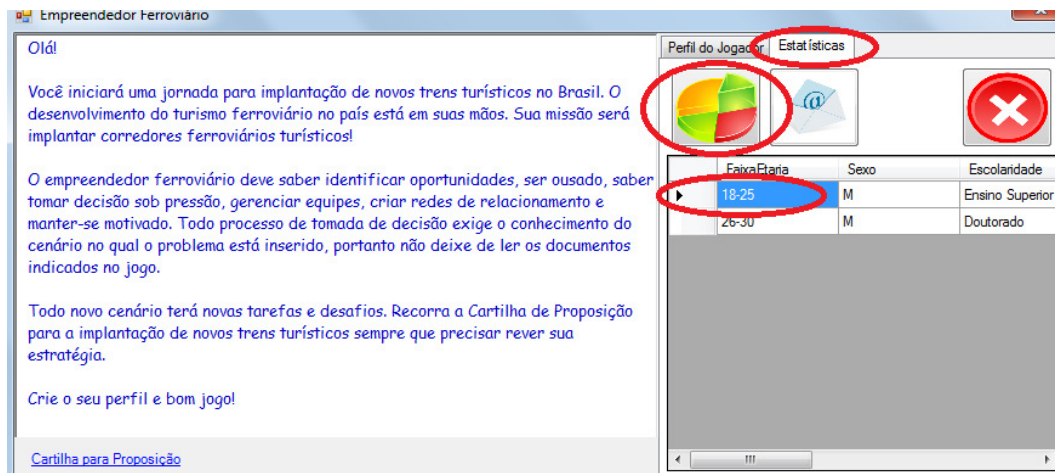
- Em alguns cenários, tarefas e desafios será necessário consultar materiais que estarão dispostos através de cliques. (ver figura F). Ainda na figura F, observe que em algumas situações existe uma barra de rolagem essencial para a compreensão total dos enunciados.

Figura F. Clips e barra de rolagem



- Após o final do jogo é possível consultar as estatísticas por perfil de jogador, para isto é necessário clicar em Estatística, depois no seu perfil e por final na figura que ilustra o gráfico. (ver figura G)

Figura G. Estatísticas, Gráficos por perfil



Na próxima figura (ver figura H) é possível identificar que existem cinco formas de gerar um “feedback” após o jogo. As funções de cada uma são:

- Detalhes: Determinar número de acertos e erros de acordo com cada cenário/tarefa e desafio;
- Área: Determinar a porcentagem de acerto e erros em cada área do conhecimento (Ex: Geografia, Administração etc);
- Habilidade/Conhecimentos: Determinar a porcentagem de acertos e erros relacionada a aquisição de habilidade (saber fazer) e conhecimentos (conhecer).
- Tipo de conhecimento: Determina porcentagem de acertos e erros sobre o tipo de conhecimento adquirido, sendo as categorias: teórico ou prático.
- Nível de dificuldade: Determina porcentagem de acertos e erros a partir do nível de dificuldade atribuído a cada passo do jogo.

ANEXO E – CDR do Jogo Empreendedor Ferroviário (versão digital)

O CDR do Jogo Empreendedor Ferroviário (versão digital) faz parte desta tese e contém as orientações para os jogadores (Anexo D) e o aplicativo executável do jogo.

