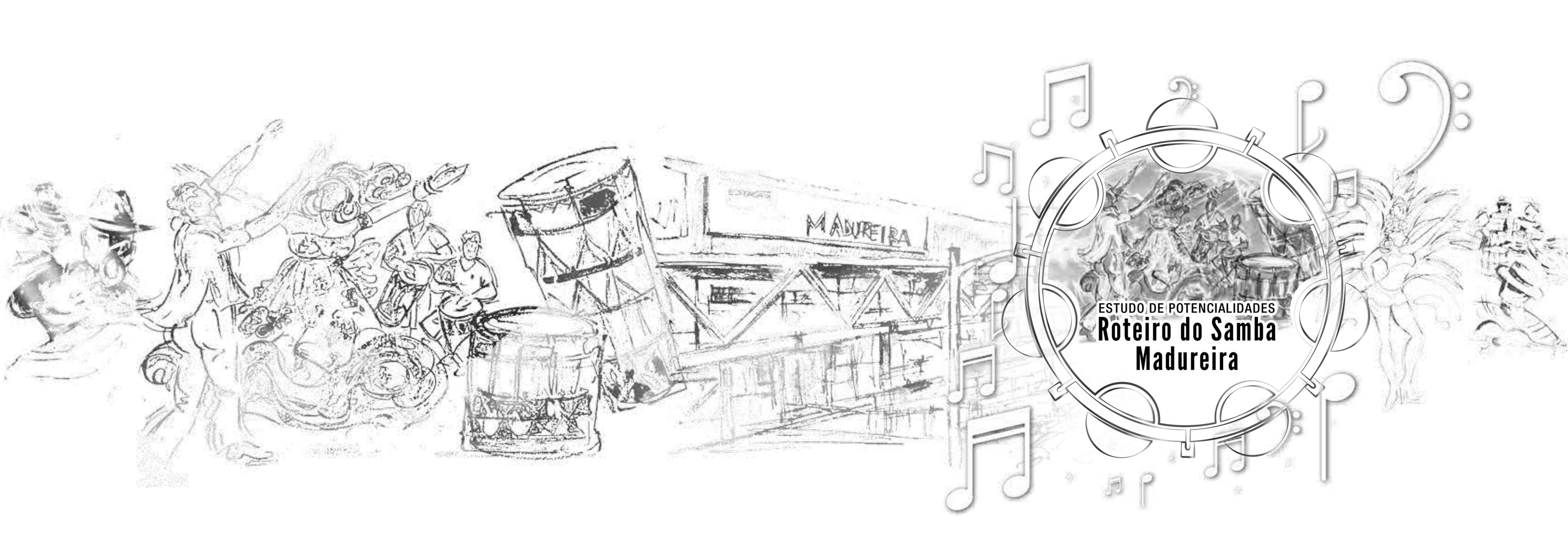




MADUREIRA

ESTUDO DE POTENCIALIDADES  
**Roteiro do Samba  
Madureira**



ESTUDO DE POTENCIALIDADES  
**Roteiro do Samba  
Madureira**





# SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente estudo reúne um conjunto de informações que analisa a potencialidade para execução de um **Roteiro do Samba em Madureira**, na zona norte do Rio de Janeiro – RJ. Este bairro é um dos formadores da identidade carioca, seja pelo samba que de lá emana, seja pela personalidade dos seus moradores, dos transeuntes e da população em geral.

**Metodologia** - A proposta metodológica para o estudo foi **inovadora**, com todos os segmentos do setor turístico, por meio de conversas com os atores que compõem o mercado turístico do município do Rio de Janeiro. Fez-se um **diagnóstico** que se fundamenta em quatro olhares sobre o potencial turístico do bairro de Madureira: O dos **moradores** (630 entrevistados); uma **análise da oferta turística local**, o quantitativo

## Executive Summary Samba Tour – Madureira

This study gathers a set of information aiming to analyze the potentiality for the accomplishment of a **Samba Tour in Madureira**, a neighborhood of the north zone in Rio de Janeiro. It's a place that incorporates the carioca identity, through the samba music that comes from there, also by the personality of its inhabitants, of the moving people and the population in general, who lives in and through this neighborhood of Rio de Janeiro.

**Methodology** - The methodology proposed for the study development was quite **innovative**, whereat it dealt with the analysis of all touristic segments through conversations with the players who frame the touristic market of the city of Rio de Janeiro. Firstly, an initial **diagnostic** was built and

de equipamentos e a oferta local de atrativos, seja natural ou artificial (128 empresas); um estudo da **demanda turística** sob a ótica dos turistas (665 entrevistados); e, por fim, uma análise de mercado junto aos **agentes de turismo** (69 empresas) e **formadores de opinião** (10 pessoas). Reunidas estas informações, só então foi conduzida a proposição do Roteiro do Samba em si.

**Turismo no mundo** - No contexto do turismo mundial, observa-se que cerca de 1.235 bilhão de turistas percorreram o globo em 2016, 46 milhões a mais do que no período anterior. Conforme relatório da Organização Mundial do Turismo (OMT) divulgado em janeiro de 2017, os números apontam para uma elevação de 3,9% no movimento de viajantes, sendo que a América do Sul registrou um aumento 6,3%. Em 2016, quando sediou os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, o Brasil recebeu 6,6 milhões de estrangeiros; e a OMT projeta um crescimento nas chegadas internacionais nas Américas de 4% a 5% para o presente ano.

**Turismo no Brasil** - Atualmente, o turismo representa cerca de 3,6% do PIB (Produto Interno Bruto), empregando mais de 10 milhões de pessoas direta e indiretamente. São várias categorias turísticas, inclusive turismo de negócios, de luxo e de aventura. Mais recentemente, a gastronomia também ganhou um importante papel. Os números das viagens domésticas no Brasil apresentaram uma expansão média de 4,3% no faturamento se comparado o primeiro trimestre de 2016 em relação ao primeiro trimestre de 2017, segundo o Boletim de desempenho econômico do turismo, de abril deste ano.

**Rio de Janeiro** - A cidade do Rio de Janeiro é uma combinação memorável entre o mar, as montanhas e a vegetação de suas matas e flores-

supported on four views about the touristic potential of the Madureira neighborhood: Its inhabitants (630 people interviewed): an analysis of the local touristic supply, the quantity of equipment and the local supply of its attractions, either natural or artificial (128 businesses); a study on the **touristic demand** under the perception of tourists (665 people interviewed); a market analysis with **tourism agents** (69 enterprises) and opinions formers (10 people). Only when gathered such information, then a proposition for the Samba Tour was made.

**Tourism Worldwide** - In total, about 1.235 billion tourists wandered around the globe in 2016, 46 million more than the previous yearly period. As per the January 2017 report of the World Tourism Organization, the numbers point to a rise of 3.9 % on travelers trip movements, while South America showed an increase of 6,3 %. When hosting the Olympic and Paralympic Games in 2016, Brazil received 6.6 million foreigners and WTO also foresees a growth between 4 and 5 % on international arrivals for the present year.

**Tourism in Brazil** - Nowadays, tourism counts for about 3.6 % of Brazil's GNP, employing more than 10 million people, directly and indirectly. There are several touristic categories, including business, high class adventures and more recently, gastronomic tourism which also captured an important post.

The numbers collected over domestic trips in Brazil show an average increase of 4.3% in revenues if compared the first quarter of 2016 with the first quarter of 2017, according to reports on economic performance of tourism released last April.

**Rio de Janeiro** - The city of Rio de Janeiro is a memorable combination of sea, mountains and vegetation of its bushes and forests. Nicknamed

tas. Apelidada de Cidade Maravilhosa ou simplesmente “Rio” como é conhecida mundialmente, contém atrativos naturais deslumbrantes, uma história única e uma espontaneidade de seu povo que induz à festa e ao acolhimento, além dos diversos monumentos icônicos que são marcos famosos e conhecidos em todo o planeta. A combinação de tantos fatores torna o Rio de Janeiro um destino incomparável e memorável.

Fundada em 1565, a cidade abriga tesouros fascinantes em sua arquitetura urbana com museus, teatros, casas de shows, centros comerciais e gastronômicos, e pelo seu clima, ela é visitada durante o ano inteiro. Vários pontos cariocas são molduras para paisagens fabulosas, sendo uma característica tão marcante que é a primeira cidade do mundo a receber da Unesco o título de Patrimônio Mundial na categoria Paisagem Cultural.

Caso o turista queira estender sua visita ao Rio até os subúrbios da zona norte da cidade, Madureira é a pedida certa, pois o bairro tem muitos atrativos. Além de ser o berço do samba, é também um grande polo comercial e abriga cultura e diversão, sendo parte inseparável na formatação de um Roteiro do Samba. Afora o seu Mercado e suas escolas de samba, o bairro abriga um dos maiores parques do Rio (o Parque Madureira, com cerca de 93 mil m<sup>2</sup>) e, ainda, a Casa do Jongo, o Baile Charme no Viaduto de Madureira e a Feira das Yabás.

**Tendências e segmentos** - Uma nova tendência para o setor turístico é usar amplamente a tecnologia e formatar produtos turísticos que apresentem aos turistas lugares pouco explorados para que possam vivenciá-los, se envolver e obter experiências no destino. Por isso, o Roteiro do Samba deverá ser prontamente acessível pelos meios tecnológicos, com informações que o caracterizem e facilitem o seu conhecimento, agregando valor ao mercado turístico da cidade do Rio de Janeiro.

as the Wonderful City, Rio de Janeiro, or just “Rio” as worldly known, the city contains natural and outstanding attractions, a unique history and a remarkable spontaneity of its people that induces to party and welcoming, besides several iconic monuments which are famous landmarks and known worldwide. The combination of such many factors makes the city of Rio de Janeiro, a distinguished and remarkable destination.

Founded in 1565, the city houses fascinating treasures in its urban architecture, museums, theaters, show places, commercial and gastronomic centers, and its climate allows visits during all periods of the year. Several locations in the city are frameworks for fabulous views, which are so remarkable and made Rio de Janeiro, the first city in the world to receive from UNESCO the title of World Heritage under the category of Cultural Landscape.

In case the tourist might wish to extend his visit to Rio up to the North Zone neighborhoods, Madureira is the right choice, with its several attractions. Besides being the Samba's birth place, this area is also a great commercial one. Madureira goes beyond its Mercado (Big Market) and its Samba Schools, as this neighborhood has one of the largest parks in Rio, the Madureira Park which covers 93 thousand square meters. In Madureira we also find the Jongo Center, the Charm Dance Party under the Madureira viaduct and the Yabás Fair.

**Trends and Segments** - A more recent tendency for the touristic sector is to search for places less explored, where tourists look for living, involving and going through experiences at the destinations. Therefore, the Samba Tour must be promptly available through technological means with information that reveal and facilitate its knowledge, then aggregating value to the touristic market of the city of Rio de Janeiro.

No que se refere à oferta turística local, o Rio de Janeiro apresenta recursos ímpares que, aliados à criatividade do seu povo, possibilitam o desenvolvimento de diferentes experiências. Foram destacados os dois possíveis segmentos a serem trabalhados em Madureira: o **turismo de eventos esportivos e culturais**, para todas as faixas salariais e o **turismo histórico-cultural**, compreendendo as atividades turísticas relacionadas à vivência e ao conhecimento do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural – com eventos culturais e elementos que valorizam e promovem os bens materiais (arquitetura, literatura, artes visuais etc.) e imateriais (folclore, danças, costumes, história etc.). O desenvolvimento turístico do Roteiro do Samba deve considerar a vocação do produto, de verdadeiramente envolver a participação da comunidade no processo e que ela possa usufruir dos resultados.

A produção associada ao turismo se configura como importante componente na estruturação e diversificação do produto turístico cultural, uma vez que possibilita a inclusão da representatividade cultural e da identidade regional, enriquecendo os roteiros turísticos desenvolvidos e comercializados na cidade do Rio de Janeiro, em especial os ligados ao segmento. O fomento a eventos incentiva e demonstra a intenção de se realizar e oferecer um produto de alta qualidade.

**O bairro** - As terras de Madureira, também conhecidas como ‘coração da zona norte’ têm sua importância como centro comercial, e uma grande tradição da região se encontra no carnaval e no samba. O Morro da Serrinha é um dos berços do samba e de lá se origina a escola de samba Império Serrano, nascida em 1947. A icônica Portela foi fundada em 1923, e o Grêmio Recreativo Escola de Samba Acadêmicos de Madureira, após o Carnaval de 2013. As principais comunidades de Madureira são

In regard to the local touristic supply, the city presents extraordinary resources which combined to the creativity of its people, enables the development of different experiences. So, importance was given to two possible segments to be worked within the neighborhood of Madureira: **Tourism of Cultural and Sport Events** which are enjoyed by all salary ranges and the **Cultural Historical Tourism** also stands out as a potential and covers the touristic activities related to the living and knowledge of the significant elements of the historical and cultural heritage, of the elements which value and promote the material assets (architecture, literature, visual arts etc.) and immaterial (folklore, dances, uses, history, etc.). The development of the Samba Tour must consider the product's vocation, so to wrap and bond the whole community and make a truly involvement in the process and enjoy its results.

Production associated to tourism shows an important component in the structuration and diversification of the cultural touristic product, since it allows the inclusion of the regional and cultural identity, thus enriching touristic tours developed and commercialized in the city of Rio de Janeiro, in particular those linked to the segment. The development to events incentives and reveals the desire to offer a high quality product.

**The Neighborhood** - The lands of the Madureira neighborhood is also known as the Heart of the North Zone for its importance as a commercial center and the region's greater traditions are found in the Carnival and the Samba. The Morro da Serrinha is one of the samba's birth places and from there comes the Samba School Império Serrano, created in 1947. Also from that region there are the iconic Portela Samba School founded in 1923 and the Grêmio Recreativo Escola de Samba Acadêmicos de Madureira, born after the 2013 Carnival. The most important favela communities of Madureira

as de São José, da Grotta, Serrinha e Buriti-Congonhas. A denominação, delimitação e codificação do Bairro foram estabelecidas pelo Decreto nº 3.158, de 23 de julho de 1981, com alterações do Decreto nº 5.280, de 23 de agosto de 1985. A população de Madureira é de cerca de 50 mil habitantes, sendo o gênero feminino em pequena maioria, com a maior faixa etária entre 15 e 64 anos (69,5%). A população é basicamente de classe médio-baixa e classe baixa, inclusive com algumas comunidades carentes. A variedade de estabelecimentos comerciais projeta o bairro de Madureira como o segundo polo comercial e econômico da cidade e o maior do subúrbio. O bairro faz divisa com os bairros de Cascadura, Cavalcanti, Vaz Lobo, Engenheiro Leal, Turiaçu, Campinho e Oswaldo Cruz.

**A oferta turística** analisada em empresas, empreendimentos, estabelecimentos e comércio, os quais lidam com produtos e serviços aos moradores em seu cotidiano, mas que, ao mesmo tempo, atenderão os visitantes, mostraram que dentre os setores pesquisados, o de alimentação fora do lar é destaque, com 53,6%. Em seguida, artesanato (20,9%) e ainda os estabelecimentos que dão apoio aos turistas que visitam o bairro (20%). Mais da metade (54,4%) das empresas não possuem ponto fixo, ou seja, são itinerantes. Estes dados revelam certo otimismo do setor empresarial localizado em Madureira, e conseqüentemente expõe fatores positivos em relação à atividade turística – visto que o Roteiro do Samba necessita inteirar moradores, poder público e, principalmente o setor privado (empresas) que ofertarão produtos e serviços aos visitantes.

**Percepção dos moradores** - Um pouco mais de 36% acreditam nas vantagens advindas do turismo, mas primeiro é preciso melhorar e estruturar o bairro. Observa-se que a hospedagem é um dos quesitos que mais preocupam os moradores, sendo que 74,1% não acreditam que o bairro

are São José, da Grotta, Serrinha e Buriti-Congonhas. The denomination, delimitation and codification of the neighborhood were established by the Decree Law nbr 3158 (July 23rd 1981) alterations by the Decree Law nbr 5280 (August 23rd 1985). Around fifty thousand inhabitants live in Madureira, with a slight majority of women under age range between 15 and 64 years (69.5%). Most of its population is basically middle low class and low class, including some slums. But the variety of commercial businesses places Madureira as the second commercial and economic area of the city and the largest among the suburb neighborhoods.

Madureira make boundaries with other neighborhoods such as Cascadura, Cavalcanti, Vaz Lobo, Engenheiro Leal, Turiaçu, Campinho e Oswaldo Cruz.

**The Touristic Offer** as analyzed in companies, enterprises, businesses and commerce stores who deal with products and services to the locals' daily life, but who at the same time will serve tourists shows that among sectors researched, the one about eating outside stands out with 56.3%. Following, handcraft has 20, 9 % and yet the businesses that give support to tourists who visit he neighborhood. More than half (54%) of the companies do not have a fixed location, so they are itinerants. Such data shows certain optimism in Madureira, exposing positive factors regarding the touristic activity, considering that the Samba Tour must be known by locals, the authorities and especially by the private enterprises who will offer products and services to the visitors.

**Locals' perception** – Slightly above 36 % said that they believe on the advantages brought by tourism, but firstly it is necessary to improve and structure the neighborhood. However, lodging and accommodation are hindrances, as 74.1 % believe that the neighborhood does not offer

ofereça opções a este público. Também foi indagado aos moradores se Madureira é considerado o “berço do samba”. A tal indagação, 87,5% consideraram que sim.

**Formadores de opinião** - Há unanimidade em relação ao Roteiro do Samba ser excelente oportunidade para desenvolver o segmento, devido a toda história de Madureira e sua ligação com essa manifestação artística. Também ressaltaram sua potencialidade turística, embora com ressalvas, pois surgiram comentários relativos às necessidades de planejamento e preparação de uma melhor infraestrutura para receber os turistas.

**Trade turístico** - Em análise, a ideia do Roteiro do Samba é bem aceita por agências, operadoras e profissionais do turismo, se mostrando favorável ao desenvolvimento do turismo cultural e até mesmo o histórico. O Samba se torna, nesta ótica, uma grande oportunidade de unir turismo, história e cultura, e neste caso se voltando a atenção ao bairro de Madureira.

**Matriz FOFA** - A partir da construção de uma matriz FOFA, os **pontos fortes** identificados na pesquisa são: “Madureira como referência e berço de escolas de samba” e “diversidade de atividades e espaços em Madureira”. Como **oportunidades**: “introduzir conceitos de qualidade e profissionalismo às atrações do roteiro” e “conhecimento de uma faceta pouco explorada pelos turistas na zona norte do Rio de Janeiro”. Dentre as **ameaças** estão: “segurança pública insuficiente na cidade e nos meios de acesso” e “pouco engajamento e comprometimento das escolas, entidades, comércio e outros com o roteiro”. Por fim, algumas das **fraquezas** apontadas: “acessibilidade pelo transporte ferroviário não é ideal para as necessidades de deslocamento de turistas” e “sujeira das ruas, trânsito confuso e calçadas estreitas com muitos camelôs que dificultam circulação de pedestres”.

options under such item. It was also questioned to the residents if the neighborhood of Madureira is to be considered as the samba’s birth place, 87.5 % replied yes.

**Opinion Formers** - Under the perception of opinion makers, there was unanimity in relation to the Samba Tour as an excellent opportunity to develop the segment, considering all the history of Madureira and its link to Samba - an artistic and musical manifestation. Also, they pointed out with but, as several comments appeared in relation to planning and preparation of a better infrastructure for receiving tourists.

**Touristic Trade** - Under analysis, the frame of the Samba Tour is well accepted by agencies, operators and tourism professionals, favorably to the development of cultural tourism, even the historical. The Samba becomes under such view a great opportunity to join tourism, history and culture, then giving attention to Madureira neighborhood.

**SWOT Matrix** - Upon the execution of the SWOT matrix, the **strong points** identified in the study are: “Madureira as reference and birthplace of the Samba and the Diversity of activities and spaces in the neighborhood of Madureira”. As **opportunities** - “Introduction of quality and professionalism concepts to the tour attractions and Knowledge of new features less explored by tourists in the North Zone of Rio de Janeiro”. Among **threats**, there are: “Insufficient Public security in the city and access means and frail engagement and commitment of schools, entities, commerce and others with the tour”. At last, the **weaknesses** mentioned are: “Accessibility by rail transport not ideal for tourist’s needs and “Litter in the streets, confusing traffic and narrow sidewalks with vendors hindering the circulation of pedestrians”.

**Conclusão** - O estudo tratou do desenvolvimento ordenado da atividade turística em Madureira. Por meio de suas fases, pode-se entender as peculiaridades do Roteiro do Samba e quais são as potencialidades que podem ser trabalhadas, aquelas que devem ser priorizadas e as que dependerão de uma gama diferenciada de trabalhos para se efetivarem enquanto atrações para o turismo. Ao se desenvolver estas etapas, o estudo é aliado ao conhecimento do que se possui em termos de turismo em um território, para que sejam definidas as fases de planejamento específico.

O **Roteiro do Samba em Madureira** se posiciona como uma grande oportunidade para o bairro se engajar no assunto de maneira participativa, envolvendo e agregando ações conjuntas que possam ampliar as potencialidades locais. Não basta apenas gostar da ideia, mas é preciso colocá-la em prática e isso requer a participação de todos, com efetivos planejamento, organização e controle de ações e propostas. Deste modo, Madureira assume um papel fundamental para a consolidação do Roteiro do Samba, tornando-se um receptor de visitantes e turistas, de maneira agradável, espontânea, mas com profissionalismo e unicidade de esforços, fazendo com que a experiência de visitantes e turistas seja única.

**Conclusion** - The study dealt with the orderly development of the touristic activity in Madureira. Through its steps, it was possible to understand the peculiarities of the Samba Tour, which are potentialities to be worked with, for those that must be prioritized and others that depend on differenced works to become effective, while being attractions for the tourism. When developing such steps, the study is allied to the knowledge of tourism over a certain territory, deepening into the definition of the phases of a specific planning.

Therefore, **the Samba Tour in Madureira** will be a great opportunity for this neighborhood to enter in such matter under a participative manner, which must attract and gather joint actions that shall broaden the local opportunities. It’s not sufficient just love the idea, but it’s necessary to put same into practice and such materiality becoming reality through everybody’s involvement and participation. Effective planning, organization and the control of actions and proposals are the keys to excellent results. Irrevocably, the neighborhood of Madureira embodies a fundamental role for the consolidation of the Samba Tour. Becoming a great host for visitors and tourists, under an enjoyable fashion and spontaneous mood, but acting with professionalism and effort concentration, Madureira will incur into unique experiences for visitors and tourists.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	17
<b>2. METODOLOGIA</b>	21
<b>3. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NO BRASIL E NO MUNDO</b>	27
<b>4. MAPA DO TURISMO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO</b>	31
<b>5. MERCADO TURÍSTICO E TENDÊNCIAS PARA OS SEGMENTOS</b>	33
5.1. Segmentação turística	37
5.2. Vocações turísticas	38
<b>6. BAIRRO DE MADUREIRA</b>	43
6.1. Dados da população de Madureira, localização geográfica e acessos	46
<b>7. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA</b>	51
7.1. Percepção turística dos moradores	52
7.2. Equipamentos turísticos	79
7.3. Atrativos turísticos	92
7.4. Análise da oferta turística local	100
<b>8. ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA</b>	103
8.1. Turistas	104
8.2. Agências e operadoras de turismo	126
8.3. Percepções dos formadores de opinião	138
8.4. Análise da demanda turística local	142
<b>9. DIAGNÓSTICO</b>	145
9.1. Análise ambiental	146
9.2. Análise de cenário	148
<b>10. ROTEIRIZAÇÃO</b>	153
<b>11. ROTEIRO DO SAMBA</b>	161
<b>12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	163
<b>13. ANEXOS</b>	165
<b>14. FICHA TÉCNICA</b>	173



# 1. INTRODUÇÃO

O presente estudo reúne um conjunto de informações referente ao tema “potencialidades turísticas” que pode se apresentar impreciso na literatura tradicional, sendo que exige dos que se acercam dele, um conhecimento multidisciplinar.

O turismo pode ser uma alavanca para o desenvolvimento local de várias áreas e zonas. Apesar de contratempos econômicos conjunturais ou localizados dos últimos tempos, trata-se de um setor em expansão constante, o qual permite dinamizar as atividades econômicas tradicionais e valorizar as especificidades das culturas locais, proporcionando oportunidades de emprego nos atuais serviços e comércios envolvidos, assim como nos novos, advindos com o turismo.

A prática do social no lugar avaliado deverá considerar as potencialidades turísticas como um caminho adequado para o desenvolvimento local sustentável. Levantar potencialidades turísticas passa necessariamente pelo conhecimento preliminar e a análise do tipo de demanda real ou potencial que se projeta para o lugar, o território ou a região de interesse, o que sinalizaria para o tipo de utilização do potencial lá existente.

Admite-se que as potencialidades têm, como centro de valor, os espaços produzidos por relações sociais e de poder. Isso significa que mesmo com

riqueza natural, cultural e socioeconômica, os espaços de potencialidades turísticas somente entram no mercado mediante reconhecimento do valor (financeiro) pelo capital. Contudo, também dependem das relações sociais e de poder existentes internamente no espaço que, em última instância, sofrem influência externa do mundo atual já intensamente globalizado.

Categoricamente, um estudo de reconhecimento e a avaliação de potencialidades turísticas são apoiados por pesquisas, pois cada lugar e roteiro tem suas próprias especificidades, além da diversidade dos enfoques e abordagens que se possam ter a partir do mercado turístico, da demanda e da oferta turística.

Através de uma avaliação profissional, que tenha, inicialmente, em conta a oferta, a procura, a concorrência e as tendências do mercado, um estudo permitirá concluir se um território e roteiro que o incluem possui ou não um verdadeiro potencial de desenvolvimento turístico capaz de justificar investimentos e esforços. Além dos indicativos que forneçam o nível das oportunidades turísticas do território, o estudo também permitirá analisar eventuais obstáculos importantes de modo a evitar o surgimento de equívocos.

Foco deste estudo de potencialidades turísticas, o **Roteiro do Samba em Madureira, na zona norte do Rio de Janeiro** é submetido a um esquadrinhamento desta relevância por iniciativa do Sebrae/RJ, uma vez que o roteiro reúne um contingente de indivíduos economicamente ativos, os quais encontram no Sebrae/RJ uma orientação para o desenvolvimento, gestão e existência de seus micro e pequenos negócios.

Pela força de sua participação no caldeirão cultural da cidade do Rio de Janeiro, Madureira é um dos formadores da identidade carioca, seja pelo samba que de lá emana, ou seja pela personalidade dos seus moradores, dos

transeuntes e da população em geral, usuária deste bairro da cidade do Rio de Janeiro.

As potencialidades do Roteiro do Samba estão intrinsicamente ligadas às de Madureira e uma avaliação precisa do potencial turístico do território possibilitará a construção de um roteiro viável que seja, antes de tudo, factíveis e consistentes.





## 2. METODOLOGIA

A construção deste estudo e seu diagnóstico se baseia, inicialmente, na reflexão, no que diz respeito à necessidade do planejamento turístico e do conhecimento das realidades locais para o melhor andamento da atividade turística. A importância de avaliar o potencial turístico de uma localidade ou roteiro tido como turístico ou potencialmente turístico, surge em primeiro lugar, com a necessidade de conhecer suas peculiaridades, baseando-se em dados, advindos de fontes confiáveis.

A questão da avaliação de potencialidades de espaços e roteiros para o turismo vem sendo abordada por pesquisadores da área de turismo, mesmo sob forma exordial. No entanto, são poucos os estudiosos que dispõem de pesquisas específicas e aprofundadas sobre o tema, situação que se deve à complexidade do mesmo e uma carência de material referente ao assunto.

Um aspecto fundamental é a existência de Madureira dentro de universo turístico que é a cidade do Rio de Janeiro. As potencialidades turísticas do Roteiro do Samba se mesclam e integram àquelas existentes no próprio bairro da cidade turística que o envolve. Tal particularidade de abordagem extrapola eventuais metodologias existentes, sendo o mais procedente que se ofereça um diagnóstico com base no inventário da oferta turística de Madureira e do próprio Roteiro do Samba amparado por instrumentos de pesquisas.

Desta feita, para diagnosticar o potencial turístico de um Roteiro do Samba, torna-se necessário o ordenamento das ações de planejamento (tanto em nível estratégico, como tático e operacional), tornando-se imperativo para tal, seguir uma metodologia eficiente para suporte do respectivo estudo.

Neste contexto, avaliar o potencial turístico de um roteiro, diz respeito a busca, por meio de argumentos metodológicos, de dados e fatos conferidos e com fundamentos que comprovem as particularidades do mesmo, sendo que estas darão formas ao planejamento e nortearão as ações suscetíveis ao seu implemento.

O diagnóstico resultante do estudo deverá conter um mapeamento e reconhecimento da oferta turística local sob forma quantitativa, onde constem dados da infraestrutura, dos serviços diretos e os de apoio. A identificação do potencial do Roteiro do Samba será aferida qualitativamente, entre agentes de turismo, profissionais diretamente envolvidos com o turismo, formadores de opinião e de visitantes/turistas. Como complemento e base metodológica, e de modo a fornecer dados quantitativos e qualitativos, será aplicada uma pesquisa de percepção turística local na população da área do Roteiro do Samba, incluindo nesta amostragem, os elementos que atuam diretamente no *trade* turístico, inclusive as entidades e o poder público.

Uma vez obtido um diagnóstico, o estudo deverá apresentar um painel da oferta turística e uma análise ambiental.

A montagem do Roteiro do Samba e suas potencialidades passará então para uma etapa de elaboração, onde constem um roteiro sob forma de pré-projeto com uma amostra rascunhada, do fluxo dos trabalhos (workflow), de uma oficina de validação que seja fruto da percepção da população em torno do Roteiro do Samba e, conseqüentemente, a conclusão final do roteiro.

A implementação do Roteiro do Samba será apoiada por um movimento de mobilização que permita a introdução do Roteiro do Samba em função da tipologia do seu roteiro. Como suporte de implantação do Roteiro do Samba, um plano de comunicação deverá ser esboçado com a indicação de ações compartilhadas e realização de parcerias.

Descrevendo o “passo a passo” deste estudo, com permeações a todos os processos, pode-se analisar que os fundamentos informacionais se sustentam, inicialmente, na análise da oferta existente, e, por conseguinte, nas perspectivas de demanda – não apenas para a atividade turística de maneira geral, mas em base, o Roteiro do Samba.

De maneira estruturante, a seguir se apresentam as etapas que sustentam o estudo prévio e as percepções do meio no qual o Roteiro do Samba será inserido:



O Diagnóstico inicial se fundamenta em três olhares sobre o potencial turístico de Madureira, sendo o primeiro sustentado pela análise quantitativa da oferta turística local – em que é apoiado o levantamento de dados sobre a infraestrutura quanto a qualidade receptiva, seja de visitantes ou de turistas. Mensura-se ainda, nesta fase, o dimensionamento do trade direto, ou seja, o quantitativo de equipamentos, serviços de apoio ao turista – e ainda, a oferta local de atrativos, seja natural ou artificial.

Após este mapeamento, se faz necessário um estudo da Demanda Turística, sob a ótica dos agentes de turismo, visitantes, e formadores de opinião. Intenciona-se nesta fase a aferição e perspectiva de procura do produto turístico, denominado aqui de Madureira, bem como a temática Samba, sob a estrutura de um roteiro turístico elaborado. Consolida-se ainda a discussão com formadores de opinião sobre a perspectiva de ser criado o Roteiro do Samba, e suas proposições sobre este assunto.

Retorna-se o olhar para o bairro, e são feitas análises setoriais com moradores, *trade* turístico local e até mesmo o diálogo com entidades e poder público – direcionando instrumentos de pesquisa para identificação e opinião destes atores em todo o processo de roteirização, promoção e comercialização do Roteiro do Samba.



**INSTRUMENTOS  
DE PESQUISA  
E AMOSTRAGEM**

**Mapeamento e Reconhecimento da Oferta Turística Local**

- Questionário - Inventário da Oferta Turística Local (*Equipamento Turístico*)
  - Estudo Quantitativo
  - 128 respondentes
  - Adoção de escolha da amostra espontânea
  - Definido o método exaustivo para o cronograma da pesquisa
- Questionário - Inventário da Oferta Turística Local (Atrativo Turístico)
  - Estudo Qualiquantitativo
  - Levantamento de dados secundários (*Desk Research*)

**Identificação do Potencial do Roteiro**

- Questionário - Agentes de Turismo (*Google Forms*)
  - Estudo Quantitativo
  - 69 respondentes
  - Adoção de escolha da amostra espontânea, aleatória
  - Definido o método exaustivo para o cronograma da pesquisa
  - Adoção da plataforma *Google Forms* para levantamento de dados
- Questionário - Pesquisa de Opinião com os visitantes na cidade do Rio de Janeiro
  - Estudo Quantitativo
  - 655 respondentes
  - Adoção de escolha da amostra estratificada, sustentada por critérios probabilísticos (perfil do turista da cidade do Rio de Janeiro - Fonte: MTur e FGV - 2014)
  - Definido o método probabilístico, com cálculo amostral:
    - 4% margem de erro e 95,5% de grau de confiança
  - Uso de questionário estruturado, com perguntas fechadas e semiabertas
- Roteiro de Entrevista (Formadores de Opinião) - Roteiro do Samba
  - Estudo Qualitativo
  - 12 Entrevistas pessoais
  - Adoção de Roteiro de Entrevistas (perguntas abertas)
  - Adoção de julgamento, para escolha da amostra (entrevistados)

**Percepção Turística Local**

- Questionário - Percepção e Opinião dos Moradores de Madureira quanto ao Turismo Local
  - Estudo Quantitativo
  - 630 respondentes
  - Adoção de escolha da amostra espontânea, aleatória simples
  - Definido o método probabilístico, com cálculo amostral:
    - 4% margem de erro e 95,5% de grau de confiança
  - Uso de questionário estruturado, com perguntas fechadas e semiabertas
- Evento de apresentação dos resultados da pesquisa - Grupo Focal (*Discussion Group*)
  - Estudo Qualitativo
  - Adoção de Roteiro de debate (informal)
  - Instrumento final de validação do estudo (diagnóstico e proposta de roteiro)



### 3. A IMPORTÂNCIA DO TURISMO NO BRASIL E NO MUNDO

No total, cerca de 1,235 bilhão de turistas percorreram o globo no ano de 2016, 46 milhões a mais do que no período anterior. Conforme constam do relatório da Organização Mundial do Turismo (OMT), divulgado em janeiro de 2017, os números apontam para uma elevação de 3,9% no movimento de viajantes no mundo no ano passado. Os resultados se baseiam em dados preliminares e foram repassados por vários destinos. Números mais detalhados serão apresentados na futura edição de abril do Barômetro Mundial do Turismo da OMT.

Ainda segundo a OMT, 2016 se tornou o sétimo ano seguido de crescimento do segmento após a crise financeira global de 2008, uma sequência não contabilizada desde a década de 60. Este crescimento motivou uma declaração de que “O turismo tem demonstrado extraordinária força e resiliência nos últimos anos, apesar de muitos desafios, particularmente aqueles relacionados à segurança”, dita pelo secretário-geral da organização.

A Ásia e a região do Pacífico foram os principais influenciadores do crescimento mundial do turismo com seus 8% de crescimento, impulsionados pela forte demanda de mercados regionais. A África também apresentou grande recuperação,

também um crescimento de 8%, após dois anos de baixo desempenho. Enquanto que na Europa houve 2% de aumento, o crescimento superior em alguns destinos compensou reduções em outros. O continente americano confirmou os resultados registrados nos dois anos anteriores, com um aumento do número de turistas de 4,3%, acima da média mundial, apontou o mesmo relatório da OMT.

A região Central e a do Sul nas Américas contribuíram fortemente para o aumento global com a chegada de turistas internacionais ao continente, que somaram 201 milhões de viajantes, com a América do Sul registrando um aumento 6,3%, a Central (6.1%), do Norte (3,6%) e Caribe (4,3%).

A última pesquisa do Painel de Peritos da OMT evidencia um sentimento de otimismo quanto ao turismo em 2017. Cerca de 63% de um total de 300 entrevistados pela própria OMT em seus eventos esperam resultados melhores dos que os do ano passado. A organização projeta um crescimento de 3% a 4% nas chegadas internacionais em todo o mundo, com destaque para as regiões da África e Pacífico (5% a 6%), das Américas (de 4% a 5%) e da Europa (de 2% a 3%).

Em 2016, quando sediou os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, o Brasil recebeu 6,6 milhões de estrangeiros. Trata-se de um recorde histórico, além de uma alta de quase 5% em relação a 2015. Segundo o Ministério do Turismo, em termos de divisas este movimento injetou um pouco mais de US\$ 6,2 bilhões na economia nacional (cerca de R\$ 21 bilhões). Na geração de receitas, o resultado de 2016 foi 6% superior ao do ano anterior, quando os visitantes realizaram gastos de US\$ 5,8 bilhões.

Atualmente no Brasil, o turismo representa cerca de 3,6% do PIB (Produto Interno Bruto), empregando mais de 10 milhões de pessoas direta e indiretamente. O turismo estimula um desenvolvimento limpo e sustentável, e já há ampla percepção do princípio de preservar para gerar renda. Além do

seu espectro econômico, o turismo contribui também para a ampliação do autoconhecimento do povo brasileiro, matizando a diversificação de suas referências históricas, culturais e sociais.

Em contrapartida, a atividade turística também estimula o desenvolvimento do país, ao injetar recursos e investimentos na economia. Na comparação com os principais produtos de exportação geradores de receitas para o Brasil, o volume da receita dos serviços turísticos os coloca na quarta posição em geração de divisas, à frente das receitas obtidas com exportação de açúcar de cana, farelo e resíduos da extração de óleo de soja, carne de frango, café cru em grãos e automóveis de passageiros.

O turismo é um dos setores em expansão no Brasil que vem apresentando números sempre crescentes em todas as categorias, inclusive turismo de negócios, de luxo e de aventura. Independentemente da situação econômica local, existem múltiplas opções de serviços e investimentos, uma vez que o mercado oferece uma extensa variedade de produtos e serviços, atingindo, desde a fase de planejamento de uma viagem até o término da estadia no destino e seu retorno.

O Brasil é hoje um destino turístico bem diversificado, pois conta com uma variedade de ofertas, atingindo muitos segmentos: do usual sol e praia, do ecoturismo e aventuras em diversas regiões, de cultura, de negócios e eventos, do turismo de esportes ao mais recente, o LGBT (talvez precise decifrar essa sigla). O país oferece roteiros e produtos turísticos de todos os níveis para satisfazerem os diferentes públicos ao longo do ano. Mais recentemente, a gastronomia também vem ganhando um importante papel. Em 2014, uma pesquisa feita durante a Copa, indicou que 93,2% dos visitantes aprovaram a culinária local, inclusive indicando nossos pratos como elementos característicos da cultura brasileira.

O Brasil ocupa a 27ª posição no índice de competitividade em viagem e turismo, que considera diversos aspectos, entre os quais o país se destaca em: 1ª posição em recursos naturais e 8ª posição em viagens de negócios. Contudo, o país ainda tem muito espaço a ocupar em relação ao aproveitamento de todas as oportunidades deste mercado. Em termos globais, 87,4% dos gastos no turismo foram realizados por viagens a lazer (R\$ 312,2 bi). Porém, 93,5% do valor movimentado na economia do setor foram gerados pelos turistas domésticos.

É fato que o número de brasileiros aumentou nos últimos anos, pois de alguma forma, alguns conseguiram fazer isso como forma de turismo, e muitos precisaram ou optaram por se deslocar para outras cidades nacionais ou países. No entanto, esse movimento foi intensificado mais pelo transitório crescimento da economia do que por ações de Marketing.

Apesar dos efeitos da atual crise econômica que o país enfrenta, o mercado de turismo está otimista com os resultados que serão alcançados em 2017. É o que mostra a Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET) encomendada pelo Ministério do Turismo à Fundação Getúlio Vargas.

Quase 90% dos empresários entrevistados informaram que farão aportes para investimento em seus negócios. Dentro deste espírito, destacam-se os segmentos de transporte aéreo, locadoras de automóveis e operadoras de turismo onde 100% dos entrevistados afirmaram que realizarão investimentos. A expectativa também é elevada nas áreas de meios de hospedagem (94%), promotora de feiras (82%) e agências de viagens (82%). A injeção de recursos em setores tão capitalizados como o de serviços turísticos, desde hotelaria, refeições ao receptivo entre outros, tem um efeito impressionante nas economias locais de muitos municípios.

No ano passado, os segmentos pesquisados registraram um pequeno crescimento de 0,3%. Os melhores resultados de faturamento foram observados

nas empresas organizadoras de eventos (18,6%), locadora de automóveis (6,2%) e meios de hospedagem (5,1%).

No presente cenário de altas taxas de desemprego, uma notícia alentadora é que o mercado de trabalho poderá apresentar um leve crescimento de 0,2% com alta nos segmentos de organização de eventos (4,7%), agências de viagens (2,3%) e transporte aéreo (1%). Em relação ao quadro de pessoal foi registrada uma queda de 5,9%. As maiores reduções foram observadas nas agências de viagens (17,8%) e operadoras de turismo (11,2%).

Confirmando a tendência dos resultados do trabalho da PACET, a expectativa é de crescimento para 81% do mercado pesquisado, sentimento amparado pela perspectiva de retomada do crescimento econômico e o aumento no número de brasileiros viajando pelo Brasil. Ainda segundo o estudo, 14% dos entrevistados acreditam na estabilidade e apenas 5% na redução do mercado. A pesquisa ouviu representantes das 80 maiores empresas de turismo do país.

Os resultados comprovam que o turismo é uma atividade com grande potencial para colaborar com a melhoria do cenário econômico do país que atravessa momento de mudanças profundas. Não obstante, existe preocupação governamental para proporcionar o melhor ambiente de negócios para a atração de investimentos no setor. Recentemente, o MTur lançou o Brasil + Turismo, um pacote com medidas para desburocratização do setor e geração de emprego e renda através do Turismo.

*Fontes: Ministério do Turismo – MTur e Relatório 2017 OMT*



## 4. MAPA DO TURISMO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

A cidade do Rio de Janeiro é uma combinação memorável entre o mar, as montanhas e a vegetação de suas matas e florestas. Apelidada de Cidade Maravilhosa, o Rio de Janeiro, ou simplesmente “Rio” como é conhecido mundialmente, contém atrativos naturais deslumbrantes, uma história única e uma espontaneidade de seu povo que induz à festa e ao acolhimento, além dos diversos monumentos icônicos que são marcos famosos e conhecidos em todo o planeta. A combinação de tantos fatores torna a cidade do Rio de Janeiro um destino incomparável e memorável.

Fundada em 1565, a cidade com mais de quatro séculos e meio de história abriga tesouros fascinantes em sua arquitetura urbana, possuindo museus de acervos invejáveis e ocupando uma posição inegável de janela do Brasil. Successivamente, a cidade foi capital do Estado do Brasil a partir de 1673, do Império do Brasil entre 1822 e 1889 e da República dos Estados Unidos do Brasil até 1960, quando a sede do governo foi transferida para a Brasília.

Sua importância remonta aos tempos de antiga capital e centro do Império Português no início do Século XIX. Conhecida também como a Terra do Carnaval e do Samba, a cidade abriga inúmeros teatros, casas de shows, centros comerciais e gastronômicos, e pelo seu clima, sua visita ocorre durante o ano inteiro.

As particularidades geográficas da cidade garantem ao Rio de Janeiro uma condição de cidade única. Vários pontos da cidade são molduras para paisagens fabulosas, sendo uma característica tão marcante que foi a primeira cidade do mundo a receber da Unesco o título de Patrimônio Mundial na categoria Paisagem Cultural.

Além de seus atrativos emblemáticos como o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, a cidade oferece outros programas dirigidos para os temas de natureza, aventura, religião, história, música e cultura. O leque de atrações vai desde os passeios pelo Jardim Botânico e no bondinho de Santa Teresa, às visitas ao Centro admirando suas joias arquitetônicas inclusive seus museus, igrejas e locais de interesse, passando pela possibilidade de voar de asa delta da rampa da Pedra Bonita. Enfim, um conjunto das mais variadas possibilidades.

O esporte também é um aspecto marcante da paisagem e da cultura do povo carioca e este aspecto influenciou para que a Cidade Maravilhosa fosse escolhida para sediar as Olimpíadas em 2016. Com seus 90 km de litoral, a orla do Rio recebeu partidas de vôlei, na praia de Copacabana, e ainda natação em mar aberto, a Lagoa Rodrigo de Freitas foi palco das competições de remo e a Baía de Guanabara de iatismo. Percursos na cidade acolheram provas de ciclismo e maratona. A cidade é o maior centro urbano de escalada do mundo e tem morros e montanhas com subidas de todos os níveis, como a Pedra da Gávea e o Bico do Papagaio.

No Parque Nacional da Tijuca, maior floresta urbana do mundo, também não faltam praticantes de caminhadas, ciclismo e trilhas. O Parque, além de preservar resquícios da Mata Atlântica, protege as nascentes e conserva bacias hidrográficas, como a dos rios Carioca e Maracanã, que abastecem parte da cidade.

Se o turista ou visitante quiser estender sua visita ao Rio até os subúrbios da zona norte da cidade, Madureira é uma pedida certa, pois o bairro tem muitos atrativos. Além de ser o berço do samba, o bairro é também um grande polo comercial. Mas Madureira vai além do seu Mercado e das suas escolas de samba, o bairro abriga um dos maiores parques do Rio, o Parque Madureira, com cerca de 93 mil m<sup>2</sup>. No bairro se encontram também a Casa do Jongo, o baile charme no Viaduto de Madureira e a Feira das Yabás. Ou seja, Madureira proporciona muita cultura e diversão e é parte inseparável na formatação de um Roteiro do Samba.



## 5. MERCADO TURÍSTICO E TENDÊNCIAS PARA OS SEGMENTOS

O mercado turístico é o ambiente onde fluem a oferta e a procura de produtos turísticos e serviços, com seus compradores e vendedores. Os fornecedores oferecem diferentes tipos de produtos e serviços que podem ser ajustados às diferentes necessidades e motivos de compra dos compradores. Portanto, torna-se necessário reconhecer e classificar o segmento dos compradores para oferecer-lhes os serviços existentes neste vasto mercado.

Os elementos que compõem o mercado turístico estão basicamente ligados a várias demandas, desde alimentação, passando por meios de hospedagem, pelas atrações turísticas, às exigências de cada grupo ou segmento. Estas demandas se inserem em um conjunto de atributos, valores, serviços e produtos para o mercado (público) e exigem operadores capazes de atender determinadas necessidades de motivação, recreação, lazer, viagens de férias e até mesmo de trabalho.

Os visitantes (incluindo-se neste grupo os turistas e viajantes) estabelecem os padrões da demanda turística e são afetados por fatores:

- Internos, como as motivações que os fazem se deslocar e viajar; e,
- Externos, que abrangem as mudanças econômicas, demográficas e sociais, e seguramente, outros fatores como os tecnológicos, políticos, ecológicos, de segurança pública e de outras várias formas de planejamento espacial.

O mercado se adequa aos fatores (derivado de sua relação com a oferta) através do conhecimento da real oferta turística, inclusive com o desenvolvimento de produtos que contenham elementos que atraiam os turistas para um determinado destino e que possam satisfazer as necessidades destes clientes.

O mercado turístico é onde converge a oferta de produtos e serviços de turismo que se direciona aos interessados que são ou estão motivados para consumir os produtos e serviços turísticos. Já a oferta turística é baseada em recursos (no potencial que tem um centro turístico para atrair e motivar os turistas e das infraestruturas - elementos fixos que compõem o negócio) que atraiam e forneçam os desejados serviços relevantes aos turistas.

Em meados do século XIX, o real e definitivo desenvolvimento do mercado turístico se inicia em uma época na qual os avanços trazidos pela Revolução Industrial passaram a influenciar os movimentos para atender novas demandas, tais como os efeitos sócios econômicos de descanso, de lazer, de cultura, e outros surgidos com essa Revolução. O britânico Thomas Cook é considerado por muitos, como o primeiro empresário a considerar o turismo como uma atividade de natureza comercial. Em 1841, foi solicitado a estruturar a primeira excursão organizada da história do turismo. Uma década mais tarde, Cook alavancou o comércio de turismo ao fundar uma agência de viagens (conhecida com o nome de Thomas Cook & Son), algo nunca concebido até então. O grupo em muito prosperou e existe até hoje como um conglomerado de empresas.

O mercado turístico vem, desde então, se desenvolvendo exponencialmente e se formando pelas mutações dos quadros sociais e econômicos que criam as condições para uma troca de mercadorias e/ou serviços turísticos. O conhecimento público mais imediato deste mercado se refere às ações e formas pelas quais os indivíduos planejam suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu ambiente. Usualmente, tal necessidade temporal pode compreender um período que, geralmente, dura mais de um dia e não mais de doze meses.

Atualmente, o mercado turístico é um dos principais em todo o mundo. Sua realidade inclui desde o turismo de massa (com grandes grupos de pessoas mobilizadas por operadores turísticos) ao turismo individual e personalizado (com indivíduos que organizam seus próprios roteiros e atividades sem a intervenção direta de terceiros). Tornou-se assim, um gigantesco mercado, uma engrenagem globalizada e um conjunto de atividades e serviços que afetam a vida de bilhões de indivíduos no planeta. Seu faturamento corresponde a 9 % do PIB mundial, alcançando a marca de um trilhão de dólares.

É notável que o progresso da civilização permita que haja oportunidades para que nós, humanos, possamos aproveitar ao máximo nosso potencial, com a indicações de tantas experiências diferentes quanto possíveis. O indivíduo é convidado pelo amplo leque de emoções que o turismo pode proporcionar, tais como provar culinárias diferentes ou ouvir músicas de novos estilos, enfim poder apreciar outros tipos de vida, da diversidade de paisagens e da sensação de importância deste tipo de experiência para seu engrandecimento, seja pessoal e/ou social. Por algum motivo, o viajante é tentado a escapar da sua rotina diária e através do lazer turístico, partir para locais onde possa vivenciar tudo aquilo que venha a ampliar sua visão pessoal, cultural e geográfica.

Além desta visão romântica, a sociedade vem estimulando o consumo de produtos e também de experiências, e, seguramente, o turismo se

encaixa dentro de desejos e planos de muitos consumidores. Passa a ser um objeto de desejo, onde se incorpora um forte traço de envolvimento emocional pelas razões de prazer e realização.

Para entender como o mercado de turismo está estruturado, deve-se primeiro definir as características dos produtos que ele oferece, prevendo e planejando os produtos também surgidos e concebidos pela influência das tendências do mercado turístico, pois seu produto possui características muito especiais e que não são compartilhadas com outros setores de produtos de negócios.

As tendências surgem na procura turística, quando se projetam os meios e motivações nos quais, conjuntos de turistas estão sensibilizados para uma série de produtos turísticos e seguramente, os serviços para atenderem suas necessidades de descanso, recreação, lazer, negócios, etc.

Visivelmente, uma das principais tendências tem sido o uso generalizado da tecnologia quando se trata de viagens. As inovações tecnológicas e o uso de ferramentas para a promoção do turismo envolvem desde as imagens e informações com realidade virtual, que permitem que o cliente vivencie o local antes do fechamento do pacote de viagem, além da passagem do seu meio de transporte. Também é um destaque, o uso de inteligência artificial para auxiliar em pesquisas e na prestação do serviço. Ou seja, a tecnologia é fundamental para o turismo nos dias de hoje.

A geração dos *millennials* busca principalmente a praticidade e rapidez de obtenção de informações que irão influenciar a escolha de um destino. Já foi a época em que os consumidores ficavam apreensivos de comprar online e, hoje em dia, é bem raro conhecer alguém que nunca tenha feito pelo menos uma compra pela internet, seja este consumidor, da geração dos *millennials* (consumidores nascidos após implantação da internet), da geração X (nas-

cidos entre 1960 e 1970) e os da geração *baby boomer* - os sêniores da terceira idade nascidos pós-segunda guerra mundial.

Seguindo essa linha, o consumidor prefere a facilidade de planejar suas viagens e resolver seus problemas sem ter que sair de sua casa ou mesmo falar ao telefone. Segundo uma pesquisa realizada pela Booking.com, 40% dos viajantes assíduos, já esperam planejar seu feriado ou férias utilizando somente o smartphone, enquanto 52% pretendem utilizar mais o uso de aplicativos relacionados a viagens. O compartilhamento, associado a ferramentas como Airbnb e Uber, deve se desenvolver ainda mais em 2017, com o possível surgimento de novas ferramentas.

Destinos já considerados “tradicionais” para agentes de viagens, como Porto de Galinhas para os amantes de praia e a Flórida para os que querem viajar para o exterior continuarão ocupando uma grande fatia no mercado de viagens. Mas, uma nova tendência para o setor turístico é a dos locais pouco explorados. Percebe-se que turistas que já visitaram os destinos “habituais” buscam novas experiências, portanto, há uma aposta em explorar destinos inusitados, ou pouco explorados, inclusive até com a proposta em fazê-los por mochilões.

Muito além de apenas visitar, os turistas buscam vivenciar, se envolver e ter experiências no destino. Os destinos exóticos e de aventura têm mercado presença como sendo um dos mais procurados. A busca pela experiência é uma das fortes tendências para o turismo que se apresenta atualmente. Este segmento oferece justamente o que nome sugere: uma experiência única ao viajante que procura fugir do tradicional. Oferecer opções como conhecer uma tribo indígena na Amazônia ou, para aqueles que preferem um roteiro internacional, um pacote para destino longínquo, incluindo um roteiro com visita a cavernas e florestas podem motivar seu cliente que não pretendia fazer as malas e viajar.

Uma das fortes motivações para fazer as malas e embarcarem uma viagem ou vivenciar um destino ou uma nova experiência é justamente fugir da rotina e aproveitar para conhecer algo novo, longe da correria do dia-a-dia, acordar cedo para o trabalho, ficar parado no trânsito, trabalhar, estudar etc. O consumidor do turismo sonha em sair um pouco do habitual. Nesta tendência, o ecoturismo e as viagens sustentáveis se consolidam como uma aposta do mercado. Muito verde, o contato com a natureza, roteiros sustentáveis e distância da cidade grande convergem em uma tendência, segundo as pesquisas. Dados levantados pelo estudo apontam que 36% dos viajantes assíduos preferem viagens sustentáveis e 39% já tem interesse em ecoturismo.

As *bleisures*, expressão inglesa que mescla *business* (trabalho) e *leisure* (lazer) fazem parte, também, de uma forte tendência. Segundo uma pesquisa da Booking.com, 40% dos viajantes a negócios fazem *bleisures*, ou seja, aproveitam sua viagem a negócios também para o lazer. A expectativa é que 46% dos turistas a trabalho também realizarão *bleisures*, simultaneamente, esse ano. De 2005 a 2015, esse tipo de turismo, que une viagem de negócio ao lazer, cresceu 400% e a tendência é de que continue a se desenvolver.

A praticidade surge como tendência relacionada à personalização de serviços: sob o mote de que “menos é mais”, o turista escolhe e paga somente o que necessita, como wi-fi, disponibilização de aparelhos eletrônicos ou até mesmo o aluguel de roupas especiais de viagem.

Ainda como uma fonte de indicação das tendências no universo turístico, o estudo utilizou dados do relatório de 2016 do TripAdvisor Barometer, produzido por um dos maiores e mais influentes sites de viagens que fornecem informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo, que também incluem fóruns de viagens interativos.

Esta edição do Barometer se concentrou nas tendências entre seus clientes e os donos de negócios ligados ao turismo. O relatório deu ênfase especial às necessidades e comportamentos de três gerações diferentes: a geração dos *Millennials*, da Geração X e da Geração dos *Babyboomers*, quando em viagens a negócios e/ou lazer. Vários indicativos interessantes são observados nesta edição do Barometer 2016, uma vez que a pesquisa foi aplicada com entrevistas feitas em 33 países, levando em conta o gênero dos entrevistados, assim como os grupos etários.

O relatório revela informações que incluem comportamentos de viajantes e suas decisões, desde as várias maneiras de aquisição de bilhetes afetadas pela demografia, da importância da cultura como razão ao selecionar um destino, sobre a presença do site TripAdvisor como fornecedor de informações sobre acomodações e destinos, das tipologias que demonstram diversas características dos viajantes e os variados formatos de viagens turísticas que resultam em destaques no comportamento de decisão para acomodação e transporte.

Ou seja, o relatório prioriza, no assunto turismo, as influências pessoais, demográficas, etárias, a disponibilidade de recursos para acomodação e deslocamento, os motivos pessoais para escolha do destino e outros fatores ligados aos desejos e necessidades dos turistas passaram a ter um peso enorme no processo de decisão destes consumidores.

Ainda de acordo com o Barometer, viajantes no grupo etário de 18 a 34 anos são mais inclinados a escolher um destino baseado em recomendações e no custo/benefício, inclusive pelo destino ser mais apropriado para sua faixa etária. Dos viajantes acima dos 55 anos, 14 % destes escolhem o mesmo destino que frequentam todos anos, comparados aos 7 % da faixa 18/34 anos. Já entre as famílias, estas indicam preferências diferentes, pois somente um quarto delas visita um destino por causa de sua cultura ou socie-

dade, sendo que 37 % escolhem um destino pela receptividade a famílias, comparados com os 15 % dos demais turistas fora deste grupo familiar.

Através desta dimensão multifacetada e potencializada pela tecnologia, o Roteiro do Samba passará por um processo por meio deste estudo, com o objetivo de avaliar a oferta de um produto específico, diferenciado e que contenha um aspecto histórico, cultural e social em seu itinerário. Em suma, elaborar um roteiro que agregue um produto turístico ao mercado turístico da cidade do Rio de Janeiro, sem deixar de alocar a devida importância das informações que podem ser obtidas a qualquer momento na internet, sobretudo nas indicações de gostos, preferências e tendências do viajante/turista. O Roteiro do Samba deverá ser prontamente acessível pelos meios tecnológicos, com informações que o caracterizem e facilitem o seu conhecimento.

## 5.1. Segmentação turística

A segmentação é vista como uma maneira de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Com este foco, as análises deste trabalho foram estabelecidas a partir dos elementos de maior identidade turística do território estudado, além das características e variáveis da demanda turística atual. Ao adotar a segmentação como estratégia, procura-se, inicialmente, organizar os segmentos da oferta existente à ótica do turista.

Conceitualmente, a segmentação do turismo origina-se das “atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outras”. O Brasil adota os conceitos estabelecidos pela Organização Mundial de Turismo (OMT) e a segmentação aplicada a organização do planejamento turístico municipal leva em conta o zoneamento por vocação turística.

O mercado interno e os fluxos turísticos domésticos no Brasil se revigoraram com o aumento da renda média e do consumo das famílias na década anterior. O surgimento de uma nova classe média no Brasil constitui uma oportunidade de fortalecimento do mercado de turismo doméstico e do reconhecimento dele como importante fator de desenvolvimento econômico e social. Novos produtos entraram na pauta de consumo dos brasileiros, as viagens podem e devem ser incluídas neste rol, potencializando o consumo doméstico e aquecendo a economia.

As viagens domésticas no Brasil vêm crescendo nos últimos anos. Os números apresentam uma expansão de 12,5% de 2005 a 2007, quando foram realizadas em torno de 156 milhões de viagens domésticas. Considerando a taxa de permanência média de 8,5 dias, conforme aferida por pesquisas amostrais e domiciliares, foram gerados 1,33 bilhões de pernoites no ano de 2007, em todo o país. Ainda de acordo com a referida pesquisa, o gasto médio por dia realizado pelos turistas foi de R\$ 58,60 em 2007, o que permite estimar um montante de R\$ 9,14 bilhões mobilizados pelo mercado do turismo doméstico no Brasil naquele ano.

Apesar de comentários não pessimistas sobre o turismo no Brasil nos próximos anos, os turistas, principalmente os brasileiros, buscarão destinos mais próximos para realizar viagens, devido à instabilidade econômica do País o que influencia de sobremaneira os destinos locais.

Uma importante informação sobre o mercado interno refere-se à predominância dos deslocamentos realizados no interior dos próprios Estados em quase todas as Unidades da Federação, à exceção do Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás e Mato Grosso do Sul. Este percentual de fluxos interestaduais varia de 29,8% a 87,4%. Com relação aos fluxos interestaduais, São Paulo recebe o maior contingente de turistas domésticos com 27,2% do total de todo o País. Também é o maior emissor de turistas domésticos para outros estados (30,4% do total de todo o País).

## 5.2. Vocações turísticas

No que se refere à oferta turística local, o município apresenta recursos ímpares que, aliados à criatividade do povo, possibilitam o desenvolvimento de diferentes experiências.

A transformação de tais recursos em atrativos facilita a formatação de produtos adequados ao segmento de público-alvo determinado, auxilia a identificação dos públicos mais rentáveis, direciona os esforços empregados para promoção e comercialização do produto e, por fim, aperfeiçoa o investimento realizado, já que as ações passam a ser direcionadas ao público específico.

Ao adaptar os produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas, utiliza-se a segmentação como estratégia principal. Para tanto, são necessárias medidas que visem a estruturação, o desenvolvimento, a promoção e a comercialização adequadas à singularidade de cada segmento.

É necessário entender que o turista, hoje, tem expectativas que vão além da contemplação passiva dos atrativos. Esse novo perfil de turista, ativo e criativo, quer realizar um desejo, além de se sentir um ator importante na construção do produto visitado.

Este turista, que está cada vez mais autônomo e bem-informado, busca envolver os parentes e amigos nesse processo, fazendo com que a viagem não seja somente lazer, mas também uma atitude militante de partilhar o ambiente, a comunidade visitada e a cultura local, vivendo experiências inesquecíveis e obtendo o poder de convencer as pessoas próximas a tomarem essa atitude, ou seja, viajar com inteligência.

Analisando as megatendências do setor de turismo, aponta-se para a participação do segmento lazer, principalmente em função da elevação dos níveis

de estresse dos grandes centros urbanos e da necessidade de se buscar qualidade de vida. Como consequência, as mudanças no setor mostram que a base da clientela se transforma rapidamente.

A grande vantagem de atender a vários tipos e segmentos turísticos é a minimização da sazonalidade, pois, ao se trabalhar com vários públicos-alvo, o bairro torna-se mais adaptável aos fluxos turísticos, independentemente da época do ano.

Foram colocados em destaque os possíveis segmentos a serem trabalhados em Madureira. Por meio de uma comparação em paralelo com a pesquisa realizada, os segmentos de Turismo de Eventos Esportivos, Culturais, são praticados por todas as faixas salariais.

Realizada a análise das potencialidades turísticas, da percepção dos moradores quanto à atividade turística, dos visitantes e suas opiniões e das entrevistas com os formadores de opinião sobre o desenvolvimento da atividade, cabe ao estudo estabelecer algumas direções a serem seguidas em prol do amadurecimento da vocação-potencialidade turística.

O Roteiro do Samba, em Madureira, apresenta-se como possível produto com possibilidades palpáveis de se desenvolver turisticamente, a partir de ações de melhoria na infraestrutura básica e turística, uma forte estrutura de paisagem alinhada a uma qualificação da mão de obra e à sensibilização da população para o benefício da atividade turística.

A segmentação aplicada à organização do planejamento turístico do Roteiro do Samba leva em conta o zoneamento por vocação turística. Dentro desta perspectiva, listamos abaixo os segmentos turísticos do Roteiro do Samba que apresentam evidentes potencialidades.

**Turismo Histórico Cultural** - Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência e ao conhecimento do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, dos elementos que valorizam e promovem os bens materiais (arquitetura, literatura, artes visuais etc.) e imateriais (folclore, danças, costumes, história etc.). A definição de turismo histórico-cultural está relacionada à motivação do intelecto do turista, especialmente daquele indivíduo que almeja uma vivência deste patrimônio, além de determinados eventos culturais. Todavia, é necessário que esta vivência preserve a integridade destes bens culturais. Vivenciar a cultura de um povo e local implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura e seus aspectos. A primeira é a do conhecimento, da busca em aprender e entender o objeto da visitação. A segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto visitado, e conseqüentemente, da interação turista / morador. É importante notar que o acervo histórico cultural do Roteiro do Samba é complementado pela presença arquitetônica e pela oportunidade de haver lugares históricos e uma forte manifestação cultural.

A experiência turística verdadeiramente cultural do Samba envolve a comunidade como protagonista, compreende a dimensão da preservação e da interpretação de bens culturais (patrimônio cultural), traduzindo seu sentido e valor para quem os visita. A interpretação, associada aos princípios da educação patrimonial, é mais do que informar, em sua essência. Ela deve ter a capacidade de convencer as pessoas do valor e dos significados do patrimônio, promovendo assim uma relação de respeito e atitudes conscientes de conservação.

O desenvolvimento turístico do Roteiro do Samba deve considerar a vocação do produto, envolver a comunidade para que ela participe, verdadeiramente, do processo e possa usufruir de seus resultados. E a interpretação e a

educação patrimonial são os instrumentos adequados para promover essa integração, oferecendo aos moradores a possibilidade de redescobrir novas formas de olhar e apreciar o lugar onde vivem. Se a comunidade conhece e valoriza seu patrimônio e se orgulha do que é, ela se torna um elo importante na interação com o visitante, contribuindo para sua interpretação, para conduzir seu olhar e sensações sobre o lugar, bem como para a sensibilização dos atores comerciais. O envolvimento da comunidade é uma das premissas para o desenvolvimento sustentável do Turismo Cultural. Para tanto, recomenda-se a realização de um trabalho contínuo de interpretação e educação patrimonial material e imaterial. Tal ferramenta consiste em um processo permanente e sistemático focado no patrimônio cultural, com vistas ao conhecimento, à apropriação e valorização de sua herança cultural, que são fatores-chave para a preservação e conservação do patrimônio, e para o fortalecimento dos sentimentos de identidade e cidadania.

Do ponto de vista do turismo, esse trabalho pode levar a alguns resultados, tais como:

- Disponibilidade de informações sobre a história local, possibilitando repassá-las aos turistas;
- Entendimento e valorização do Samba como patrimônio pela comunidade, para elevar a autoestima e o sentimento de orgulho, gerando atitudes positivas na interlocução da comunidade com o turista, melhorando o processo de interpretação e desenvolvendo posturas de respeito;
- Compreensão do Turismo Cultural como um meio de promoção e preservação do patrimônio.

**Produção Associada ao Turismo** - Configura-se como importante componente na estruturação e diversificação do produto turístico cultural, uma vez que

possibilita a inclusão da representatividade cultural e da identidade regional, enriquecendo roteiros turísticos desenvolvidos e comercializados na cidade do Rio de Janeiro, em especial os ligados ao segmento. Torna-se, ainda, um instrumento passível de apoiar a promoção e a comercialização dos destinos turísticos, valorizando, assim, a diversidade cultural brasileira e conferindo identidade ao produto, ao vincular os saberes e fazeres locais. Com isso, a manifestação dos traços de identidade de um lugar torna-se um diferencial para promover o encantamento do turista, elevar seu tempo de permanência no destino e, conseqüentemente, seus gastos, gerando renda para a população local.

Para tanto, é imprescindível a realização de levantamentos que visem à identificação das oportunidades de agregação de valor ao produto turístico por meio da Produção Associada ao Turismo. Assim, são de fundamental importância iniciativas que fomentem e promovam esses produtos e sensibilizem guias de turismo e agentes de viagem, incorporando essas ideias no roteiro, a partir da inclusão de produtos associados, possibilitando, com isso, um incremento no diferencial competitivo de produtos turísticos.

Por fim, a Produção Associada ao Turismo contribui para valorizar roteiros do Samba ao possibilitar a inserção do artesanato, manifestações culturais, a culinária típica brasileira e outros elementos autênticos e tradicionais de um povo e de um destino para a promoção da identidade local, contribuindo, assim, para o reconhecimento do turismo.

**Fomento a Eventos** - O calendário específico de festas é baseado em atividades locais, com alguma repercussão na cidade. Além dos eventos já programados, a topografia local e seus atrativos tornam Madureira muito interessante e ajustável para a realização de várias modalidades de eventos.





## 6. BAIRRO DE MADUREIRA

### Histórico de Madureira

As terras de Madureira incorporavam a freguesia de Nossa Senhora da Apresentação de Irajá (corruptela do termo tupi *yra-yá*, ou “o lugar de onde brota o mel”). Criada em 1647, a freguesia compreendia boa parte das terras situadas no sertão carioca, na antiga sesmaria concedida inicialmente a Antônio da França em 1568. Até a primeira metade do século XVIII, essas terras trocaram de mão diversas vezes, sempre por meio de concessões reais e sendo desmembradas em fazendas menores.

Em 1617, a área fazia parte da Fazenda do Campinho, de Dona Maria de Oliveira, cujas terras seriam adquiridas em 1800 pelo Capitão Francisco Inácio do Canto. Nesse longo período, a produção de lavouras movimentou os portos de Meriti Pavuna, por onde passavam faluas carregadas com açúcar e aguardente. A região foi sendo cortada por caminhos abertos pelas tropas de muares que viajavam regularmente pelo recôncavo da Baía de Guanabara. Nas terras destinadas aos engenhos de cana de açúcar, desenvolvia-se as culturas de milho, mandioca, feijão e pequenas criações de animais. O movimento pelos sertões fluminenses permitiu ainda o surgimento de uma pequena atividade industrial representada por olarias e fundições.

Na região também existiu o Forte de Nossa Senhora da Glória do Campinho, construído em 1822 e surgido na mesma época de outras fortificações da

cidade, sendo que a construção militar guardava a região contra possíveis ataques vindos pela Baía de Sepetiba. A guarnição ocupou o forte até sua desativação em 1831 e no mesmo local foi instalada a Fábrica de Artigos Pirotécnicos do Exército em 1851, lá funcionando até 1900. Desde então, a área é ocupada pelo 15º Regimento de Cavalaria Mecanizada, popularmente conhecido como Quartel do Campinho.

Destacava-se na mesma região, o Engenho do Portela, no Vale do Rio das Pedras, de propriedade de Miguel Gonçalves Portela, cuja produção o posicionava como um grande produtor de cana de açúcar, aguardente e rapadura. Já no século XVIII, o engenho passou a se chamar Fazenda do Portela. A fazenda fazia limite com a propriedade arrendada de Lourenço Madureira, um boiadeiro cujo sobrenome batizaria o futuro povoado.

O nome do bairro está ligado diretamente à pessoa deste boiadeiro - Lourenço Madureira, lavrador e criador de gado em terras da Fazenda do Campinho, onde se instalara como arrendatário do capitão Inácio Santo, o então poderoso dono da Fazenda Campinho. O arrendatário formou roças de mandioca e milho, fazendo prosperar as terras arrendadas. Desta forma, Lourenço recebeu o respeito e a admiração da população local pelo desenvolvimento que levou para a região.

Lourenço Madureira fez várias benfeitorias nas terras arrendadas, porém, a viúva do capitão arrendador, Dona Rosa Maria dos Santos decidiu expulsá-lo da propriedade, iniciando o processo através de denúncia ao Juiz de Fora Duque Estrada Furtado de Mendonça. Desta feita, teve início um litígio que alçou Lourenço Madureira à posição de protagonista do primeiro processo legal por posse de terras no Rio de Janeiro. O processo trouxe projeção e simpatia popular ao seu pleito, e mais tarde, sua fazenda dividida em glebas daria origem a Madureira. Das glebas surgiram muitas chácaras, situadas entre o Engenho do Portela e o Engenho de Fora.

Dona Rosa faleceria em 1846, quando já tinha dado início ao desmembramento de sua própria fazenda, repartindo-a em grandes lotes, entre os Engenhos do Portela e de Fora, que foram doados a parentes e conhecidos, tais como o seu inventariante Domingos Lopes da Cunha e a Vitorino Simões, cuja filha Clara Simões se casaria com Domingos Lopes, então um importante político regional. Após a morte de Domingos em 1868, Dona Clara se casaria em segundas núpcias com o Comendador Carlos Xavier do Amaral.

Anos mais tarde, cruzava o bairro a Estrada de Ferro Dom Pedro II, depois Central do Brasil, cuja estação de Madureira foi inaugurada em 15 de junho de 1890. Na chácara de Dona Clara Simões, foi implantada e inaugurada em 1897 uma linha férrea circular com 2,50 km de extensão denominada “Circular Dona Clara”, pois Dona Clara cedera parte das terras para que se erguesse a estação bem próxima a atual Estação Madureira. Com o progresso da localidade, a pequena parada de Dona Clara chegou a ser elevada à categoria de estação, mas funcionou por apenas um ano. A linha foi desativada no início da década de 1950.

Madureira se tornou um importante eixo ferroviário na virada do século XIX para o século XX. Para isto contribuiu a inauguração das estações de Madureira em 1890 na antiga Estrada de Ferro Dom Pedro II, e de a Inharajá em 1908 – atual estação Mercado de Madureira (ou Magno em homenagem ao Engenheiro Alfredo Magno de Carvalho) na antiga Estrada de Ferro Melhoramentos do Brasil que se transformou em linha auxiliar, remontando à época em que fora ponto de convergência das estradas para Santa Cruz, Jacarepaguá e Irajá.

Em termos de devoção religiosa em Madureira, as encostas do morro do Dendê congregavam escravos que glorificaram o culto a São José. Reza a tradição, que em fins do século XIX um grupo de caçadores que, ao se abrigar da chuva, encontrou uma imagem de São José em cima de uma pedra. A interpretação do ocorrido como um milagre, levou a devoção ao local, onde

em 1904 foi erguida a capela dedicada ao santo e no ano seguinte, criou-se a Irmandade de São José da Pedra. Em 1922, a capela foi visitada pelos aviadores portugueses Gago Coutinho e Sacadura Cabral que fizeram a primeira travessia aérea de Lisboa ao Rio de Janeiro. Em 1978, foi inaugurada uma escadaria de acesso com 366 degraus, consolidando a Igreja de São José da Pedra como um importante marco religioso do bairro. Os fiéis que frequentam a igreja lembram que ela tem um degrau a mais do que a famosa escadaria da Igreja da Penha, no bairro da Penha.

A matriz de Madureira é, desde 1915, a Igreja de São Luiz Gonzaga. Em terreno doado por Dona Alcina Valvan Marques, a igreja foi construída pelo seu primeiro vigário - Padre Manso. Naquela época, Madureira era então um núcleo entre 3 estações ferroviárias: Magno, Madureira e Dona Clara. Sua transformação em entreposto agropastoril de Irajá e Pavuna também foi feita pela chegada das linhas de bonde, do trem e dos ônibus com a Viação Suburbana. Estas modalidades de acesso deram grande prosperidade à região, pois facilitavam o acesso e expandiam o seu comércio.

Um passo fundamental para o fortalecimento de Madureira como área comercial foi a construção do Mercado de Madureira em 1914, na gestão do prefeito Bento Ribeiro. Dois anos depois, o mercado seria transferido para a atual avenida Edgar Romero e ampliado pelo prefeito Prado Júnior em 1929, conferindo-lhe a posição de maior centro de distribuição de alimentos da região. O “Mercadão” foi reinaugurado em 1959 pelo Presidente Juscelino Kubistchek, mas viu surgir em 1974, uma inevitável concorrência da Ceasa inaugurada em Irajá. O Mercado de Madureira sofreu um extenso incêndio em 2000 que destruiu todas as suas instalações. Um dos principais símbolos, o espaço ressurgiu modernizado, através de um intenso esforço coletivo, e hoje, conta com uma diversidade de lojas e produtos comercializados, desde artigos religiosos, gêneros alimentícios, enfeites, moda, enfim, uma variedade de incontáveis produtos.

O bairro também tem suas referências esportivas. Em 1914 foi fundado o Fidalgo Atlético Clube, substituído em 1933 pelo Madureira Atlético Clube. Em 1971, a união deste último ao Madureira Tênis Clube ao Imperial Basquete Clube daria origem ao atual Madureira Esporte Clube. Em seu estádio Aniceto Moscoso com capacidade para 10.000 torcedores, inaugurado em 1941, desde então o “tricolor suburbano” revelou grandes jogadores como Didi, Jair da Rosa Pinto, Evaristo e outros, tendo sido o vice-campeão do campeonato estadual de 2006. O clube é muito querido e é considerado o segundo clube de coração de muitas pessoas da região.

A pintora modernista Tarsila do Amaral fez, em 1924, uma obra chamada “Carnaval em Madureira”, em referência clara a comunidade e ao carnaval carioca. Não se sabe se ela visitou o bairro, mas ela estava no Rio de Janeiro durante o carnaval de 1924. Na obra, ela desenha a Torre Eiffel, ao lado da qual voa um dirigível (uma referência a Santos Dumont), tudo isso no meio de Madureira. Na obra, ela abusa das cores e das formas e pinta o carnaval no bairro com a presença pertinente de pessoas negras.

O primeiro teatro permanente da zona suburbana remete à década de 1950, quando Zaquia Jorge, uma artista portuguesa de teatro de revista, instalou na Rua Carolina Machado o seu teatro. A conhecida música “Madureira chorou, Madureira chorou de dor” de Júlio Monteiro e Carvalhinho homenageou Zaquia Jorge, inspirando-se em seu falecimento por afogamento na Barra da Tijuca em 1957.

Na década de 1960, a inauguração do viaduto Negrão de Lima interligou as áreas do bairro separadas pelos ramais da linha férrea. Tornando-se a grande obra viária do bairro, o viaduto de Madureira ou viaduto Negrão de Lima é resultado de projeto do vereador Salomão Filho. Com tal obra viária que homenageou mais tarde o Governador que o construiu, Madureira se tornava importante centro funcional dos subúrbios pela intensa área comercial que floresceu nas ruas Carvalho de Souza, Carolina Machado e Estrada do Portela.

Nos dias de hoje, destacam-se também shoppings como o “Tem Tudo”, o Polo 1, seis grandes cinemas, o Shopping São Luiz e o Madureira Shopping Rio, o mais moderno inaugurado em 1993, com 31.000 m<sup>2</sup> construídos de lojas, salas de cinema e um polo gastronômico. O comércio do centro do bairro é caracterizado por várias galerias comerciais com lojas, ligando diversas ruas desse “centrão” comercial.

Além de sua importância como centro comercial, a grande tradição da região de Madureira se encontra no carnaval e no samba. O Morro da Serrinha é um dos berços do samba. De lá se origina a escola de samba Império Serrano, nascida em 1947 pela fusão de três escolas de samba. Com as cores verde-branco, a Império Serrano tem sua quadra junto à estação do Mercado de Madureira.

A icônica Portela foi fundada em 1923, a partir da união dos blocos “Baianinhas de Oswaldo Cruz” e “Quem Fala de Nós Come Mosca”, depois “Quem Faz é o Capricho” e “Vai Como Pode”, tornando-se em 1935, o Grêmio Recreativo Escola de Samba Portela. Sua quadra está localizada na rua Clara Nunes no bairro vizinho de Oswaldo Cruz, e notadamente, a Portela é a escola recordista de títulos do carnaval carioca, com suas 21 vitórias nos desfiles. Todavia, em 1985 ocorreu uma dissidência na Portela e alguns integrantes insatisfeitos com a extinção de várias alas fundaram o Grêmio Recreativo Escola de Samba Tradição, com quadra na estrada Intendente Magalhães, divisa entre os bairros de Campinho e Madureira.

O Grêmio Recreativo Escola de Samba Acadêmicos de Madureira é uma escola de samba da cidade do Rio de Janeiro, fundada após o Carnaval de 2013. Suas cores são uma homenagem às outras escolas de samba em atividade do bairro, o azul da Portela e o verde do Império Serrano. Em 2017, na série E, foi vice-campeã e em 2018 desfilará no grupo série D.

No início do século passado, a vida dos moradores da Serrinha continuou bem parecida com a dos tempos das fazendas. As cachoeiras, os bambuzais,

os animais selvagens, as casas de pau a pique, o candeeiro e o ferro a brasa continuaram a fazer parte do dia-a-dia até a década de 50. A memória deste tempo ainda está presente lá.

As principais comunidades de Madureira são as de São José, da Grota, Serrinha e Buriti-Congonhas. A denominação, delimitação e codificação do Bairro foram estabelecidas pelo Decreto nº 3158, de 23 de julho de 1981 com alterações do Decreto nº 5280, de 23 de agosto de 1985.

## 6.1. Dados da população de Madureira, localização geográfica e acessos

As informações sobre a população do bairro possuem origem no Censo 2010. Colheram-se informações sobre a população Madureira em Rio de Janeiro, acrescentadas da composição entre homens x mulheres, faixa etária da população, índice de envelhecimento e a quantidade de domicílios. A população de Madureira - Rio de Janeiro é de 50.106 habitantes.

A distribuição da população por gênero: Masculinos – 22.944 e femininos 27.162.

Com relação às faixas etárias da população de Madureira - Rio de Janeiro

Faixa Etária	População	Porcentagem
0 a 4 anos	2505	5%
0 a 14 anos	9220	18.4%
15 a 64 anos	34824	69.5%
65 anos e +	6063	12.1%

Entende-se por jovens a faixa etária de 0 a 14 anos e por idosos, as pessoas com mais de 65 anos.

Censo	Jovens	Idosos
Censo 2010	9.220	6.063

Em Madureira, existem mais pessoas jovens do que idosos. Sendo a população composta de 18.4% de jovens e 12.1% de idosos.

Dados tabulados sobre a População de Madureira indicam:

Domicílios Particulares Permanentes	18.937
População Residente	50.106
População Homens	22.944
População Mulheres	27.162
Razão de Dependência – Jovens (*)	26.4%
Razão de Dependência – Idosos (*)	17.4%
Razão de Dependência Total	43.9%
Índice de Envelhecimento	65.9%
Razão de Masculino x Feminino	84.5%
Razão Crianças-Mulheres	21.7%
Média de moradores por Domicílios	3
Proporção de domicílios ocupados	89.2%
Proporção de domicílios não ocupados	10.8%

(\*) Razão entre o segmento etário da população definido como economicamente dependente (os menores de 15 anos de idade e os maiores de 60 anos e mais de idade) e o segmento etário potencialmente produtivo (entre 15 e 59 anos de idade), na população residente em determinado espaço geográfico, no ano considerado.

## Localização geográfica e acessos

Madureira é um bairro da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. A população é basicamente de classe médio-baixa e classe baixa, inclusive com algumas comunidades carentes. A variedade de estabelecimentos comerciais projeta Madureira como o segundo polo comercial e econômico da cidade e o maior do subúrbio. O bairro faz divisa com os bairros de Cascadura, Cavalcanti, Vaz Lobo, Engenheiro Leal, Turiaçu, Campinho e Oswaldo Cruz.

Conhecido como “Coração da Zona Norte”, Madureira apresenta uma grande disponibilidade de transportes urbanos na região, tendo quatro ramais de trem da cidade cortando o bairro e inúmeras linhas de ônibus que ligam não somente aos bairros da Zona Norte, mas também a Zona Central, Zona Oeste, Baixada Fluminense, Niterói e São Gonçalo. Há ainda, um Terminal Rodoviário, de onde partem diversas linhas e o ponto final de ônibus municipais.

O Terminal Paulo da Portela, anteriormente chamado de Terminal de Madureira é uma estação terminal do BRT TransCarioca localizada em Madureira, no município do Rio de Janeiro. O Terminal é localizado entre importantes vias do bairro e em frente à Estação ferroviária de Madureira, Posto de Saúde Municipal, Shopping Tem Tudo e Praça Armando Cruz. O terminal realiza integração com a linha ferroviária. É a única do sistema (incluindo o BRT TransOeste) que faz a conexão com os ramais de Deodoro e Japeri. Também realiza conexão com o ramal de Santa Cruz. Acessa-se a Estação de Madureira da Supervia pela travessia de pede stres sobre a Rua Ângelo Dantas e pela passarela até o mezanino da Estação.

Estima-se que a população flutuante seja muito maior do que os seus cerca de 50 mil habitantes. O Bairro de Madureira recebe milhares de pessoas em busca de seu comércio e serviços. As principais ruas, acessos e estações de Madureira são:

Avenida Ministro Edgar Romero: começa na Rua Carolina Machado e termina no Largo de Vaz Lobo, onde se difunde pelas Avenidas Monsenhor Félix (principal do Irajá) e Vicente de Carvalho (principal deste bairro e uma das principais da Vila da Penha).

Estrada do Portela: começa na frente da Escola de Samba Império Serrano. É onde se localiza o Madureira Shopping e a parte residencial mais nobre do bairro. Esta via vai até o encontro da Estrada do Sapê com a Avenida dos Italianos.

Rua Conselheiro Galvão: é paralela a Estrada do Portela, seguindo pelo outro lado da linha férrea Belford Roxo.

Rua Carolina Machado: paralela à linha férrea Deodoro. Começa em Cascadura e segue até depois de Marechal Hermes, quase na Avenida Brasil.

Rua João Vicente: paralela à linha férrea Deodoro, no lado que dá acesso a Jacarepaguá, Vila Valqueire e Campo dos Afonsos.

Rua Padre Manso: liga a Avenida Ernani Cardoso ao Bairro de Madureira, próximo a um acesso do Viaduto Negrão de Lima.

Viaduto Negrão de Lima: integra o bairro, que é cortado por quatro linhas férreas.

Rua Domingos Lopes: liga a Rua João Vicente ao bairro de Campinho / Jacarepaguá.

Estação de Madureira: principal estação ferroviária, dispendo do ramal parador Campo Grande e dos ramais diretos Santa Cruz e Japeri.

Estação Mercadão de Madureira: antigamente chamada de Estação de Magno, dispõe do ramal Belford Roxo.

Além dos trens da SuperVia e de muitas linhas de ônibus, o bairro de Madureira é servido pelo sistema de transportes BRT que nas três estações do BRT TransCarioca, interliga o bairro ao terminal Alvorada na Barra da Tijuca e ao Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim no Galeão.

Segundo dados da Prefeitura do Rio de Janeiro, Madureira ocupa uma extensão de 378,76 hectares, tendo uma altíssima taxa de urbanização (99,93%).

As principais distâncias entre a Madureira e outros pontos de interesse da cidade do Rio de Janeiro são:

Praia de Copacabana	37.4 km
Praia de Ipanema	39.4 km
Praia do Leblon	39.3 km
Praia de São Conrado	34.6 km
Parque Nacional da Tijuca	22.1 km
Barra da Tijuca	19.4 km
Centro/Cinelândia	26.4 km
Aeroporto Santos Dumont	32.6 km
Aeroporto Internacional Antônio Carlos Jobim	21.5 km
Rodoviária Novo Rio	27 km

Fonte: Google Maps





## 7. CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

O mercado turístico tem sido fortemente influenciado por novas tecnologias e métodos de marketing. As empresas vêm tentando alcançar o número máximo de clientes, o que forçou uma diversificação da oferta, como forma de conseguir valor agregado a seus produtos turísticos e ganhar competitividade em relação a outros destinos que oferecem uma tipologia de turismo semelhante.

Tornou-se imperioso que, atualmente, os destinos ofereçam, além do recurso principal, outros atrativos. Um exemplo seria um destino de sol e praia, que oferece também um Museu Marítimo, ou qualquer atrativo ligado à natureza e ecologia, ou ainda outro segmento complementar que atraia e estimule os visitantes. Neste nicho se inclui o Roteiro do Samba, como um produto turístico que antes de tudo, seja complementar à oferta turística do Rio de Janeiro.

O mercado turístico é regido pelas leis de oferta, demanda, consumo e distribuição de produtos e serviços turísticos. A oferta turística é composta por diversos componentes e se revela com a exposição do que é efetivamente oferecido, dos recursos turísticos envolvidos, de uma planta turística (conjunto de empresas relacionadas com o setor), das infraestruturas, dos transportes e de elementos institucionais e públicos que se agregam a oferta turística.

O Estudo de Potencialidades Turísticas do Roteiro do Samba apresenta a seguir, informações que evidenciam e pormenorizam os componentes de sua oferta turística e outros dados importantes sobre a personalidade de Madureira e sua indivisível influência no Roteiro do Samba.

## 7.1. Percepção turística dos moradores

É instrumento aplicado para revelar o olhar do morador através de sua Percepção Turística, auxiliando o principal objetivo no levantamento e na análise a partir das percepções iniciais da população de Madureira quanto ao turismo local.

Inicialmente, dentre as indagações formuladas, o estudo levantou o nível de conhecimento dos atrativos turísticos locais: se a população, considerada público interno, e ainda se o território está preparado para receber com qualidade este turista, seja em sua infraestrutura, atrativos naturais e artificiais, como também nos equipamentos turísticos.

O estudo aprofunda-se dentro das percepções, que indicam críticas e sugestões advindas dos respondentes quanto ao estágio e desenvolvimento do turismo de Madureira, permeando dados qualitativos que possam apoiar futuras tomadas de decisões.

O fator de percepção turística dos moradores de uma determinada localidade se tornou um diferencial para sua identidade turística. Um exemplo claro e próximo deste tipo de preocupação é uma Campanha Institucional da Prefeitura do Rio.

Conforme já apontado em pesquisas, o carioca é um dos principais atrativos do Rio de Janeiro. Foi pensando nisso que a Riotur desenvolveu uma nova campanha a fim de mostrar a beleza da cidade com um componente comportamental que atinge turistas nacionais e, principalmente, os internacionais: o

próprio carioca. “Receba bem o turista. Ele volta. A cidade ganha” é o slogan da campanha da entidade que visa demonstrar que os próprios habitantes da cidade também são responsáveis pelos bons números de visitantes e retorno deles, gerando um crescimento nos recursos, investimentos e no número de empregos através da imensa rede de serviços que envolvem o Turismo.

O cidadão comum é incentivado a ser o anfitrião do turista, proporcionando um clima positivo ao bem-estar do visitante. Este tipo de campanha é aplicável a qualquer destino turístico que pretenda valorizar suas potencialidades.

Conviver com o turismo sempre foi um dos grandes desafios de qualquer destino, em especial quando o fluxo promovido interfere no meio em que a própria população está inserida. O propósito deste estudo é identificar e dimensionar a potencialidade do mercado, em destaque Madureira, para a criação e promoção de um Roteiro Turístico tematizado, com acervo de atrativos que remetem ao tema Samba.

Este roteiro se propõe a unir história, cultura e entretenimento de maneira harmoniosa – onde o próprio bairro faz parte de todo o enredo proposto, em que visitantes poderão entender melhor toda a história e tradição que circunda o assunto Samba.

Reconhecendo a importância do morador local, tanto no aspecto receptivo, e até mesmo na prestação de serviços, comercialização e atendimento direto a este cliente, a pesquisa se inicia identificando o perfil deste público, seus hábitos e o reconhecimento sobre a ideia – pontuando suas opiniões e até mesmo críticas sobre.

Todos os 630 moradores entrevistados sempre foram moradores de Madureira, demonstrando altíssimo percentual de pessoas fiéis ao lugar em que moram.

Você sempre foi morador de Madureira?			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Sim	630	100%	100%
Não	0	0,0%	100%
<b>Total</b>	<b>630</b>	<b>100%</b>	
Em branco	0	0,0%	



A maioria (80%) reside com seus familiares, e 17,5% moram sozinhos.

Houve ainda quem dissesse que mora com amigos (2,5%).

Dos entrevistados que apontaram morar com suas famílias ou amigos, cerca de 25% residem com três pessoas, outros 21,2% com quatro pessoas e muito próximo, 20% mora com duas pessoas.



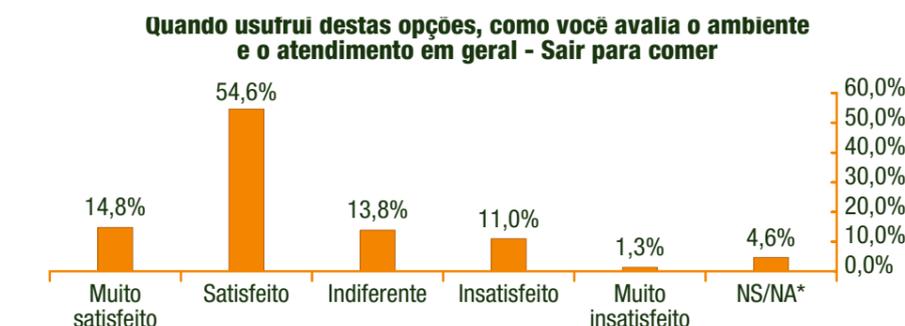
Este estudo propõe identificar os hábitos, costumes e até mesmo as preferências dos moradores locais, inclusive analisando o comportamento deste público frente à oferta já existente no bairro.

Em se tratando das opções de alimentação fora do lar, a maioria dos moradores (54,6%) declaram estar satisfeitos com os empreendimentos locais.

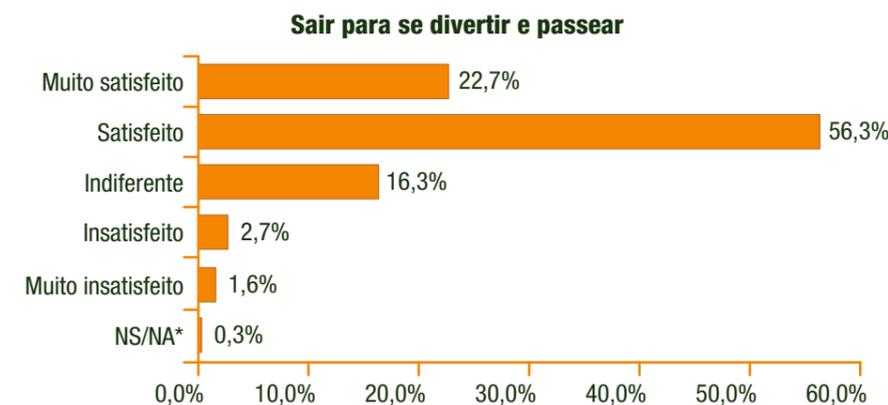
Houve ainda apontamento de 14,8% dos respondentes que afirmam estarem muito satisfeitos com a oferta presente no bairro.



Pouco mais de 12% disseram que a opção para comer não contempla o esperado, e afirmam estarem insatisfeitos (11%) ou muito insatisfeitos (1,3%) com os empreendimentos ligados a alimentação fora do lar.



Procurando elencar variáveis quanto à qualidade receptiva de Madureira, a seguir a indagação procura analisar o nível de satisfação dos moradores em relação as opções de diversão e lazer existentes.



Se computarmos os conceitos muito satisfeitos (22,7%) e satisfeitos (56,3%), obtém-se exatos 79% de respondentes que afirmam que estes locais (ambientes) asseguram satisfação e bem-estar desejados.

Apenas 2,7% disseram estar insatisfeitos e 1,6% muito insatisfeitos.

Houve ainda percentual mínimo, mas considerável (16,3%), de respondentes que são indiferentes com relação a oferta de diversão e lazer existente no bairro.



As práticas esportivas, de maneira indireta, revelam o grau de satisfação e bom convívio de residentes em um determinado ambiente – neste caso, Madureira. Para tanto, foi indagado a partir da pesquisa realizada como os moradores avaliam de maneira geral o ambiente, e até mesmo o atendimento destes locais.

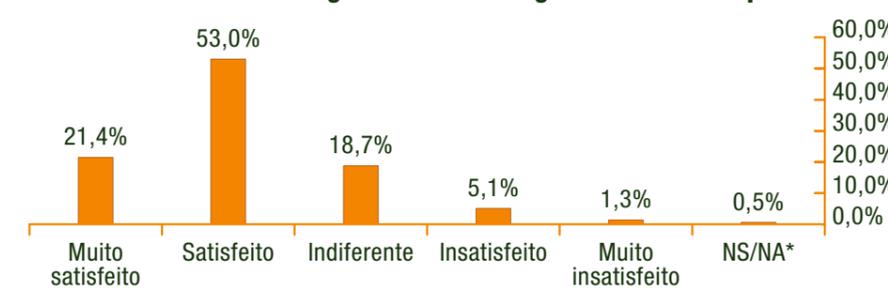


Dentre os entrevistados, mais da metade (53%) classificam como satisfeitos, em relação a oferta existente.

Para 21,4% este conceito é elevado, confirmando plena satisfação pelas opções ligadas a atividades esportivas, declarando muito satisfeitos.

Houve quem se sentisse indiferente ao quesito indagado (18,7%) e quando somados, apenas 6,4% atestam que estes ambientes não trazem satisfação ou bem-estar desejado, já que 5,1% disseram estar insatisfeitos e 1,3% muito insatisfeitos.

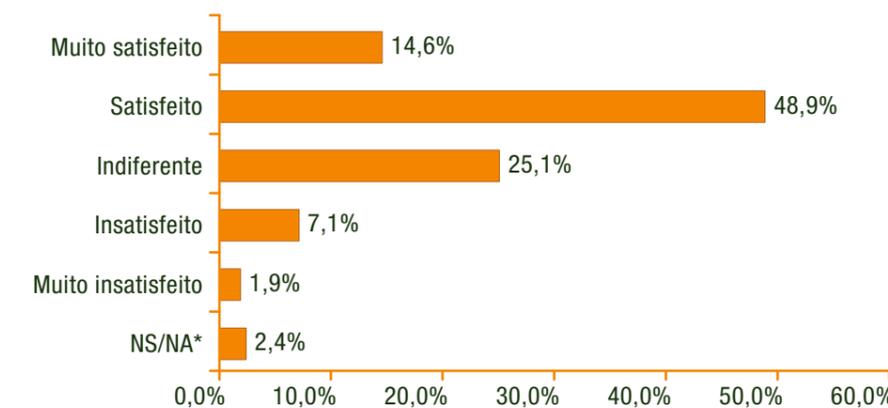
**Quando usufrui destas opções, como você avalia o ambiente e o atendimento em geral - Praticar alguma atividade esportiva**



Mesmo sendo opções locais em relação às atividades turísticas, onde o morador nem sempre usufrui destes atrativos, a pesquisa se propõe a ouvi-los e perceber o quanto avaliam estes espaços, bem como o atendimento como um todo.

O percentual de satisfação é considerado muito positivo, visto que somados, satisfeitos (48,9%) e muito satisfeitos (14,6%) alcançam 63,5%

**Usfruir das opções de lazer e do turismo local**



Esse dado demonstra que o morador de Madureira credita valores e qualifica bem as opções que são ofertadas aos visitantes.

Cerca de um quarto dos entrevistados (25,1%) com relação a este tema se sentem indiferentes, e houve em termos de insatisfação 9% de respondentes, sendo 7,1% insatisfeitos e 1,9% muito insatisfeitos – percentual considerado baixo, em relação aos demais respondentes.

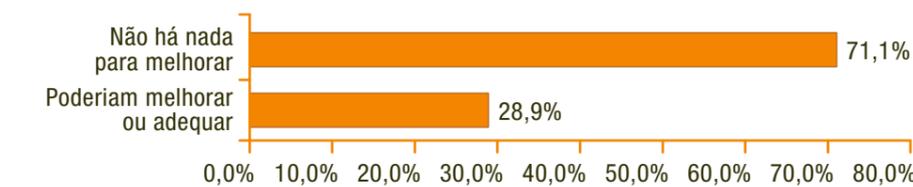
**Quando usufrui destas opções, como você avalia o ambiente e o atendimento em geral - Usfruir das opções de lazer e do turismo local**



As próximas perguntas sugerem que os entrevistados respondam de maneira direta quanto aos locais visitados por turistas, expressando sua opinião quanto as melhorias que precisam ou não serem feitas.

Em se tratando das opções de alimentação, ou seja, locais para comer, a maioria (71,1%) considera a oferta satisfatória, visto que não há, em sua opinião, nada para melhorar.

**Locais para comer**

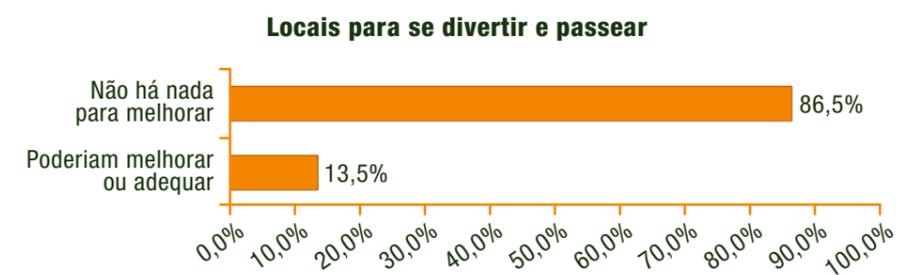


Dentre os respondentes que disseram que poderiam melhorar ou adequar (28,9%), a maioria expressou sua opinião sugerindo:

- **Abertura de novos empreendimentos**
- **Ampliação de cardápio nos empreendimentos já existentes**
- **Criação de espaços gourmets (praça de alimentação, food trucks)**
- **Criação de Festivais Gastronômicos**
- **Melhoria na infraestrutura dos estabelecimentos**
- **Adequação dos preços, sendo mais baratos (acessíveis ao público interno do bairro)**



Quando indagados sobre as opções existentes no bairro para diversão e lazer, o percentual daqueles que disseram que não havia nada para melhorar foi superior ao quesito citado anteriormente, alcançando 86,5% de satisfação por parte dos moradores.



É importante destacar que este conceito ou opinião, advém de um público que, de maneira contínua, usufrui destes espaços, sendo na visão de marketing, o primeiro cliente – com olhar de consumidores, acima de tudo.

Ampliando a resposta deste quesito, abaixo são apresentadas algumas contribuições, dos moradores que disseram que os locais de diversão e lazer poderiam ser melhorados ou adequados (13,5%).

- **Abertura de mais locais para lazer e diversão.**
- **Aumentar o policiamento nestes ambientes (espaços).**
- **Criar eventos (festivais, shows, circuitos musicais entre outros).**
- **Melhorar o Parque de Madureira.**
- **Promover eventos nos finais de semana (passeios ciclísticos, caminhadas, torneios esportivos e outros)**



Em relação as opções de Madureira que permitem a realização de atividades esportivas, novamente a maioria (86,6%) afirmam que não há nada que melhorar. Este percentual reforça mais uma vez a satisfação dos moradores em relação a ofertas existentes de ambientes e espaços para a realização destas atividades.



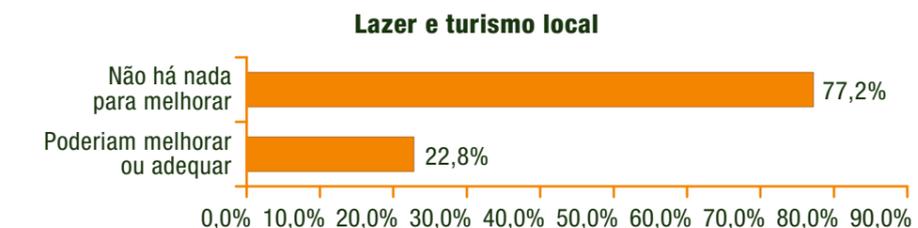
Sendo o índice de moradores que disseram existir necessidade de melhorias ou mesmo adequações nestes locais (13,4%), abaixo estão compiladas as principais sugestões ou mesmo críticas que surgiram durante o levantamento de dados.

- **Aberturas de clubes, academias e espaços esportivos no bairro**
- **Promoção de campeonatos de várias modalidades esportivas no Parque de Madureira**
- **Criar agenda de competições**
- **Capoeira no Parque**
- **Criar um Centro Esportivo**
- **Ter mais equipamentos (ginástica, halterofilismo) nas praças e ruas**
- **Promover torneios de futebol, com várias modalidades**



O turismo ainda é um assunto bastante peculiar, principalmente quando discutido em um bairro tradicional da cidade do Rio de Janeiro, com arranjos históricos e culturais bem engessados na fala dos moradores.

Vale nesta indagação perceber como este público avalia os locais e espaços acessíveis aos visitantes, e com isso entender o grau de satisfação e até mesmo de críticas existentes.



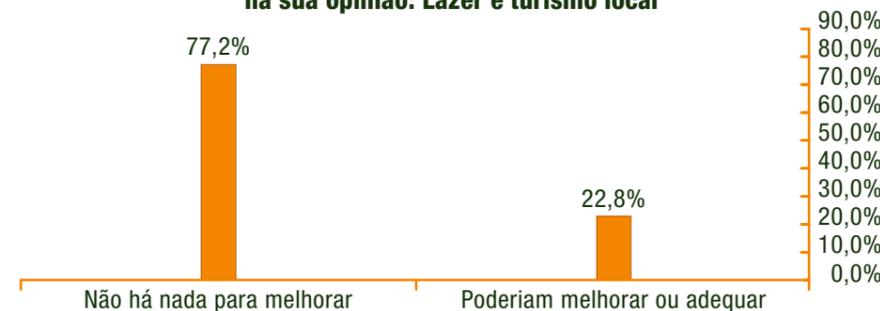
Dos moradores entrevistados, 77,2% afirmam que não há nada que melhorar nestes ambientes, considerando-os prontos para receber visitantes.

Já para 22,8% dos moradores, é preciso que haja melhorias ou mesmo adequações, aprimorando assim a qualidade receptiva de Madureira.

Das contribuições citadas, pode-se destacar:

- **Guiamento local para apoiar os visitantes**
- **Criar um calendário de eventos, inclusive acessível aos moradores**
- **Elaborar roteiros de visitaçã**
- **Evidenciar os pontos (atrativos) com contínua divulgação**
- **Melhorar e ampliar as opções de locais para visitaçã**
- **Melhorar a infraestrutura local (trânsito, sinalizaçã)**
- **Promover mais a cultura e história do bairro, além das Escolas de Samba.**

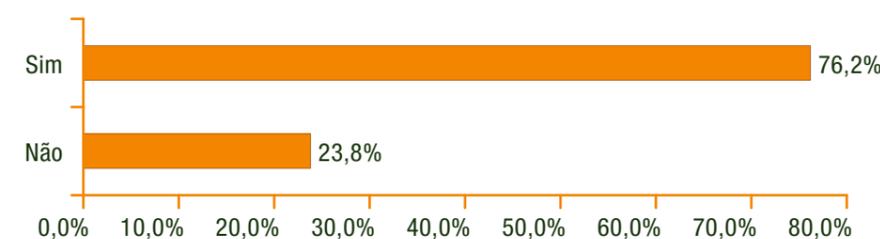
**Pensando agora em receber turistas nestes locais, na sua opinião: Lazer e turismo local**



Similar aos conceitos dos moradores em relação às opções para comer, lazer e diversão, e quanto ao turismo local que mostra fatores favoráveis para o desenvolvimento do turismo local, está sua opinião quanto ao interesse de visitantes irem à Madureira.

Quando indagados se acreditam que os turistas tenham o interesse em visitar o bairro, um pouco mais de 76% disseram que sim.

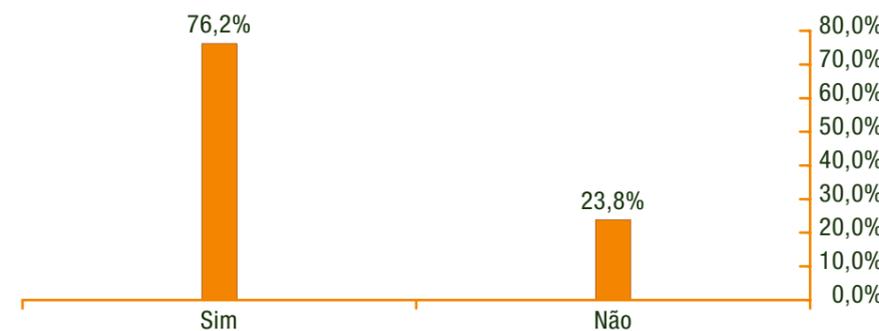
**Você acredita que os turistas tenham interesse em visitar Madureira?**



Este percentual demonstra que o bairro, mesmo com suas debilidades e carência de infraestrutura básica para as atividades turísticas, tem junto a seus moradores um olhar muito positivo, e que ressalta a importância em desenvolver de maneira estruturada o turismo local.

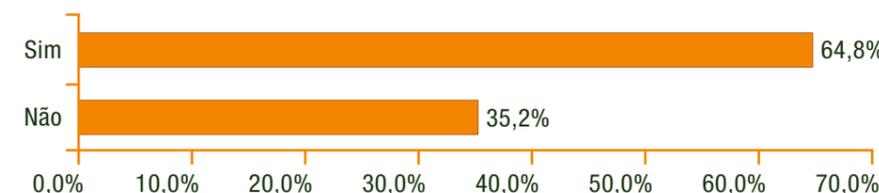
Mais importante ainda, é envolver estes moradores de alguma maneira, tornando o produto turístico “Roteiro do Samba” algo cultural, ou seja, pertencente àquele local, àquelas pessoas.

**Você acredita que os turistas tenham interesse em visitar Madureira?**



Com relação ao preparo receptivo, nota-se certa cautela, se comparado à questão anterior, onde foi perguntando sobre o interesse do turista em visitar Madureira.

**Você acha que o bairro está preparado para receber turistas?**

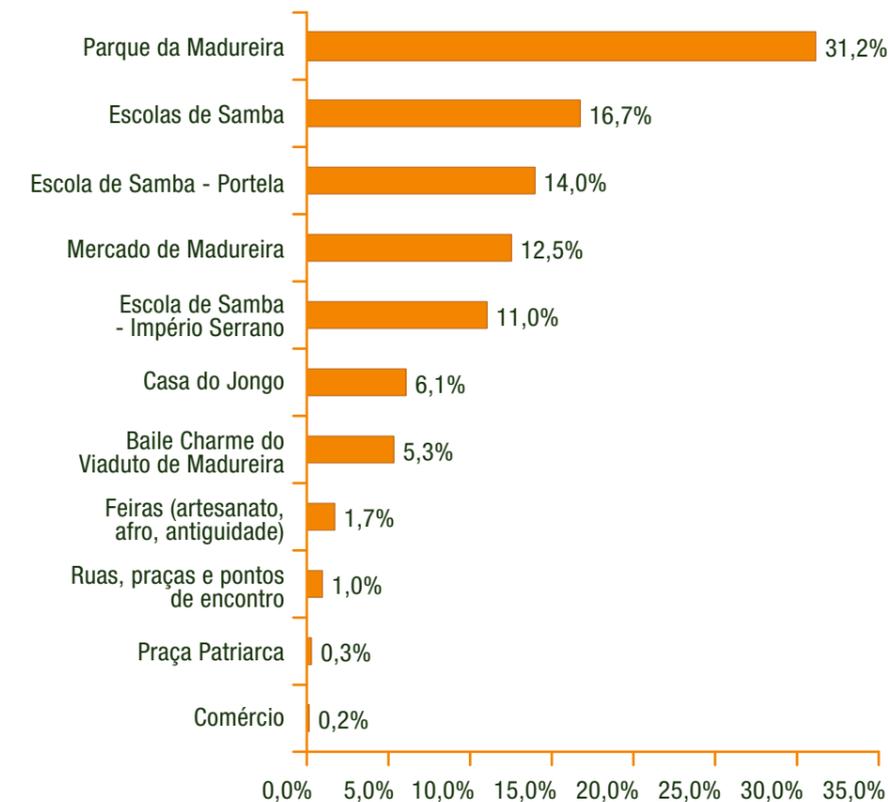


Sendo um percentual relativamente bom (64,8%), se faz necessário uma análise dentre os 35,2% que ainda não consideram o bairro preparado para receber os visitantes. Normalmente estas preocupações se referem à infraestrutura local, a qualidade das informações turísticas (sinalização, calendário de eventos, informativos turísticos e outros), como também as questões

de segurança, limpeza e organização destes espaços.

Acompanhando os moradores que disseram que o bairro está preparado para receber turistas, os mesmos também foram abordados sobre quais locais o visitante ou turista deveria visitar.

**Se afirmativo, quais locais o turista deveria visitar em Madureira?**



Destes, podemos destacar:

O Parque da Madureira é o mais evidenciado e destacado pelos moradores, seguido das escolas de samba, e após, Escola de Samba Portela e Mercado de Madureira.

Tão próximo, a Escola de Samba Império Serrano também é citada, seguida da Casa do Jongo e do Baile Charme do Viaduto de Madureira.

Inicialmente, perguntou-se se haveria interesse dos turistas em visitar Madureira, e em seguida se o bairro estava preparado para esta recepção. E agora, a pesquisa amplia seu olhar sobre a opinião dos moradores frente ao assunto “turismo” e pergunta aos mesmos se eles veem vantagem em receber no bairro os visitantes.

**Você vê vantagem em receber turistas no bairro?**

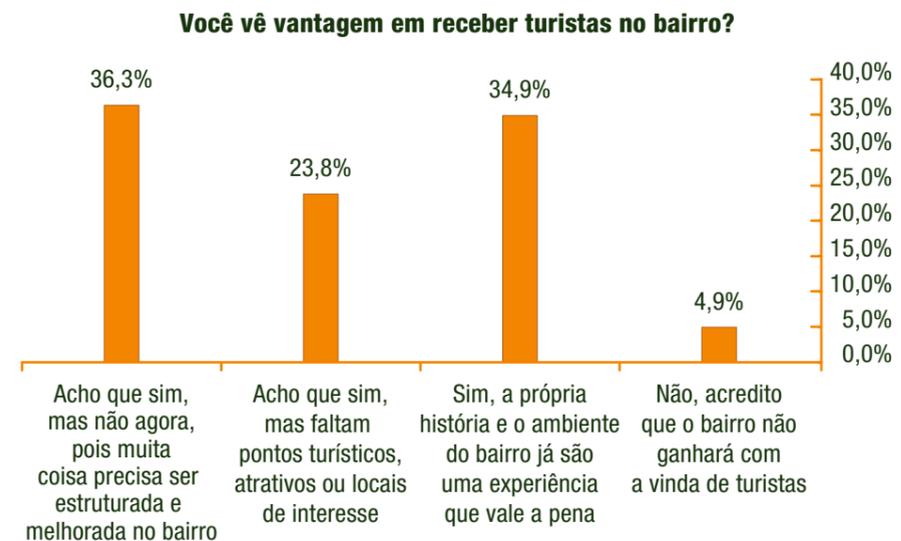


No geral, há opiniões otimistas sobre estas visitas, mas nota-se de maneira pontual que há certas proposições a serem analisadas. Um pouco mais de 36% disseram que acreditam nas vantagens advindas do turismo, mas que é preciso melhorar e estruturar primeiro o bairro.

Já 35%, aproximadamente, atesta que o bairro ganhará com a vinda dos visitantes, pois a própria história e o ambiente já são uma experiência que valerá a pena para este público.

Seguindo uma lógica de melhorias e adequações, 23,8% acreditam no potencial turístico do bairro, mas faltam pontos turísticos atrativos e até mesmo locais para estas visitas.

E por fim, apenas 4,9% não acredita que o bairro chame a atenção, e que de alguma forma obterá alguma vantagem em receber os visitantes.

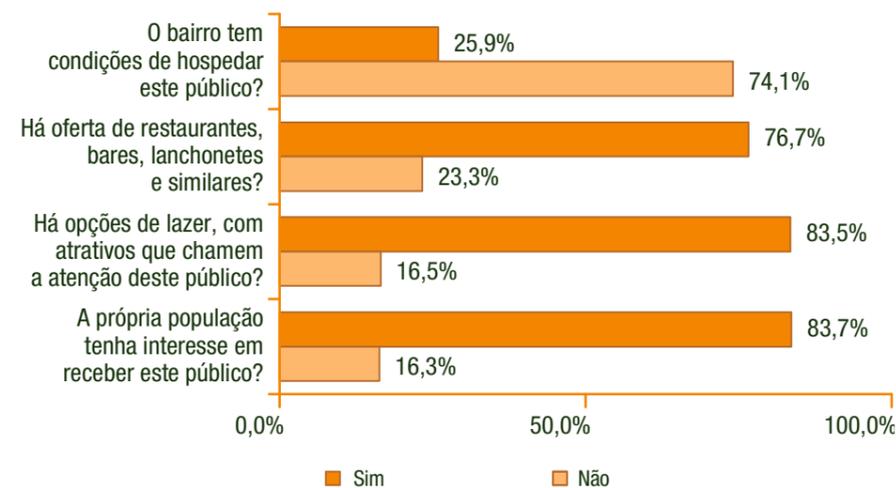


No turismo, a reflexão principal é realmente sobre a estrutura receptiva, seja do destino como um todo, ou mesmo de determinados locais – nominados atrativos ou pontos turísticos.

Mesmo não sendo um bairro distante dos demais centros da cidade do Rio de Janeiro, a pesquisa procurou apurar a possibilidade dos turistas se hospedarem no próprio bairro, ou mesmo se satisfazerem com as opções de alimentação e usufruírem dos espaços existentes, elevando seu bem-estar e lazer durante sua passagem pelo bairro.

Assim, observa-se que a hospedagem é um dos quesitos que mais preocupam os moradores, sendo que 74,1% não acredita que o bairro ofereça opções a este público.

**Refletindo sobre a estrutura para receber turistas no bairro, você acredita que:**

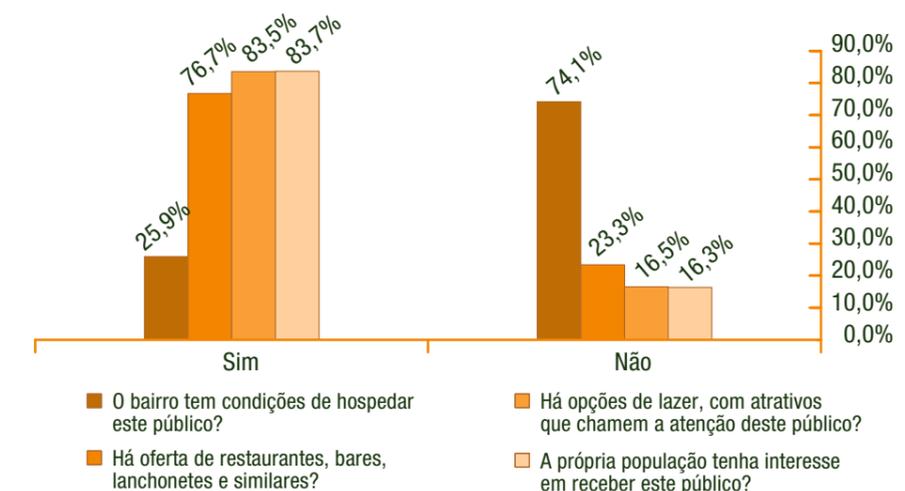


Já no interesse da população em receber este público, o percentual é super satisfatório, aproximando de 84% - relevando assim o grande interesse dos moradores em desenvolver o turismo em seu bairro.

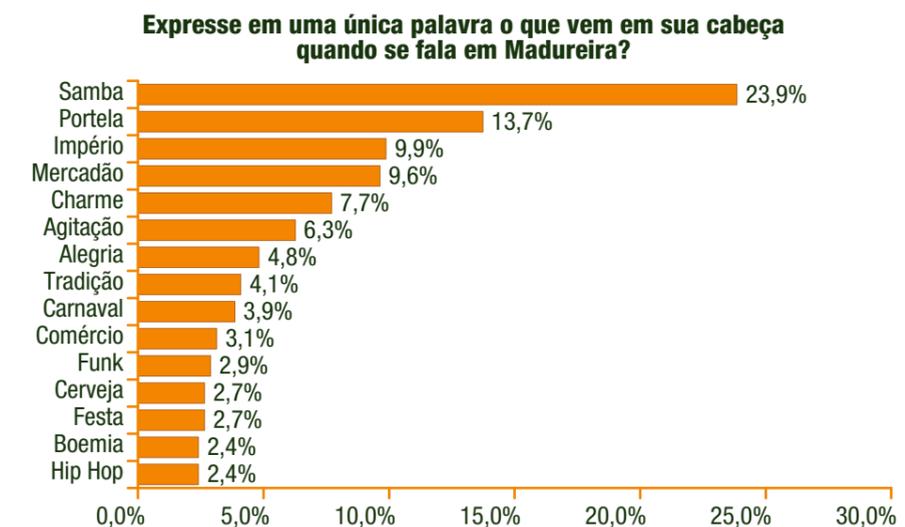
Para 76,7% dos moradores, o bairro proporciona oferta ideal de restaurantes, bares, lanchonetes e similares adequados. Este percentual atesta que estes locais não apenas servem de pontos de alimentação, mas ao mesmo tempo de espaços de lazer e entretenimento.

E ainda, 83,5% asseguram que as opções de lazer existentes no bairro é um dos grandes chamarizes, e que atraem de maneira contínua visitantes – e neste quesito, Madureira está devidamente preparado.

**Refletindo sobre a estrutura para receber turistas no bairro, você acredita que:**



Ao serem questionados sobre a imagem, ou percepção sobre Madureira, sendo neste caso solicitada uma única expressão, ou palavra que vem à cabeça dos moradores, pode-se observar que o Samba foi a mais citada.



Muito próximos, estão as escolas de samba, e tão logo o Mercadão, como popularmente é dito no bairro. Houve ainda quem pronunciasse expressões imateriais, como: charme, agitação, alegria, tradição e também carnaval.

**Fica evidenciado que o Samba é a principal palavra, imagem ou expressão existente no bairro, quando se deseja apresentar a Identidade do local.**

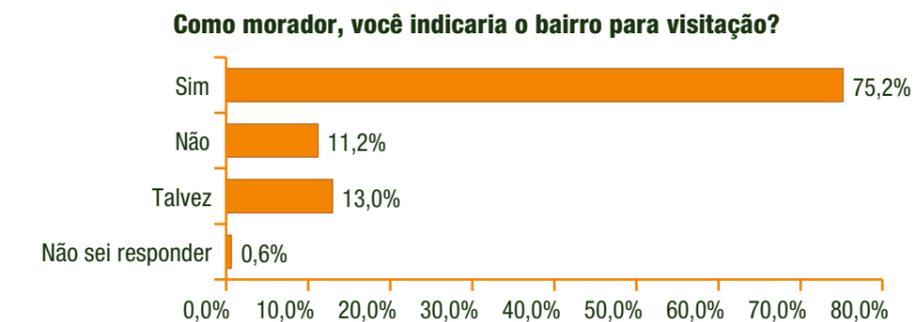
Dentre os respondentes, ao serem computadas as respostas obtém-se 47,5% (as três palavras) mais citadas, como identidade principal do bairro.

**Expresse em uma única palavra o que vem em sua cabeça quando se fala em Madureira?**

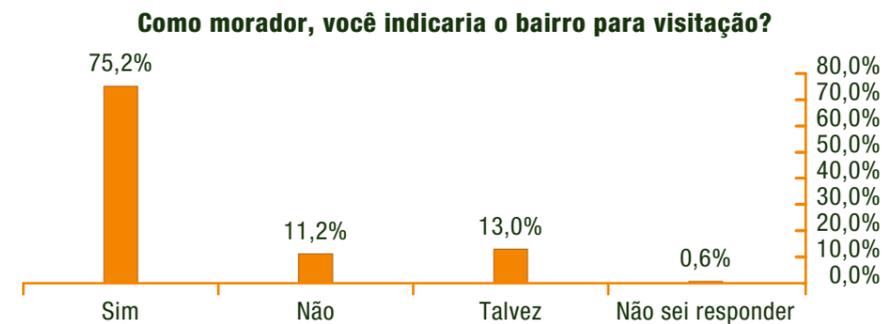
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Samba	99	23,9%	23,9%
Portela	57	13,7%	37,6%
Império	41	9,9%	47,5%

Quando à indicação do bairro para visitaçao, dentre os respondentes, 75,2% afirma que faria esta indicaçao.

Outros 13% disseram que talvez indicassem, e 11,2% não indicariam.



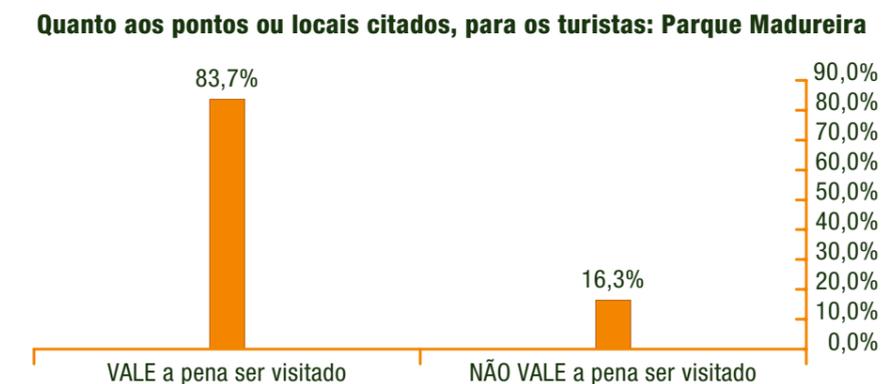
Ínfimos 0,6% não souberam responder a esta questão.



Quanto aos pontos ou locais citados aos turistas na pesquisa, foi perguntado se os mesmos valeriam a pena serem visitados ou não.

#### PARQUE MADUREIRA

Destes, pode-se notar que o Parque Madureira obteve ótimo percentual, já que 83,7% disseram que sim, que o local vale a pena ser visitado.



Dentre os que disseram não valer a pena (16,3%), um dos principais motivos foi a falta de segurança, como também a própria carência de eventos.

Considerações
Falta de segurança
Carência de eventos
Muito vazio
Se limita aos bares
Falta de atrativos
Muito caro as bebidas e comida

Ao lado, destas e demais considerações que atestam que o Parque Madureira não vale a pena ser visitado.

#### MERCADO DE MADUREIRA

Em relação ao Mercado de Madureira, praticamente 89% disseram que vale a pena ser visitado.

#### Quanto aos pontos ou locais citados, para os turistas: Mercado de Madureira



Se compararmos com o atrativo Parque Madureira, o mercado está sendo bem mais avaliado e apreciado pelos próprios moradores – pelo menos no quesito de receber os visitantes.

Dentre os respondentes que disseram não valer a pena visitar o referido mercado, os principais motivos são:

Considerações
Muito cheio.
Muito caros os produtos comercializados.
Tumultuado e confuso.
Sem cuidados.
Muito sujo, mau cheiro.
Desorganizado.

As escolas de samba são, sem dúvida, um dos principais pontos turísticos desejados por visitantes, e neste caso Madureira tem duas escolas, a Império Serrano e Portela.

Para tanto, a pesquisa procurou indagar aos moradores, se estas, estão aptas a receber os visitantes, e se de fato vale ou não a pena serem visitadas.

#### ESCOLA DE SAMBA IMPÉRIO SERRANO

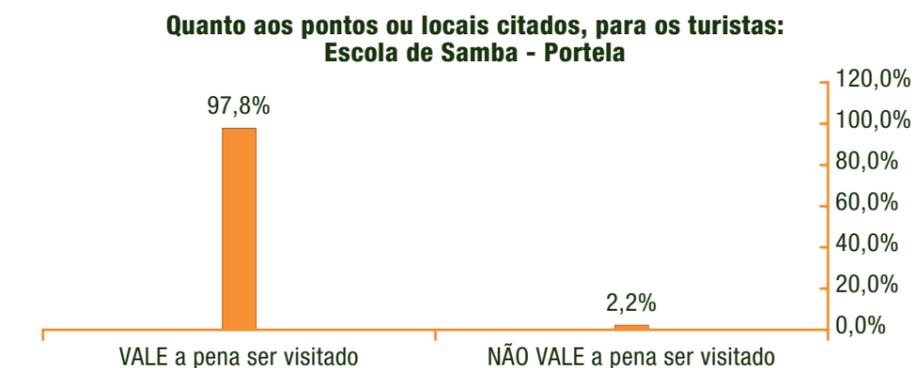
Cerca de 97% disseram que vale muito a pena visitar a Escola de Samba Império Serrano.



Poucos moradores disseram que não vale a pena (3,2%), sendo apresentadas algumas razões, como: não tem eventos, descuidado, muito tumulto e que não há nada para ver, somente no período de Carnaval.

#### ESCOLA DE SAMBA PORTELA

A Escola de Samba Portela obteve índice de indicação elevado, alcançando praticamente 98% de favorabilidade para receber os visitantes.



Dentre os poucos moradores que disseram não valer a pena (2,2%), são apresentadas algumas razões, como: ser muito caro o consumo neste local, muito cheio e tumultuado.

#### CASA DO JONGO

A Casa do Jongo, outro ponto turístico bastante citado pelos moradores, recebe percentual satisfatório, quando perguntados se vale ou não serem visitados.

Mesmo inferior aos demais, 82,2% dos moradores disseram que a Casa do Jongo é um dos locais que vale a pena ser visitado.

**Quanto aos pontos ou locais citados, para os turistas: Casa do Jongo**



Considerando que 17,8% disseram que não vale a pena visitar a Casa do Jongo, uma das principais razões são: risco de tiroteio, o local é sem graça, próximo à favela, é considerado um local perigoso. Há ainda quem dissesse que está cheio de consumidores de drogas, e também que o local está abandonado.

#### BAILE CHARME DO VIADUTO DE MADUREIRA

Este atrativo obteve cerca de 81% de indicação, sendo valorizado pelos moradores do bairro, e reforçado que vale a pena visitá-lo.

**Quanto aos pontos ou locais citados, para os turistas: Baile Charme do Viaduto de Madureira**



A partir dos respondentes que disseram não valer a pena visitar o Baile Charme do Viaduto de Madureira, um dos motivos citados são: cheio de bandidos, muito bagunçado, o local é “deserto” e muito escuro, no seu entorno. Houve ainda quem dissesse que há muitos roubos e assaltos naquela região, considerado ainda muito inseguro.

Outros afirmam que há no local comércio de drogas e entorpecentes.

#### FEIRAS

Outro elemento que enriquece qualquer destino turístico, são as feiras (artesanato, afro, antiguidades) – sejam a céu aberto, ou em locais fechados. Este atrativo chama muita a atenção dos visitantes, pois permite que os mesmos possam adquirir produtos, consumir alimentos tipicamente daquele local, tornando sua experiência ainda melhor.

Em relação a estas feiras, praticamente 85% dos moradores asseguram que vale a pena serem visitadas.

**Quanto aos pontos ou locais citados, para os turistas: Feiras (artesanato, afro, antiguidade)**



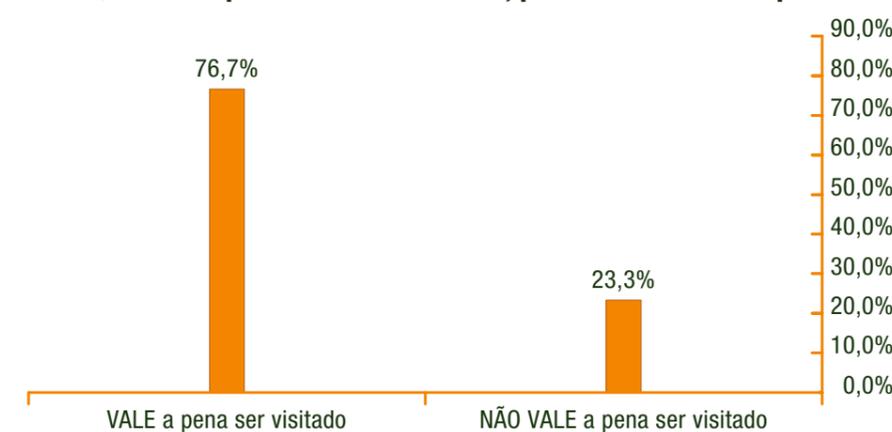
Dentre os 15,2% que disseram não valer a pena a visita a estes lugares, boa parte argumenta que não há calendário certo, ou seja, datas previamente programadas das feiras. Além de não ter esta definição de datas, outros confirmam que nem mesmo os locais são programados, e antecipados aos moradores e demais. Atestam ainda que há poucos expositores, baixo movimento e ainda, que estas feiras são desorganizadas.

#### PARÓQUIAS

Mesmo que a vocação principal de Madureira seja o Samba, o Turismo Religioso de alguma forma ganha notoriedade, já que a região é repleta de igrejas e espaços ecumênicos que enaltecem e valorizam a história e até mesmo a cultura local.

Quanto a estes locais, 76,7% dos moradores disseram que vale a pena serem visitados.

**Quanto aos pontos ou locais citados, para os turistas: Paróquias**



Outros 23,3% justificam que estes locais não atrativos (sem graça), malconservados e que não veem necessidade de serem visitados.

#### RUAS, PRAÇAS E PONTOS DE ENCONTRO

Por fim, o próprio bairro é avaliado enquanto atrativo turístico, sendo detalhado neste quesito suas ruas, praças e pontos de encontro. Para a maioria dos moradores, cerca de 77% - estes locais valem a pena serem visitados.

**Quanto aos pontos ou locais citados, para os turistas: Ruas, praças e pontos de encontro**



As negativas surgem em função de haver áreas desertas, escuras e com falta de segurança.

Acusam ainda estes moradores (23,2%) que entendem que estes espaços são sem graça, não havendo necessidade de serem visitados, ou ainda, que faltam limpeza e cuidados.

Outros moradores reforçam que é preciso repensar ações que ampliem o movimento do bairro, como shows, festivais, entre outros.

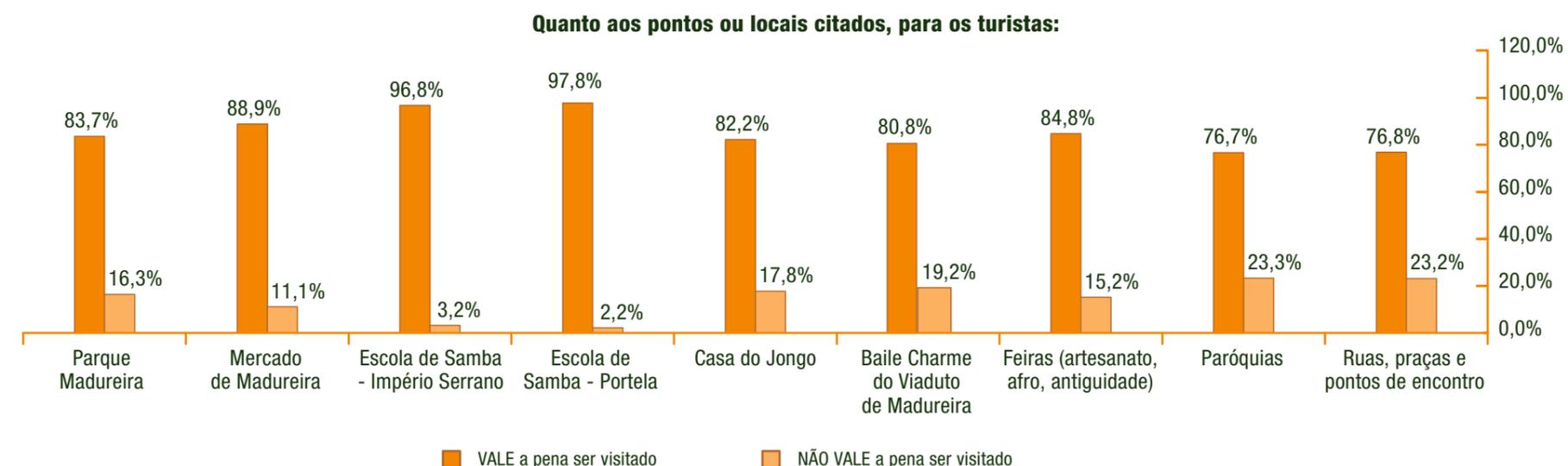
Para alguns, as ruas e praças estão cheias de viciados em substâncias tóxicas, e por isso são consideradas ambientes de risco aos visitantes, turistas e até mesmo aos próprios moradores.

Quanto aos pontos ou locais citados, para os turistas:			
Opção	VALE a pena ser visitado	NÃO VALE a pena ser visitado	
Parque Madureira	83,7%	16,3%	83,7% 16,3%
Mercado de Madureira	88,9%	11,1%	88,9% 11,1%
Escola de Samba - Império Serrano	96,8%	3,2%	96,8% 3,2%
Escola de Samba - Portela	97,8%	2,2%	97,8% 2,2%
Casa do Jongo	82,2%	17,8%	82,2% 17,8%
Baile Charme do Viaduto de Madureira	80,8%	19,2%	80,8% 19,2%
Feiras (artesanato, afro, antiguidade)	84,8%	15,2%	84,8% 15,2%
Paróquias	76,7%	23,3%	76,7% 23,3%
Ruas, praças e pontos de encontro	76,8%	23,2%	76,8% 23,2%

A média geral dos locais citados pelos moradores que valem a pena serem visitados ficou em 85,4% e daqueles que não valem a pena 14,6%.

As Escolas de Samba foram os locais mais apreciados e indicados pelos moradores.

Em seguida, o Mercado de Madureira e também as feiras existentes.



## ROTEIRO DO SAMBA

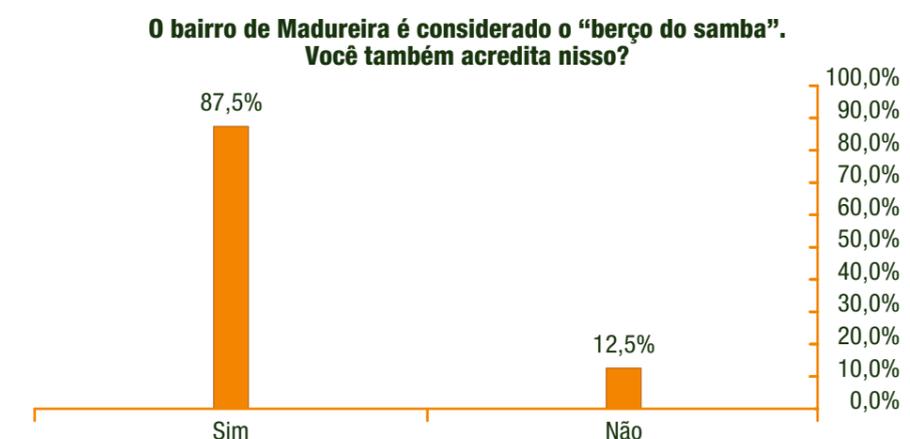
Um dos propósitos deste estudo é identificar os fatores que potencializam a promoção e comercialização de um Roteiro Turístico, neste caso, o Roteiro do Samba.

A cidade do Rio de Janeiro se destaca nos cenários nacional e internacional com o tema samba, mas é particular discutir onde, de fato, o Samba surgiu, e ainda, em qual lugar esta riqueza cultural e artística ganhou destaque.

Inicialmente, os moradores foram abordados quanto ao tema turismo, enquanto atividade e fator de desenvolvimento econômico e social. As próximas perguntas, no entanto, se referem ao Samba visto de duas maneiras, como manifestação cultural e artística no cotidiano do bairro, mas também com uma das vertentes de oportunidade turística, atraindo os visitantes que queiram conhecer toda a história e, sobretudo, a vivência da região a partir do Samba.

Esta prerrogativa é base para que o Roteiro do Samba possa se encaixar no perfil deste bairro, e ainda ter sua operação facilitada e apoiada pelos moradores locais. Para tanto, é preciso abordá-los e indagar sobre o tema, e sua inter-relação com a atividade turística proposta.

De início é perguntado aos moradores se o bairro Madureira, em sua opinião, é considerado o “berço do samba”. A esta indagação, 87,5% consideram que sim.



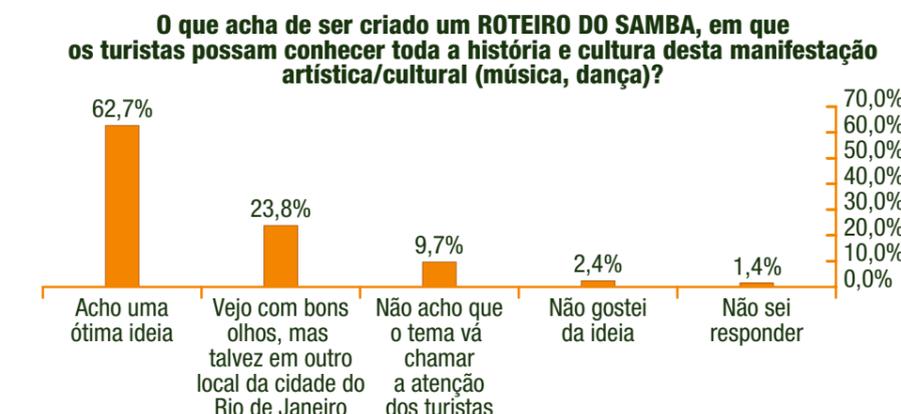
Estendendo sobre o papel do Samba, frente ao desenvolvimento cultural e até mesmo econômico do bairro, a maioria dos moradores (62,7%) compreende que sim, o samba é fundamental para a cultura e economia de Madureira.



Coube ainda a 14,9% sobrepor suas dúvidas quanto a este assunto, e 11,1% já consideram que não acha que o samba venha a agregar este valor, tanto para a cultura quanto para a economia local.

De 10 moradores, pelo menos 1 acredita nesta possibilidade (10,3%), mas sem ter a certeza absoluta.

Sendo mais direto junto à entrevista, procurou saber a opinião dos moradores em relação à criação de um Roteiro do Samba, mas especificamente o que eles achavam. Sobre esta ótica, 62,7% acharam uma ótima ideia.



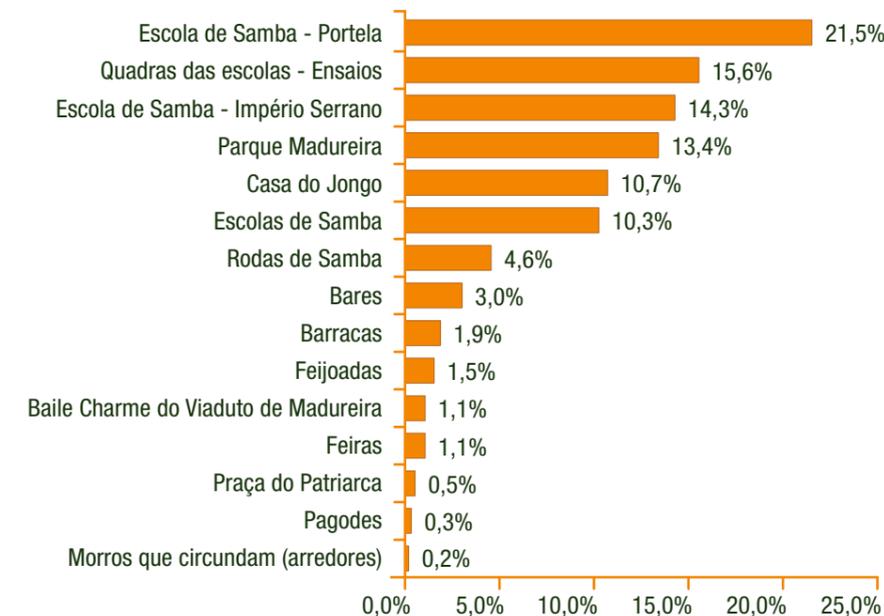
Já 23,8% entendeu que o tema é relevante, e que chame a atenção, mas sugere que o roteiro aconteça em outros locais do Rio de Janeiro. Para 9,7% dos moradores, há de certa forma um ceticismo, e entendem que o tema Samba não chame a atenção dos turistas. Este percentual será cruzado *a posteriori*, com a pesquisa de turistas – onde este assunto também foi abordado, e sendo apurado o grau de interesse em participar de um roteiro com a temática samba.

Menos de 2,5% não gostaram da ideia e 1,4% não souberam responder à questão.

Dentre os que consideraram positiva a ideia de ser criado um Roteiro do Samba, e que o mesmo contemplasse Madureira, muitos tiveram a oportunidade de contribuir de alguma maneira, em destaque, citando quais locais não poderiam deixar de serem visitados – em se tratando da história do samba.

Sendo uma pergunta espontânea, foi preservado o termo ou expressão respondida pelos moradores, mesmo que pareça ser similar a outros locais.

**Considerando positiva a ideia do Roteiro (com passeios e visitas), quais locais em que o turista não poderia deixar de visitar, em se tratando da história do Samba?**



A Escola de Samba Portela, foi a mais citada, com 21,5% das indicações advindas dos moradores.

Após, as quadras das escolas de samba, neste caso, o momento dos ensaios, é também bastante citada (15,6%). A Escola de Samba Império Serrano veio após, com 14,3% das indicações.

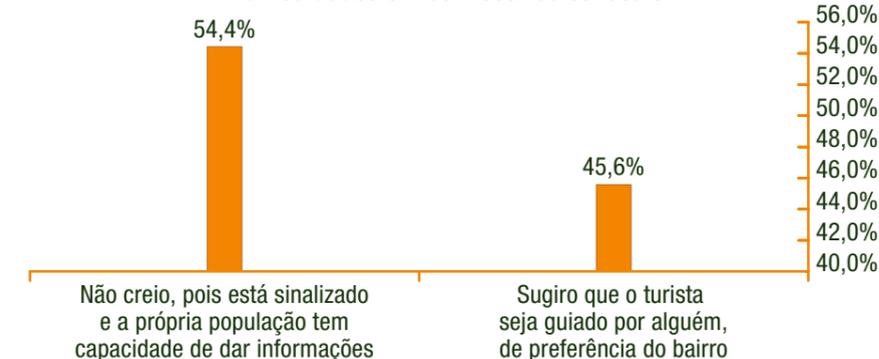
Mesmo não sendo um local diretamente ligado ao tema samba, o Parque Madureira ganha destaque e é citado por 13,4% dos moradores.

A Casa do Jongo não foi esquecida, e 10,7% indica que a mesma deva participar do Roteiro do Samba.

Após, são mencionados ainda, as escolas de samba, independentemente de ser a Portela ou Império, e também as rodas de samba, os bares, barracas e até mesmo as feijoadas promovidas no bairro.

Dentro do conceito de destino ou mesmo atrativo turístico, o visitante ou turista pode conhecê-lo sozinho ou acompanhado, normalmente com guiamento profissional. É prudente que se indague sobre esse assunto com os moradores, já que o Roteiro do Samba poderá ser autoguiado, ou seja, feito sem a participação de um condutor, ou também chamado de guia de turismo.

**Se o turista VIER SOZINHO, você acredita que ele terá dificuldades em conhecer estes locais.**



Os moradores responderam de duas formas diferentes, onde 54,4% disse que o visitante ou turista não terá dificuldades em conhecer o bairro e seus atrativos, visto que há sinalização e a própria população tem capacidade para apoiar com informações.

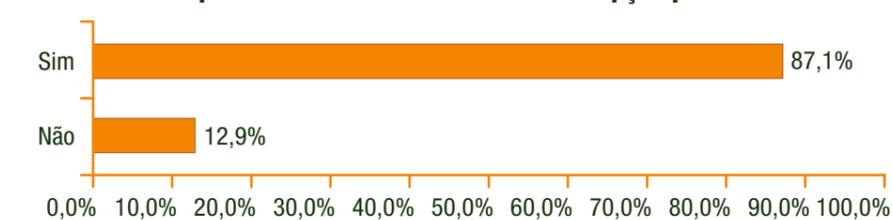
Já para 45,6% dos entrevistados, é sugerido que os turistas sejam guiados por alguém, de preferência do bairro.

Esta resposta foi muito importante para a prospecção de informações que darão base para a criação do Roteiro do Samba, visto que o guiamento se torna um elemento que agrega valor ao passeio – e sobre este aspecto, ter pessoas, do próprio bairro, envolvidas, será um ganho enorme para a concepção do roteiro.

E por fim, os moradores puderam contribuir com uma última indagação sobre o tema Roteiro do Samba, em que foram questionados se os eventos promovidos no bairro de Madureira poderiam contribuir com o bem-estar dos visitantes, compondo melhor seu respectivo passeio.

Para 87,1% dos moradores, estes eventos são muito importantes e enaltecem o destino, neste caso Madureira, de maneira contínua.

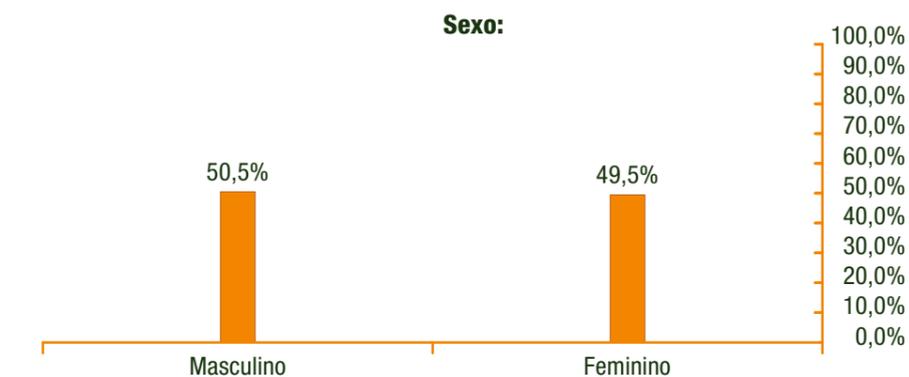
**Os eventos promovidos no bairro são uma boa opção para o turistas?**



**PERFIL DOS ENTREVISTADOS**

Dando qualidade à análise, a seguir é apresentado o perfil dos moradores que responderam a esta pesquisa, e logo após, serão apresentados alguns cruzamentos baseados nestes perfis, propondo análise pontual ao estudo.

Quanto ao sexo, houve de certa forma um nivelamento quanto à amostra entrevistada, sendo 50,5% moradores do sexo masculino e 49,5% feminino.

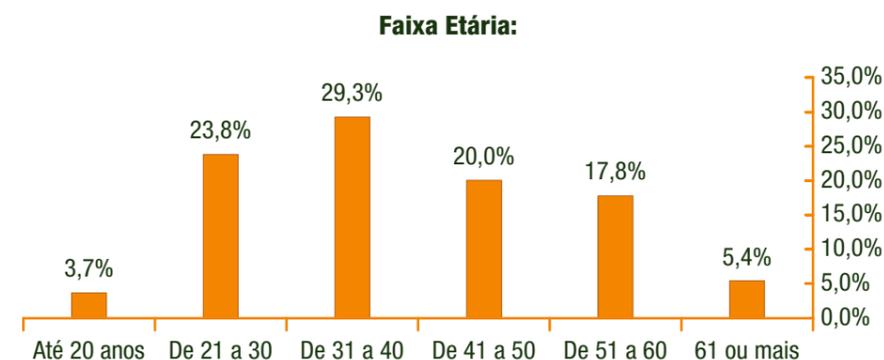


Quanto ao estado civil, a pesquisa ocorreu com maioria de moradores casados (44,1%), seguido do público solteiro (31,8%).



Houve a participação também de moradores que estão em regime de união estável (17,6%), divorciados foram 4,2% e até mesmo viúvos (2,4%).

Quanto à faixa etária, sendo esta pesquisa de escolha espontânea da amostra, vê-se que a maioria são da faixa etária entre 31 a 40 anos (29,3%).



Logo a seguir, os principais moradores são da faixa etária entre 21 a 30 anos (23,8%), e após, de 41 a 50 anos (20%). Houve pluralidade de faixas etárias, onde a pesquisa também entrevistou moradores com faixa etária entre 51 a 60 anos (17,8%)

O nível de instrução dos moradores também foi apurado, e prevalecem aqueles com o ensino médio completo (51%). Após, 33% possuem o ensino fundamental completo.



Houve ainda 14,6% que possuem o ensino superior completo e 1,4% que possuem pós-graduação.

### CRUZAMENTOS DA PESQUISA – PERCEPÇÃO DE MORADORES

A criação do Roteiro do Samba é uma proposta importante para o desenvolvimento cultural e artístico sobre a base do turismo em Madureira. Deste modo, entender se há influência do perfil dos moradores em relação ao assunto é fundamental para a constatação dos cenários existentes, e claro, para definição futura de estratégias em que a proposta seja aproximada ao máximo deste público, criando entrelaces de parceria e fortalecimento do conceito de turismo.

Sexo:	O que acha de ser criado um ROTEIRO DO SAMBA, em que os turistas possam conhecer toda a história e cultura desta manifestação artística/cultural (música, dança)?	
	Masculino	Feminino
Acho uma ótima ideia	53,4%	46,6%
Vejo com bons olhos, mas talvez em outro local da cidade do Rio de Janeiro	45,3%	54,7%
Não acho que o tema vá chamar a atenção dos turistas	42,6%	57,4%
Não gostei da ideia	60,0%	40,0%
Não sei responder	44,4%	55,6%

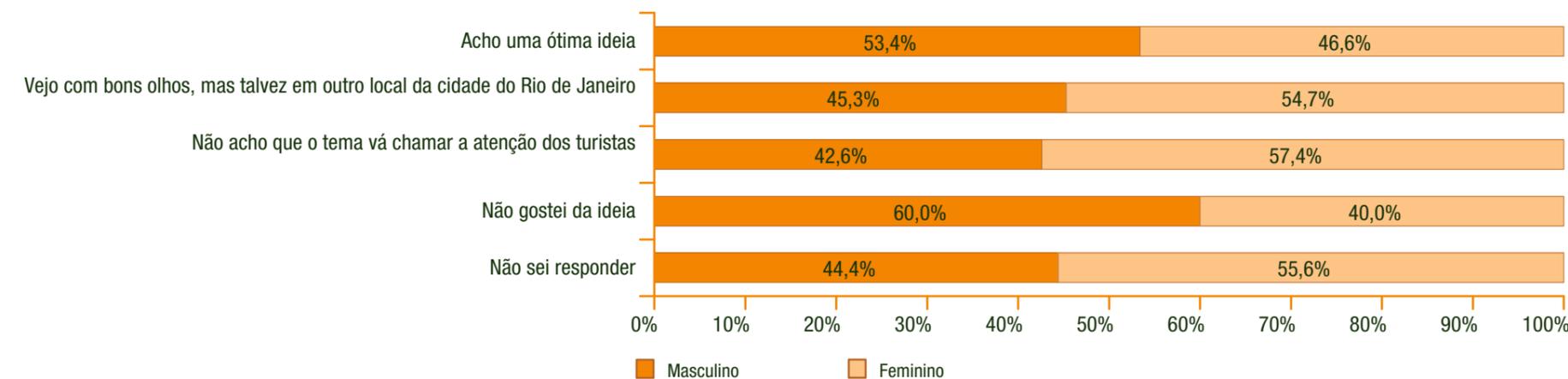
- Nota-se que a partir do cruzamento proposto, em que o sexo é inserido como fator de análise, o público masculino é mais otimista com a ideia do roteiro, prevalecendo um percentual maior que o público feminino – onde consideram uma ótima ideia a criação deste.

- Já o público feminino é maioria na aprovação do roteiro, mas que o mesmo seja realizado em outro local da cidade do Rio de Janeiro.

- Este mesmo público feminino também é o que mais preocupa e diz que o tema samba não chamará a atenção dos visitantes.

- Dentre os que não gostaram da ideia, a maioria são do sexo masculino.

### Sexo: x O que acha de ser criado um ROTEIRO DO SAMBA, em que os turistas possam conhecer toda a história e cultura desta manifestação artística/cultural (música, dança)?



Mantendo a mesma essência em relação aos cruzamentos, em que pese a pergunta referencial que trata de mensurar a opinião dos moradores quanto a criação do Roteiro do Samba, este próximo cruzamento procura identificar as variações existentes entre o estado civil e a proposta desejada:

Estado civil:	O que acha de ser criado um ROTEIRO DO SAMBA, em que os turistas possam conhecer toda a história e cultura desta manifestação artística/cultural (música, dança)?				
	Solteiro(a)	Casado(a)	União Estável	Divorciado(a)	Viúvo(a)
Acho uma ótima ideia	31,0%	50,9%	11,5%	3,8%	2,8%
Vejo com bons olhos, mas talvez em outro local da cidade do Rio de Janeiro	32,4%	31,8%	29,7%	4,7%	1,4%
Não acho que o tema vá chamar a atenção dos turistas	34,4%	29,5%	29,5%	4,9%	1,6%
Não gostei da ideia	33,3%	53,3%	6,7%	0,0%	6,7%
Não sei responder	33,3%	33,3%	22,2%	11,1%	0,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 626 respostas.

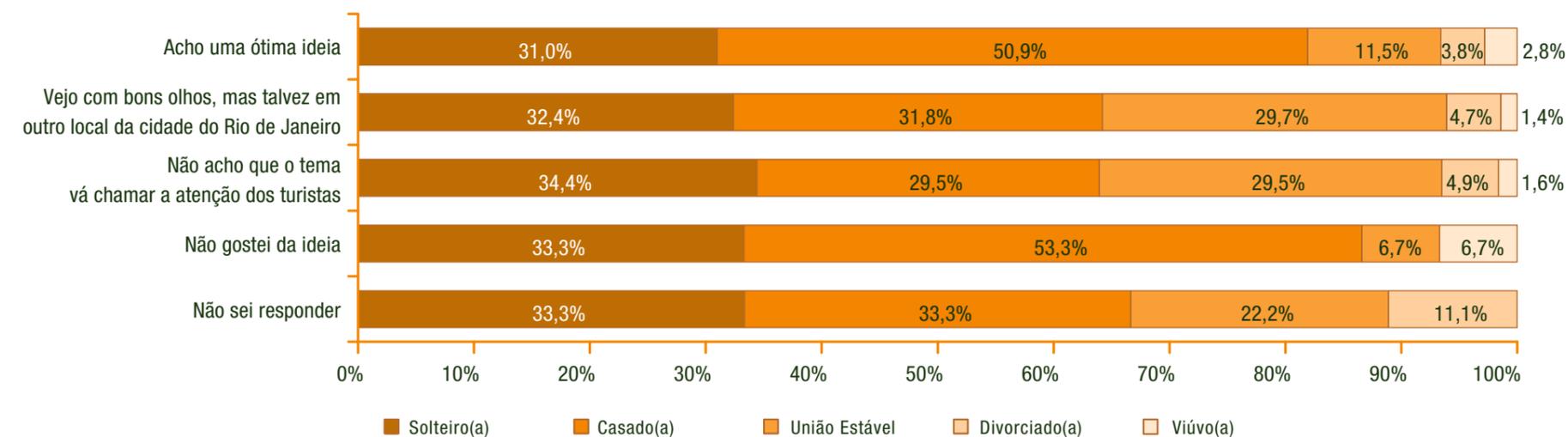
- Quanto ao entendimento de ser uma ótima ideia a criação do Roteiro do Samba, os moradores casados são os mais otimistas – sendo dentro da faixa de resposta “Ótima ideia”, escolhido por mais da metade dos respondentes (50,9%).

- Dentre aqueles que veem como bons olhos, mas sugerem que o roteiro contemple outra região dentro da cidade do Rio de Janeiro, são os solteiros que citam mais esta resposta, seguido dos casados e, em seguida, dos moradores que possuem união estável. De certa forma nota-se certo nivelamento entre estes três perfis de respondentes, já que assinalam entre os respondentes 32,4% (solteiros), 31,8% (casados) e 29,7% (união estável).

- A mesma indicativa de nivelamento entre os três estados civis surge com a resposta escolhida daqueles que não acham que o tema Samba chamaria a atenção dos visitantes.

- Dentre os respondentes que dizem não ter gostado da ideia, predominam os moradores casados (53,3%) – mais uma vez, mais da metade de todos os demais respondentes.

**Estado civil: x O que acha de ser criado um ROTEIRO DO SAMBA, em que os turistas possam conhecer toda a história e cultura desta manifestação artística/cultural (música, dança)?**



A faixa etária é outro fator que sem dúvidas interfere na opinião de qualquer entrevistado, ainda mais a temática em relação ao turismo, que por si só abrange todas as idades em um determinado destino. O Roteiro do Samba contempla assuntos históricos, culturais, de natureza artística e ligado ao lazer, entretenimento e diversão. Deste modo, naturalmente, surgem variações de respostas entre os respondentes com idade distintas:

Faixa etária:	Menos de 20 anos	De 20 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	61 anos ou mais
O que acha de ser criado um ROTEIRO DO SAMBA, em que os turistas possam conhecer toda a história e cultura desta manifestação artística/cultural (música, dança)?						
Acho uma ótima ideia	4,1%	26,3%	26,1%	19,5%	17,5%	6,6%
Vejo com bons olhos, mas talvez em outro local da cidade do Rio de Janeiro	2,7%	20,8%	32,9%	20,1%	19,5%	4,0%
Não acho que o tema vá chamar a atenção dos turistas	3,3%	23,0%	36,1%	19,7%	16,4%	1,6%
Não gostei da ideia	0,0%	6,7%	33,3%	40,0%	13,3%	6,7%
Não sei responder	11,1%	0,0%	55,6%	11,1%	22,2%	0,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 629 respostas.

- As faixas etárias entre 20 a 30 anos (26,3%), e após as faixas etárias de 31 a 40 anos (26,1%) são as que mais se aproximam em relação à aceitação da criação do Roteiro do Samba – entendendo ser uma ótima ideia. Vale destacar que tão próximo, as faixas etárias de 41 a 50 anos e de 51 a 60 anos, também compactuam desta mesma opinião, com 19,5% e 17,5% respectivamente.

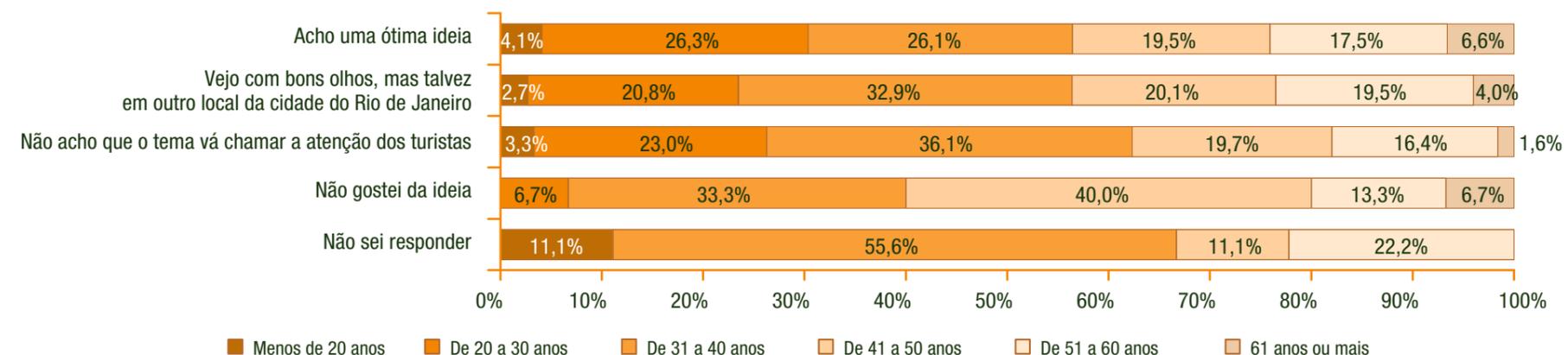
- Já aqueles que gostaram da ideia, ou melhor, veem com bons olhos, acreditam que o Roteiro deva ser criado para contemplar ambientes e pontos turísticos em outras regiões da capital fluminense, prevalecem os que estão na idade entre 31 a 40 anos (32,9%). Novamente, com certo nivelamento de respostas, surgem os moradores com idade entre 20 a 30 anos (20,8%), após os que tem idade entre 41 a 50 anos (20,1%) e 51 a 60 anos (19,5%).

- Daqueles que não gostaram da ideia, entendendo que a mesma não irá chamar a atenção, a principal faixa etária em destaque se refere aos moradores com idade entre 31 a 40 anos (com 36,1%) das citações.

- A faixa etária adulta, sendo, em evidência, a que está primariamente entre 41 a 50 anos (40%) e após a de 31 a 40 anos (33,3%) são as menos otimistas em relação ao Roteiro do Samba – e afirmam que a ideia não chamará a atenção dos visitantes.

- E por fim, os moradores entre a idade de 31 a 40 anos (55,6%) são os que se mostraram mais em dúvida com relação a esta pergunta, atestando não saberem responder.

**Faixa etária: x O que acha de ser criado um ROTEIRO DO SAMBA, em que os turistas possam conhecer toda a história e cultura desta manifestação artística/cultural (música, dança)?**



Fica evidente que o nível de instrução interfere no perfil das respostas, ainda mais um assunto que contempla várias vertentes de discussão, em especial um roteiro turístico que mexe com a história e cultura local – com fundamentos que evidenciam a região nos cenários nacional e internacional.

Nível de instrução:				
O que acha de ser criado um ROTEIRO DO SAMBA, em que os turistas possam conhecer toda a história e cultura desta manifestação artística/cultural (música, dança)?	Fundamental	Médio	Superior	Pós-graduação
Acho uma ótima ideia	33,1%	48,5%	16,4%	2,1%
Vejo com bons olhos, mas talvez em outro local da cidade do Rio de Janeiro	34,0%	54,0%	11,3%	0,7%
Não acho que o tema vá chamar a atenção dos turistas	32,8%	57,4%	9,8%	0,0%
Não gostei da ideia	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%
Não sei responder	33,3%	55,6%	11,1%	0,0%

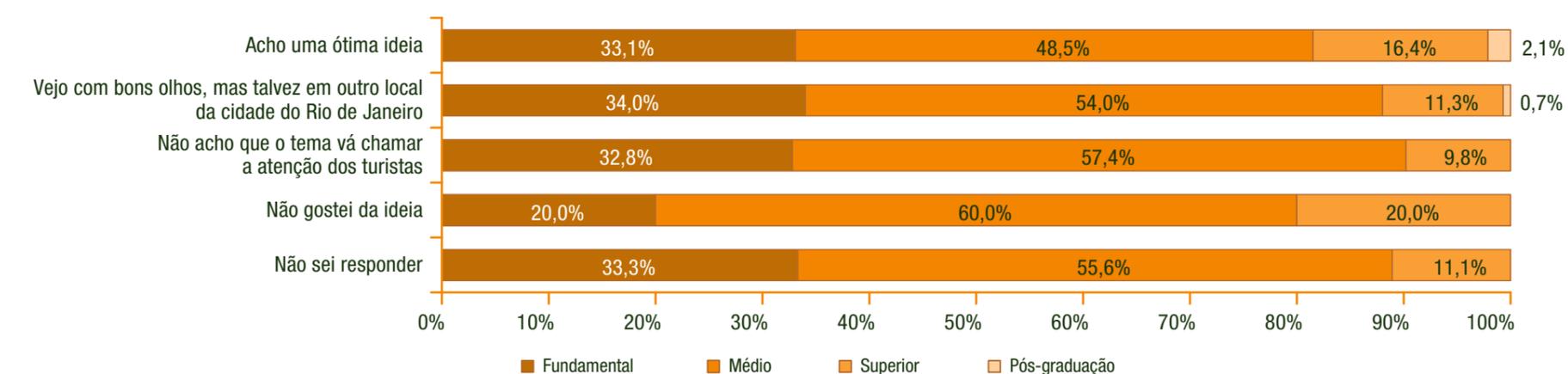
Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 625 respostas.

- Observa-se olhando na vertical, que os moradores com ensino médio completo são maioria nas respostas, desde aqueles que gostaram muito da ideia (ótima), até os que de fato não gostaram da ideia.

- Ainda na observação vertical, prevalecendo o olhar sobre a faixa etária, nota-se que dentre os que possuem o ensino fundamental completo, a certo nivelamento frente as respostas, salvo aqueles que não gostaram da ideia (20%).

- Já para quem possui ensino médio, a resposta mais citada foi daqueles que não gostaram da ideia (60%).

**Nível de instrução: x O que acha de ser criado um ROTEIRO DO SAMBA, em que os turistas possam conhecer toda a história e cultura desta manifestação artística/cultural (música, dança)?**



A indicação de um destino, ou mesmo de um local específico, neste caso Madureira, pode surgir de várias formas, mas neste quesito o assunto roteiro turístico foi empregado desde o início, e os moradores sentiram-se acomodados para expressar este desejo ou não com relação a indicar o bairro a visitantes. Desta forma, é possível perceber o grau de interação desejado com o público externo, ciente das interferências que surgirão.

Sexo:		
Como morador, você indicaria o bairro para visitaçao?	Masculino	Feminino
Sim	50,9%	49,1%
Não	52,9%	47,1%
Talvez	46,9%	53,1%
Não sei responder	50,0%	50,0%

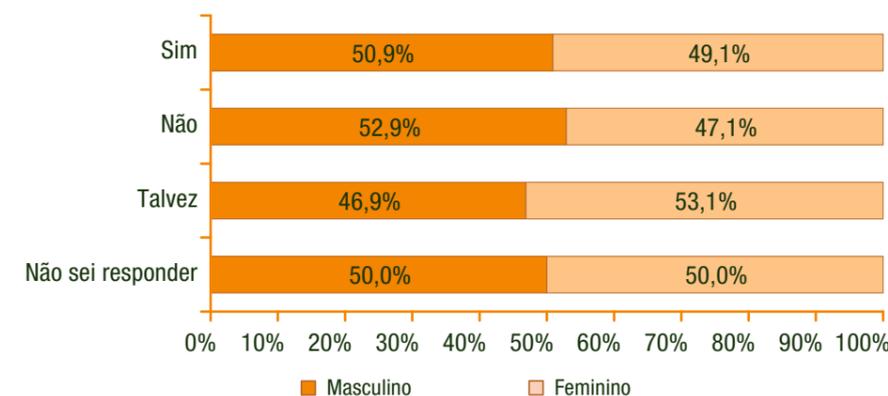
Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 625 respostas.

- Sustentado nestas hipóteses de interferência, aqui retratadas com relação a presença de visitantes, percebe-se que a certo nivelamento nos moradores que indicariam o bairro para visitação (50,9% masculino) e 49,1% do público feminino.

- Em percentual relativamente próximos, nota-se que são os moradores do sexo masculino que mais disseram que não indicariam Madureira para visitação.

- E o público feminino que se mostra mais na dúvida, com a hipótese de indicar ou não (53,1%).

#### Sexo: x Como morador, você indicaria o bairro para visitação?



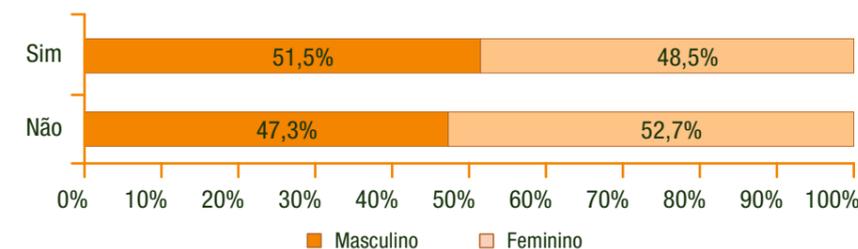
O tema turismo é de certa forma amplamente discutido em qualquer instância, seja este destino potencialmente favorável ou não para a realização de atividades turísticas. No caso de Madureira, indagar ao morador quanto a este tema, é de fato uma incógnita a ser mensurada. Assim, foi possível cruzar uma pergunta de base objetiva com os perfis de moradores que responderam a esta questão.

Sexo:		
Você acredita que os turistas tenham interesse em visitar Madureira?	Masculino	Feminino
Sim	51,5%	48,5%
Não	47,3%	52,7%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 630 respostas.

- Neste quesito, os homens são "levemente" mais otimistas em rela o   visitação dos turistas (51,5%), quando comparados com as mulheres (48,5%).

#### Sexo: x Você acredita que os turistas tenham interesse em visitar Madureira?



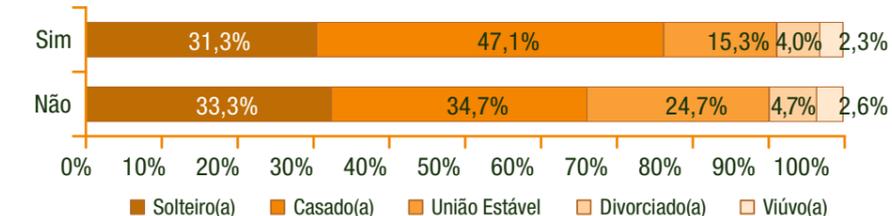
Do mesmo modo, vale analisar a mesma pergunta com inferências ao estado civil, visto que a mudança no cotidiano do bairro, em função da vinda dos visitantes é claramente notada.

Estado civil:					
Você acredita que os turistas tenham interesse em visitar Madureira?	Solteiro(a)	Casado(a)	União Estável	Divorciado(a)	Viúvo(a)
Sim	31,3%	47,1%	15,3%	4,0%	2,3%
Não	33,3%	34,7%	24,7%	4,7%	2,6%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 626 respostas.

- Observa-se que o público casado é o mais aderente à ideia de que o turismo no bairro pode dar certo, e que o interesse dos visitantes quanto ao tema Samba, e ao mesmo tempo pelo bairro   existente.

#### Estado civil: x Você acredita que os turistas tenham interesse em visitar Madureira?

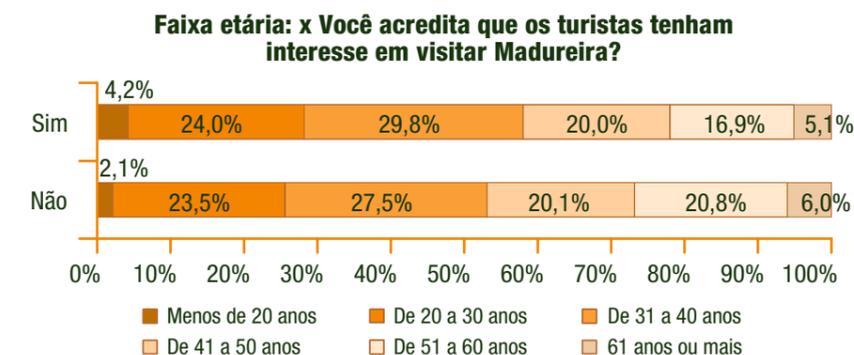


A faixa etária é outro fator de preponderância, onde jovens, adultos e terceira idade podem se posicionar de maneira semelhante ou não, mesmo sendo um fator ainda pouco tangível – em se tratando da vinda de visitantes ao bairro.

Faixa etária:						
Você acredita que os turistas tenham interesse em visitar Madureira?	Menos de 20 anos	De 20 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	61 anos ou mais
Sim	4,2%	24,0%	29,8%	20,0%	16,9%	5,1%
Não	2,1%	23,5%	27,5%	20,1%	20,8%	6,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 629 respostas.

- De maneira estimulada, com objetividade na resposta, a faixa etária de 31 a 40 anos (29,8%) e após, uma mais jovem (entre 20 a 30 anos – 24%) são as mais otimistas e creditam no turismo, uma oportunidade de Madureira receber os visitantes.

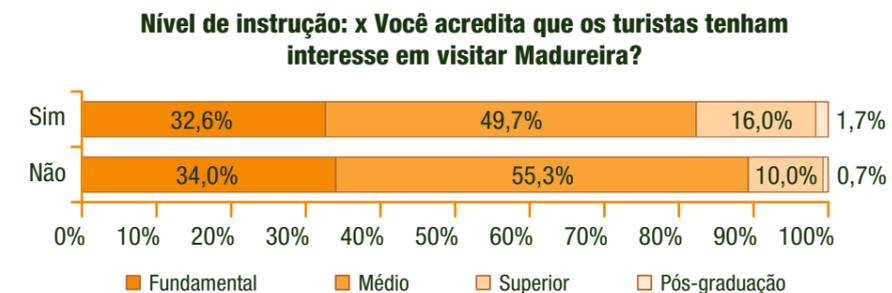


Por fim, o nível de instru o sugere mudança de opiniões.

Nível de instru�o:				
Você acredita que os turistas tenham interesse em visitar Madureira?	Fundamental	Médio	Superior	Pós-graduação
Sim	32,6%	49,7%	16,0%	1,7%
Não	34,0%	55,3%	10,0%	0,7%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 625 respostas.

Dentre os otimistas, prevalecem os moradores que concluíram o ensino médio (49,7%), ou seja, praticamente a metade dos respondentes que disseram acreditar que o turismo possa ocorrer no bairro e atrair os visitantes.



## SÍNTESE DA PESQUISA – MORADORES

♫ Todos os entrevistados sempre foram moradores de Madureira.

♫ A maioria mora com sua família (80%).

♫ Dos que não moram sozinhos, cerca de 25% residem com três pessoas.

♫ Somados, praticamente 69,5% se mostram satisfeitos com as opções de locais para comer oferecidas no bairro.

♫ Já em relação aos locais para se divertir e passear, o grau de satisfação atinge 79%.

♫ Daqueles que realizam alguma atividade esportiva no bairro, ao todo 74,5% estão satisfeitos com a oferta existente de espaços e estrutura para esta prática.

♫ Quanto às opções de lazer, inclusive para receber os visitantes, o grau de satisfação atinge 63,5%.

♫ 71,1% dos moradores acreditam que não há nada para melhorar nas opções de alimentação fora do lar presentes em Madureira.

♫ Já 86,5% dizem que não há o que melhorar nos locais de diversão e lazer.

♫ Quanto aos locais para a prática de esportes, 86,6% dizem que nada precisa melhorar.

♫ Já nos ambientes que recebem os visitantes, 77,2% asseguram que nada precisa ser melhorado.

♫ 76,2% acreditam que os visitantes tenham interesse em visitar Madureira.

♫ Um percentual menor (64,8%) entende que o bairro esteja preparado para receber os visitantes.

♫ O Parque Madureira foi o mais citado pelos moradores como sugestão de local para os turistas visitarem.

♫ Cerca de 35% acreditam que a própria história do bairro é um dos principais atrativos que ampliam o interesse de visitantes (fator indutor).

♫ Apenas 26% acreditam que o bairro tenha condições de hospedar os turistas que visitarão Madureira.

♫ Quanto à oferta de alimentação, cerca de 77% acreditam que o bairro atende bem a esta demanda.

♫ 83,5% acreditam que as opções de lazer (atrativos locais) chamem a atenção dos visitantes.

♫ 83,7% da população têm interesse em receber os visitantes.

♫ A palavra que mais representou a identidade do bairro, segundo os moradores, foi SAMBA.

♫ 75,2% dos moradores indicariam o bairro para visitação.

♫ 87,5% acreditam que Madureira é considerado o “berço do samba”.

♫ 62,7% acreditam que o samba é considerado fundamental para a cultura e a própria economia do bairro.

♫ 62,7% dos moradores acham uma ótima ideia ser criado um Roteiro do Samba.

♫ As Escolas de Samba foram as mais citadas como locais que não podem deixar de ser visitados pelos turistas.

♫ Um pouco mais da metade (54,4%) consideram que o Roteiro do Samba poderá ser autoguiado (o visitante ou turista não precisa de condutor/guia de turismo).

♫ Praticamente 87% dos moradores acreditam que os eventos promovidos no bairro são uma boa opção para o turista.

## 7.2. Equipamentos turísticos

Analisar a oferta turística para a implantação de qualquer produto turístico é fundamental, ainda mais quando se deseja oferecer a criação de um Roteiro Turístico, em que várias “partes”, ou parcelas do mercado estarão envolvidas de maneira direta ou indireta. Sabe-se, claramente, que o turismo é uma categoria de negócios ligada a serviços, que por si só traz toda sua complexidade – já que o mesmo for intangível, ou seja, o cliente só terá ideia da qualidade do serviço prestado na medida em que o mesmo é consumido. Há ainda o advento da não padronização, em que para cada cliente o serviço pode ser entregue de uma maneira – causando impressões individuais e, nem sempre, a mesma entre um grupo, que muitas das vezes pode estar junto.

A oferta turística, a partir deste momento, será analisada sob a ótica dos equipamentos turísticos, aqui reforçado que se trata das empresas (empreendimentos, estabelecimentos, comércio), que lidam com a oferta de produtos e serviços ao público interno, em seu cotidiano, mas que, ao mesmo tempo, também atenderá aos visitantes.

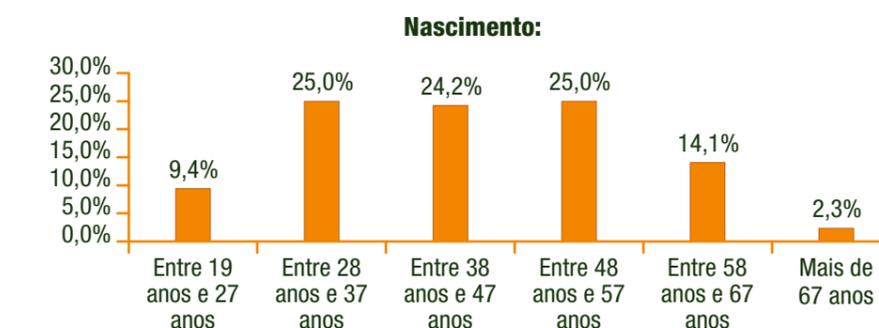
Estamos falando dos segmentos de alimentação fora do lar (restaurantes, bares, lanchonetes e similares), como também de serviços de apoio ao turista (agências de turismo, guiamento, postos de informação entre tantos outros), e até mesmo o segmento de hospedagem (hotel, pousadas).

O intuito desta fase do estudo é mensurar e ao mesmo tempo reconhecer a capacidade de oferta local, em que pese a qualidade de todo o proposto dentro da organização do roteiro turístico. O Samba é um tema extremamente comentado, apreciado e vivenciado no Brasil e no mundo, e a cidade do Rio de Janeiro se torna um dos principais destinos indutores deste público. Mas em especial, Madureira concentra todo um apelo histórico e cultural, provando ser uma das melhores vitrines para a exposição, e a própria experiência deste tema.

## Resultados da Pesquisa – Equipamentos Turísticos

O estudo contemplou uso de formulário devidamente preenchido por proprietários ou principais dirigentes de várias empresas localizadas dentro de Madureira (128). Utilizado dentro deste fichamento perguntas que puderam ser compiladas (tabuladas), e que mostram o perfil destas empresas e, previamente, um diagnóstico do setor empresarial no bairro.

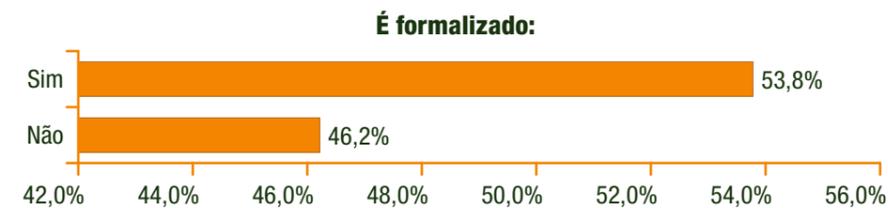
Quanto a faixa etária dos dirigentes entrevistados, predominam três em especial, sendo de 28 a 57 anos, que juntos somam 74,2% do total.



Deste total, detalham-se 25% de 28 a 37 anos, sendo repetido este mesmo percentual para os empresários com idade entre 48 a 57 anos e, um pouco abaixo (24,2%), aqueles em que estão na faixa etária dentre 38 a 47 anos.

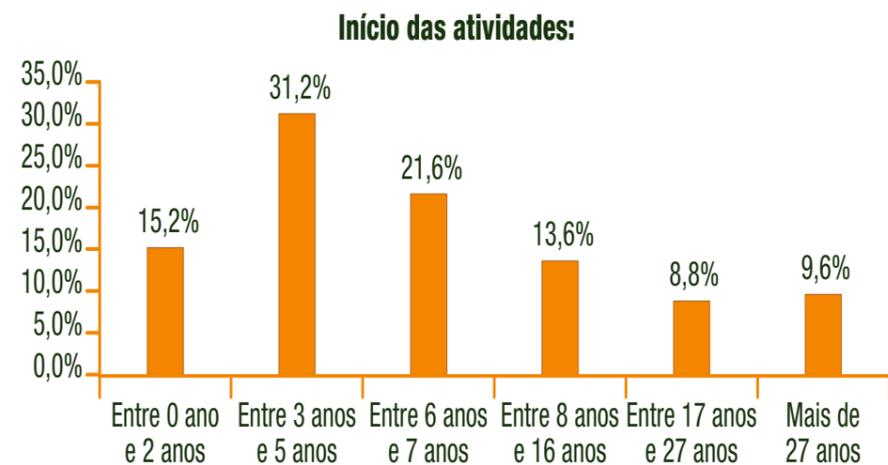
Surgiram ainda, dirigentes jovens, com idade entre 19 a 27 anos (9,4%), e até mesmo que superam 67 anos (2,3%).

Em relação à formalidade do negócio, dentre as 119 empresas entrevistadas, um pouco mais da metade (53,8%) são formais.



Este percentual demonstra relativo grau de informalidade nas empresas instaladas no bairro de Madureira, sendo um fator que pode dificultar a consolidação de parcerias a partir da formatação do Roteiro do Samba, dada a necessidade de apresentar nota fiscal, ou mesmo relatar postura exigida quanto à sanidade, alvará de funcionamento e até mesmo contrato social – garantindo o resguardo de funcionários, clientes e fornecedores.

O tempo das empresas instaladas o bairro de Madureira demonstra outra característica do perfil deste universo empresarial, e permite constatar que a maioria são empresas relativamente jovens, com até 5 anos de funcionamento (46,4%) do total.



Vale destacar o percentual de empresas com tempo em exercício de 3 a 5 anos (31,2%), ou seja, praticamente um terço das empresas entrevistadas no bairro.

Ou também, aquelas em que já estão em funcionamento há pelo menos duas décadas, sendo, aproximadamente, 18,5% do total de empresas entrevistadas.

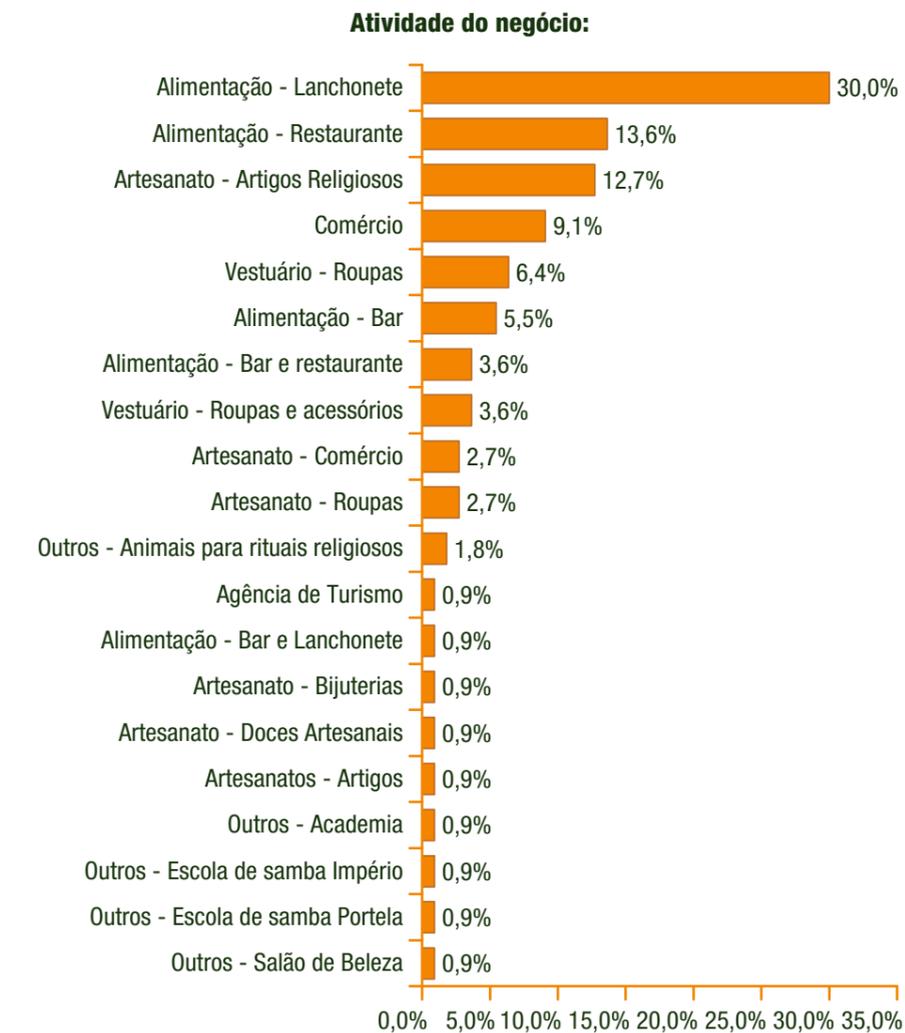
Dentre os setores do mercado, o de alimentação fora do lar é destaque, superando a metade das empresas entrevistadas (53,6%).



Dentro do perfil entrevistado, logo após, são apresentadas as empresas ligadas ao artesanato (20,9%) e ainda os estabelecimentos que dão apoio aos turistas que visitam o bairro (20%).

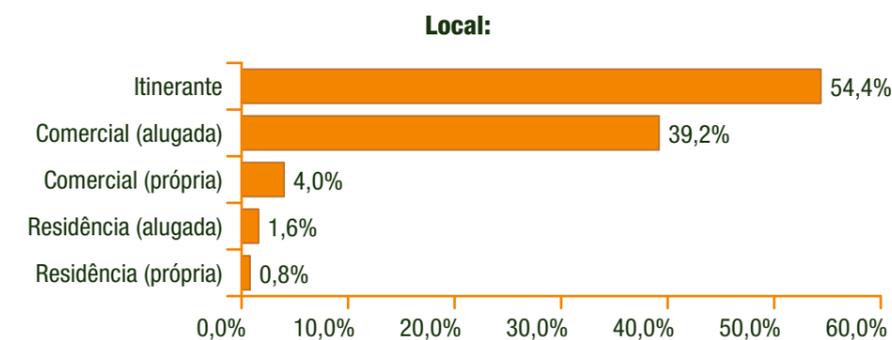
Em detalhe, a questão seguinte procurou apresentar as atividades encontradas dentre as 128 empresas entrevistadas, sendo novamente destacados os negócios ligados ao setor de alimentação fora do lar.

Atividade do negócio:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Alimentação - Lanchonete	33	30,0%	30,0%
Alimentação - Restaurante	15	13,6%	43,6%
Artesanato - Artigos Religiosos	14	12,7%	56,4%
Comércio	10	9,1%	65,5%
Vestuário - Roupas	7	6,4%	71,8%
Alimentação - Bar	6	5,5%	77,3%
Alimentação - Bar e restaurante	4	3,6%	80,9%
Vestuário - Roupas e acessórios	4	3,6%	84,5%
Artesanato - Comércio	3	2,7%	87,3%
Artesanato - Roupas	3	2,7%	90,0%
Outros - Animais para rituais religiosos	2	1,8%	91,8%
Agência de Turismo	1	0,9%	92,7%
Alimentação - Bar e Lanchonete	1	0,9%	93,6%
Artesanato - Bijuterias	1	0,9%	94,5%
Artesanato - Doces Artesanais	1	0,9%	95,5%
Artesanatos - Artigos	1	0,9%	96,4%
Outros - Academia	1	0,9%	97,3%
Outros - Escola de samba Império	1	0,9%	98,2%
Outros - Escola de samba Portela	1	0,9%	99,1%
Outros - Salão de Beleza	1	0,9%	100%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>	
Em branco	18	14,1%	

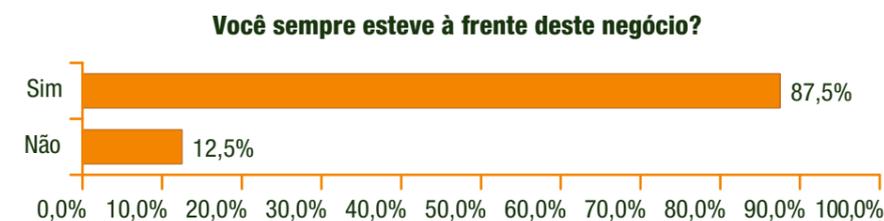


As lanchonetes e os restaurantes atingem cerca de 43,5% das empresas entrevistadas em Madureira.

Mais da metade (54,4%) das empresas não possuem ponto fixo, ou seja, são itinerantes. Em seguida, 39,2% citam que seus negócios estão em pontos comerciais alugados e somente 4% possuem imóveis comerciais próprios.



Dentre os entrevistados, 87,5% dos dirigentes sempre estiveram à frente de seus respectivos negócios.



Os que assumiram o negócio já em funcionamento (12,5%), a maioria está há, pelo menos, um ano dirigindo a empresa (31,3%). Outros (18,8%) afirmam já conduzirem o negócio há 5 anos (6,3%) ou mais (12,5%).



Quando indagados sobre a satisfação em administrar seu negócio, nota-se que dois terços, ou melhor, 67,2% dos entrevistados acusam que sim, estão satisfeitos.



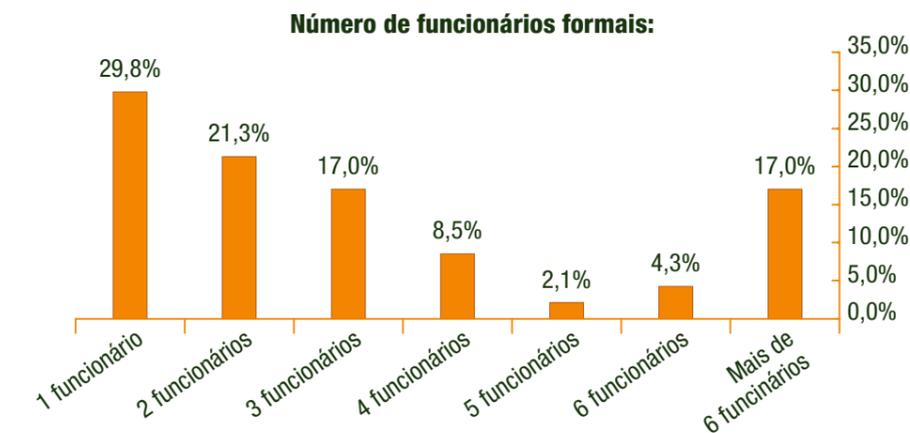
Para 30,5% dos dirigentes entrevistados, os mesmos atestam que poderiam estar melhor.

E apenas 2,3% disseram não estarem satisfeitos com seu negócio.

Este dado revela certo otimismo do setor empresarial localizado em Madureira, e conseqüentemente expõe fatores positivos em relação à atividade turística – visto que o Roteiro do Samba necessita inteirar moradores, poder público e, principalmente o setor privado (empresas) que

ofertarão produtos e serviços aos visitantes. Este grau de satisfação se torna um facilitador, já que se os dirigentes estão bem com seus negócios, a aderência a novos projetos, primordialmente aqueles que afetam o coletivo, são melhor aceitos.

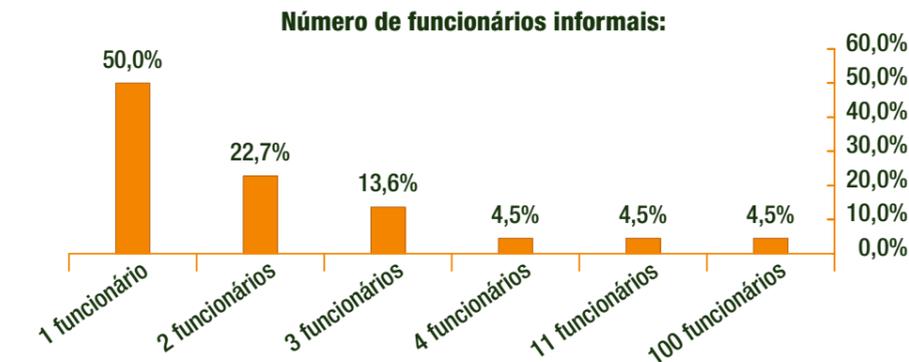
Além da formalidade dos negócios identificados, a pesquisa procurou analisar o percentual destas empresas que possuem funcionários formais, informais e até mesmo familiares. Sobre este aspecto, nota-se que praticamente 30% das empresas entrevistadas possuem apenas um único funcionário.



Outras 21,3% acusam ter 2 funcionários e 17% três funcionários. O mesmo percentual (17%), possui ainda 7 ou mais funcionários.

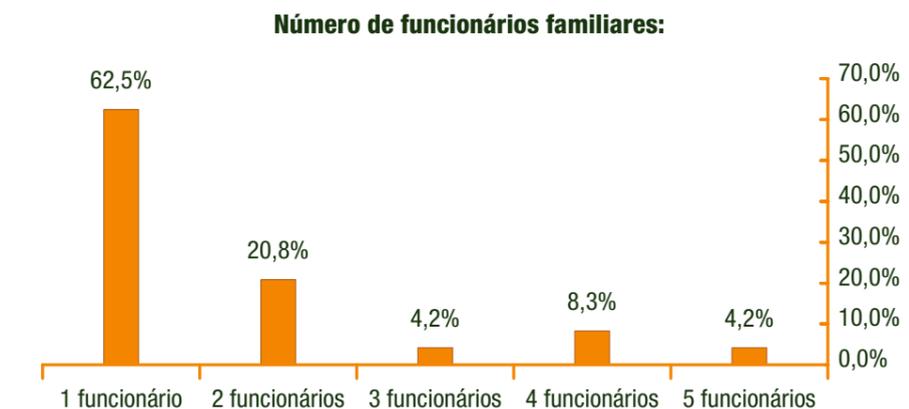
Este gráfico representa apenas 48 empresas respondentes, dentre as 128 que participaram da entrevista – ou seja, 63,3% não possui funcionários formais, ou mesmo não desejaram responder a esta questão.

Quanto aos funcionários que atuam nestas empresas de maneira informal, 50% disseram que possui um único funcionário. Em seguida, 22,7% afirmam ter pelo menos dois funcionários informais e 13,6% atestam possuir 3 funcionários.



Este gráfico representa 22 empresas que responderam a esta questão, outras 106 (82,8%) não possui funcionário informal, ou não desejaram relatar tal informação.

Dentre os vínculos formais e informais, surge ainda as empresas que comportam em seu quadro funcional pessoas da própria família. Sobre esta característica, 62,5% dos respondentes disseram ter pelo menos um funcionário.



Outros 20,8% têm dois funcionários e somadas as demais, 16,7% possuem 3 funcionários ou mais.

Este gráfico representa 24 empresas entrevistadas, e mais uma vez 79,7% dos dirigentes optaram por não responder à referida questão, ou mesmo não possuem funcionários familiares em seus respectivos negócios.

Ampliando a visão sobre o perfil gerencial destas empresas, foi possível identificar o que ocorreu nos últimos 12 meses, dado às situações em que houveram melhorias, incrementos ou mesmo ajustes nos negócios existentes.



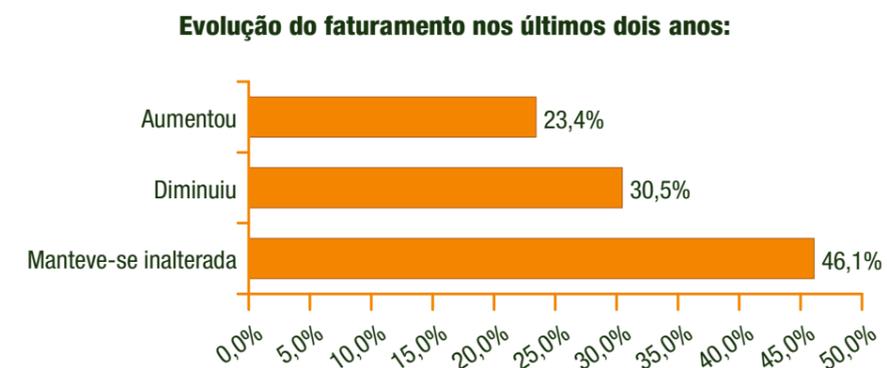
A questão acima é de múltipla escolha e permitiu que os dirigentes pudessem citar várias situações ocorridas nos últimos 12 meses, sendo que a aquisição de equipamentos atingiu mais da metade das empresas entrevistadas (103), com 53,6%.

Já o investimento em melhorias nas instalações físicas veio logo a seguir (23,2%) e ações de comunicação com o mercado – aqui identificadas como propaganda e uso das mídias digitais (18,5%). Por fim, em percentual bem menor, abaixo de 5% - surgem as empresas que disseram ter contratado mais funcionários.

Como a maioria das empresas são dirigidas pelos próprios donos, em que muitas das vezes trabalham sozinhos, ou possuem no máximo mais um fun-

cionário, vale identificar nesta abordagem que mesmo com a crise, mais de dois terços das empresas estão investindo de certa forma em seus negócios – pelo menos em relação a equipamentos e melhorias nas instalações físicas (76,8%), do total de ações realizadas. Este percentual elevado permite analisar um aspecto positivo vivenciado por estas empresas, paralelo à situação econômica apresentada nestes últimos 3 anos, em que há de certa maneira uma recessão clara na economia nacional, atingindo a todos os setores do mercado.

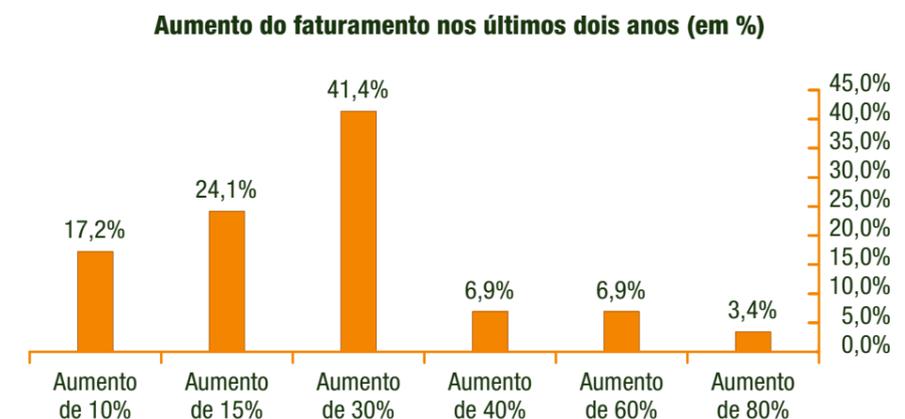
Com relação ao faturamento das empresas, 46,1% afirmaram que se mantiveram inalteradas. Para 30,5% houve redução no faturamento, considerando os dois últimos anos em exercício.



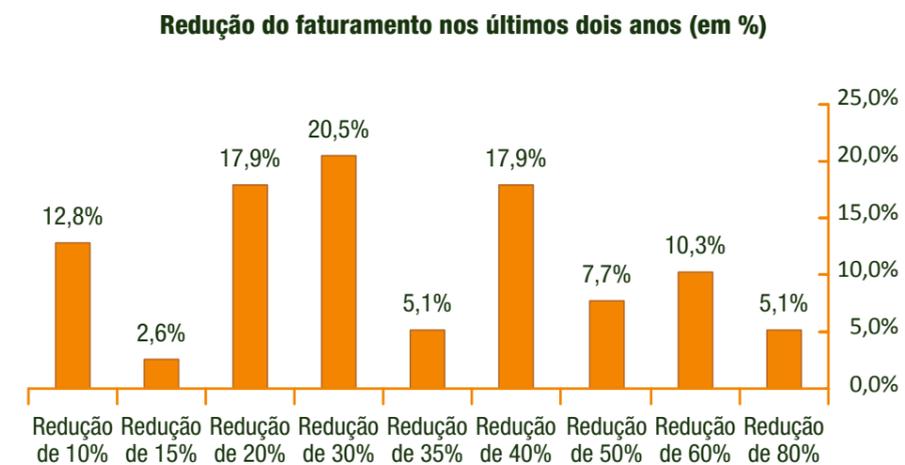
Em relação ao aumento de faturamento, cerca de 23,5% dos dirigentes comentaram terem vivenciados esta realidade nos últimos dois anos.

Detalhando um pouco mais esta evolução das empresas em relação ao faturamento, fica registrado que a maioria (41,4%) cresceu (aumentou) em pelo menos 30% seu faturamento. Logo após, pelo menos 24% disseram

que aumentou em 15% seu faturamento e ainda, 17,2% declaram aumento (ampliação) do seu faturamento em 10% - pelo menos.

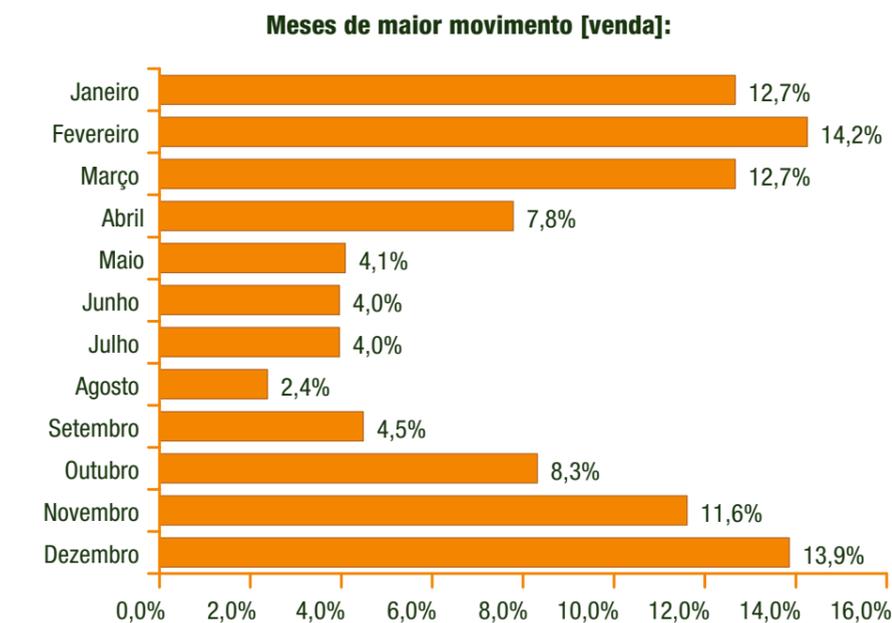


Em se tratando de redução do faturamento, apontado, anteriormente, por 30,5% das empresas entrevistadas, prevalece o decréscimo de pelo menos 30% em aproximadamente 20,5% dos negócios entrevistados.



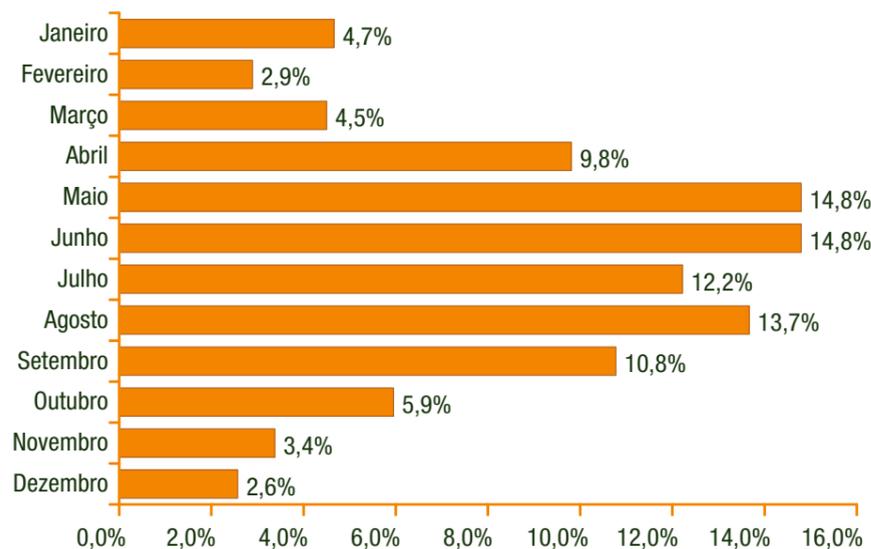
Já para 17,9% dos dirigentes que relatam terem tido redução em seu faturamento, houve redução de pelo menos 20%. Este mesmo percentual ainda é acusado em outra situação, em que a redução foi de 40% a movimentação dos negócios é outro fator que permite o incremento de faturamento, ou do próprio movimento diário destes estabelecimentos. Este fator é conhecido como sazonalidade, que, precisamente, afere o percentual e variações da demanda de mercado – ou seja, da procura do mercado por determinados produtos ou serviços.

Para as empresas instaladas no bairro, os meses de fevereiro, dezembro, janeiro e março são os melhores.



Em contraponto, os meses de menor movimento são: maio, junho, agosto e julho.

### Meses de menor movimento [venda]:

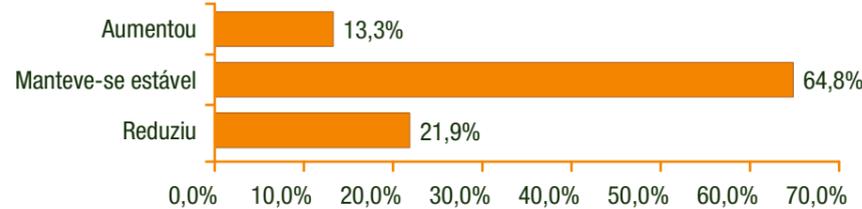


Estes dados, em que, abertamente, os entrevistados citam os meses de maior e menor movimento, retrata claramente o perfil mercadológico destas empresas, demonstrando que os períodos após os meses de carnaval, o movimento tende a retornar a seu patamar. Nota-se que mesmo antes de fevereiro, os meses de dezembro e janeiro já demonstram certa elevação de vendas.

Em tese, o carnaval se torna a “mola mestre” no movimento destas empresas – provocando um olhar otimista frente ao propósito de ser criado o Roteiro do Samba, visto que este tema afeta de maneira prática o mercado do bairro.

Em relação às práticas de gestão, aqui retratado a precificação de produtos e serviços, os dirigentes atestam que nos últimos meses os preços se mantiveram estáveis (64,8%).

### Quanto aos preços praticados, nos últimos 6 meses:



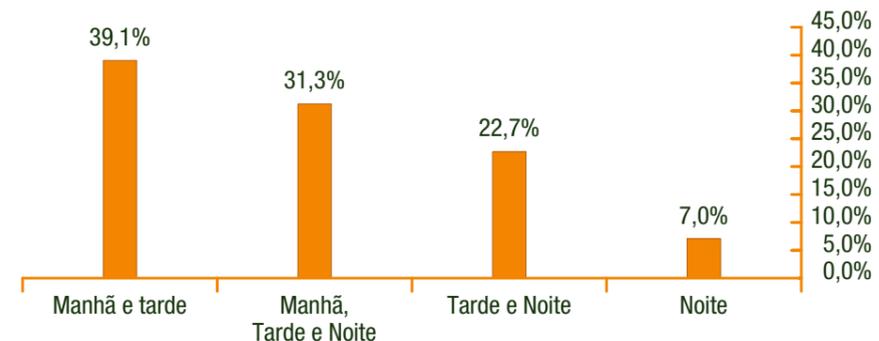
Dos entrevistados, pelo menos 22% disseram que reduziram os preços de seus produtos ou serviços.

Apenas 13,3% declaram que aumentaram os preços praticados – considerando aqui, os últimos 6 meses.

O período de funcionamento é outro fator de mercado que mede o grau de receptividade dos visitantes, já que além dos períodos, foi indagado também os dias em que estes estabelecimentos estão em funcionamento.

Em relação aos horários, a maioria das empresas (39,1%) funcionam nos períodos da manhã e tarde.

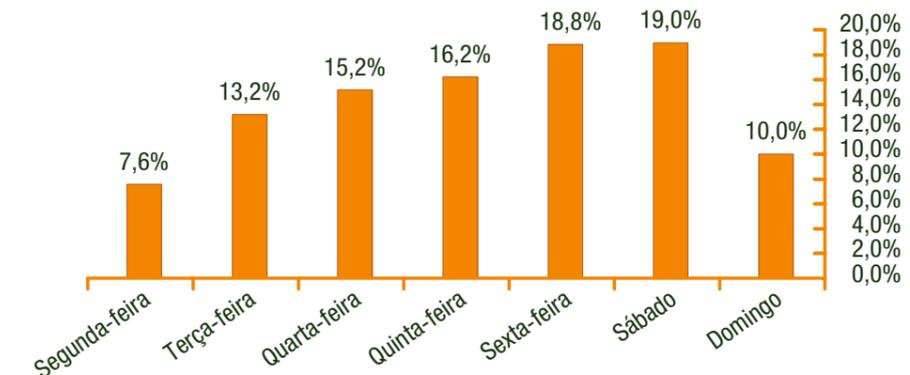
### Quais os horários de funcionamento de seu negócio?



Para 31,3% das empresas, elas ficam abertas o dia inteiro, ou seja, nos períodos da manhã, tarde e noite.

Já em relação aos dias de funcionamento, o gráfico a seguir mostra, claramente, que as sextas-feiras e sábados, são os principais dias de funcionamento.

### Quais os dias de funcionamento de seu negócio?

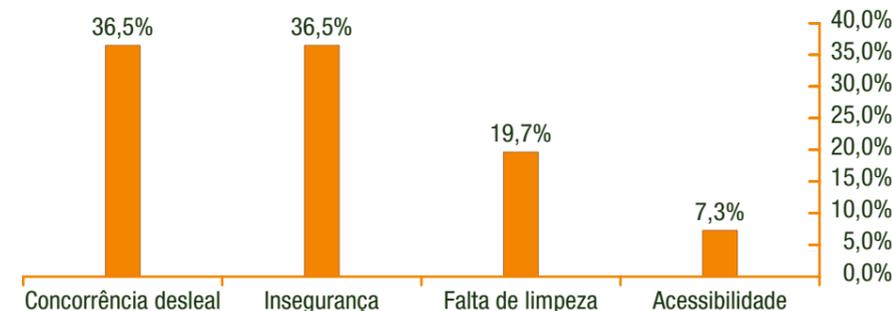


Interessante observar que as terças, quartas e quintas-feiras superam o domingo – quando analisados individualmente.

No cotidiano de qualquer empresa surgem inúmeros problemas, seja nos meios internos (dentro da própria empresa), ou mesmo externos (infraestrutura, concorrência, clientes, fornecedores entre outros).

Ao serem indagados sobre quais os principais problemas detectados no ambiente em que atuam, prevalecem o fator concorrência desleal em 36,5% das citações. Em seguida, com o mesmo percentual, os dirigentes acusam a insegurança como fator problema no dia a dia de suas empresas

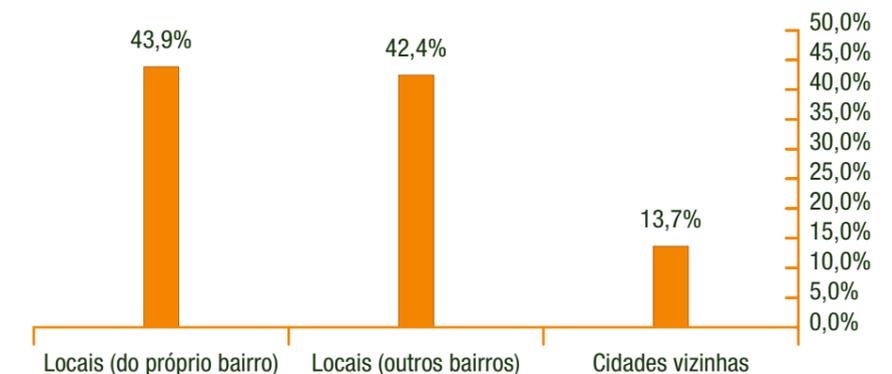
### Quais são os principais problemas detectados no ambiente em que atua?



A falta de limpeza no bairro também é criticada por pelo menos 19,7% dos entrevistados. E por fim, 7,3% apontam a acessibilidade, como fator problema no bairro.

Analisando a origem dos clientes destas empresas, percebe-se que a maioria (43,9%) são do próprio bairro. Já outros (42,4%), vêm de outros bairros – e também para 13,7%, os mesmos asseguram que seus clientes vêm de cidades vizinhas.

### De onde são seus principais CLIENTES?



Quando detalhado quais cidades vizinhas compram nestes estabelecimentos, pode-se notar Niterói como o principal município (26,8%) seguida de Caxias (14,3%) e Nova Iguaçu (12,5%). Estes três municípios ou cidades representam mais da metade (53,6%), dos municípios ou cidades citados.

Principais clientes: cidades vizinhas			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Niterói	15	26,8%	26,8%
Caxias	8	14,3%	41,1%
Nova Iguaçu	7	12,5%	53,6%
Petrópolis	6	10,7%	64,3%
Macaé	4	7,1%	71,4%
Campos	3	5,4%	76,8%
Angra dos Reis	2	3,6%	80,4%
Friburgo	2	3,6%	83,9%
Rio de Janeiro (centro)	2	3,6%	87,5%
Belford Roxo	1	1,8%	89,3%
Itacuruca	1	1,8%	91,1%
Itaguaí	1	1,8%	92,9%
Japeri	1	1,8%	94,6%
Paraty	1	1,8%	96,4%
Rio das Ostras	1	1,8%	98,2%
Três Rios	1	1,8%	100%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>	
Em branco	18	14,1%	

Há ainda clientes que advêm de outros estados, sendo destacado que São Paulo (27,6%), Minas Gerais (23,1%) e Rio Grande do Sul (12,7%) são os principais – e que somados atingem 63,4% dos estados citados.

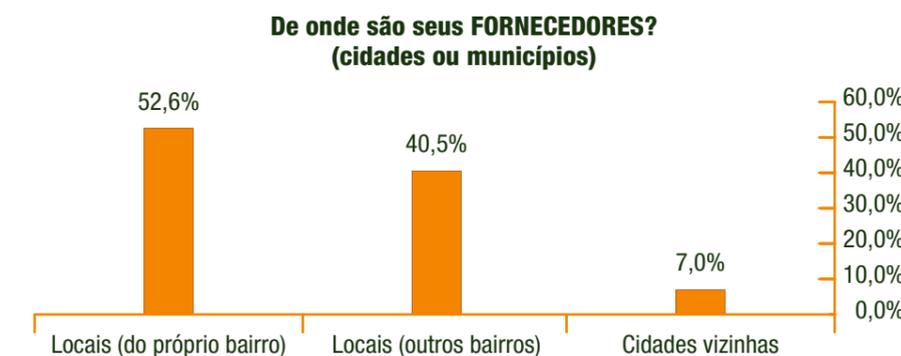
Principais clientes: estados			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
São Paulo	37	27,6%	27,6%
Minas Gerais	31	23,1%	50,7%
Rio Grande do Sul	17	12,7%	63,4%
Espírito Santo	16	11,9%	75,4%
Bahia	14	10,4%	85,8%
Paraíba	8	6,0%	91,8%
Ceará	4	3,0%	94,8%
Distrito Federal	2	1,5%	96,3%
Paraná	2	1,5%	97,8%
Rio Grande do Norte	2	1,5%	99,3%
Amazonas	1	0,7%	100%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>	
Em branco	0	0,0%	

Indagados ainda se recebem clientes de outros países, para 31 empresas, foi constatado que este fato ocorre. Com intenção de identificar quais são estes países, 25,8% disseram que atendem clientes da Argentina, porém, há ainda quem atenda clientes americanos (19,4) e também de Portugal (19,4%).

Estes três primeiros países representam 64,5% do total citados.

Principais clientes: países			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Argentina	8	25,8%	25,8%
Estados Unidos	6	19,4%	45,2%
Portugal	6	19,4%	64,5%
Itália	3	9,7%	74,2%
França	3	9,7%	83,9%
Canadá	1	3,2%	87,1%
Espanha	1	3,2%	90,3%
Japão	1	3,2%	93,5%
México	1	3,2%	96,8%
Paraguai	1	3,2%	100%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	
Em branco	0	0,0%	

Já em relação aos fornecedores, mais da metade (52,6%) das empresas entrevistadas adquirem produtos, matéria prima, insumos ou mesmo serviços no próprio bairro.



Há também fornecedores de outros locais (bairros), aqui apontado por 40,5% dos entrevistados.

Dentre os que disseram comprar de fornecedores de cidades vizinhas, Macaé é a mais citada (27,3%) seguida ainda pelas cidades de Campos (18,2%), Nova Friburgo e o município de Nova Iguaçu – com o mesmo percentual citado.



Em relação a outros estados, pelo menos 28 empresas informaram que compram de fornecedores do Ceará (28,6%), Minas Gerais (17,9%) e Bahia (14,3%), repetindo este mesmo percentual com fornecedores de São Paulo.

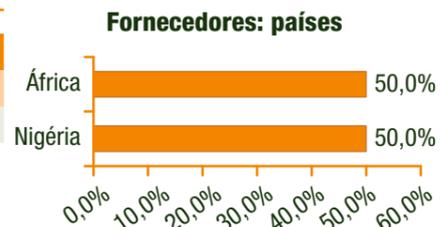


Mesmo mínimo, duas empresas disseram que compram de fornecedores de outros países, aqui citados dois: África e Nigéria.

#### Fornecedores: países

\*Questão de múltipla escolha

Opção	Qtd	%	% Acumulado
África	1	50,0%	50,0%
Nigéria	1	50,0%	100%
Total	2	100%	
Em branco	0	0,0%	



Finalizando a pesquisa com as empresas localizadas em Madureira, procurou-se identificar quais os principais diferenciais de cada negócio em relação à sua concorrência. Desta inquirição, nota-se que o atendimento é o principal fator de diferenciação citado (30%). Logo, o preço é outro denominador que diferencia e destaca o aspecto competitivo destas empresas (24,6%) podendo ainda ser citado a seguir, a qualidade imposta aos produtos (20,3%).



Juntos, estes três primeiros fatores representam 75% de todos os citados na pergunta.

As empresas entrevistadas neste estudo permitem previamente analisar o potencial de oferta local – ou seja, de Madureira. Estas informações são integradas à análise final da oferta turística e apresentará, juntamente, com o perfil de moradores e atrativos turísticos, o dimensionamento, a diversidade de serviços e produtos direcionados para os visitantes.

O Roteiro do Samba é uma proposta integradora, onde os passeios, sejam eles guiados ou não, permitirão aos visitantes conhecer o bairro de maneira geral, com ênfases aos atrativos que remetem ao tema Samba. Não obstante, este “cliente” deseja levar consigo toda a experiência do lugar, e sem dúvidas, o consumo de produtos e serviços naturalmente ocorrerão. Cabe assim, haver uma comunicação uniformizada deste Roteiro, bem como uma integração contínua de todas as parcelas envolvidas, desde o poder público, entidades representativas e iniciativa privada.



#### SÍNTESE DA PESQUISA – Equipamentos Turísticos

A metade dos dirigentes entrevistados tem idade nas faixas entre 28 a 37 anos (25%) e entre 48 a 57 anos (25%).

Um pouco mais da metade das empresas do setor turístico são formais (53,8%).

A maioria dos negócios iniciou suas atividades entre três e cinco anos (31,2%).

O segmento de negócio mais encontrado em Madureira foi o de alimentação fora do lar (53,6%).

As lanchonetes e os restaurantes são as atividades de negócio mais encontradas no bairro (43,6% somados).

Praticamente 54,5% das empresas não possuem pontos fixos, ou seja, são itinerantes.

87,5% dos dirigentes entrevistados sempre estiveram à frente de seu negócio.

Dos que assumiram o negócio já em funcionamento, 31,3% estão há 1 ano em exercício.

Um pouco mais de 67% declaram estarem satisfeitos com seu negócio.

Dentre os respondentes, cerca de 30% possuem pelo menos um funcionário formal.

50% possuem pelo menos um funcionário informal (entre 22 respondentes à questão).

62,5% possuem pelo menos 1 funcionário familiar (entre 24 respondentes à questão).

Nos últimos 12 meses 53,6% das empresas adquiriram novos equipamentos.

Praticamente 46% tiveram seu faturamento inalterado nos últimos dois anos.

Entre as que aumentaram o faturamento, a maioria (41,4%) obteve incremento de pelo menos 30%.

Entre as que reduziram o faturamento, 20,5% dos entrevistados indicaram recuo de 30%.

Os meses de fevereiro, dezembro, janeiro e março são os mais movimentados.

Já os meses de maio, junho, agosto e julho são os menos movimentados.

Quanto aos preços praticados, cerca de 65% mantiveram o mesmo valor em seus produtos ou serviços nos últimos 6 meses.

O período de funcionamento mais citado entre as empresas foi manhã e tarde.

Sábados, sextas-feiras e quintas-feiras são os dias principais de funcionamento.

A concorrência desleal e a insegurança são igualmente citadas como os principais problemas enfrentados pelas empresas em Madureira.

A maioria dos clientes é do próprio bairro de Madureira.

Entre as cidades vizinhas, Niterói é o município de origem dos clientes mais citado (27% das empresas).

Quanto a outros estados, São Paulo concentra a maioria dos clientes de 27,6% das empresas.

Já em relação a outros países, a Argentina foi o emissor de clientes mais citado (25,8% das empresas).

52,6% dos fornecedores são do próprio bairro.

Entre as cidades vizinhas, os fornecedores de Macaé são os mais citados pelos entrevistados.

E, entre os fornecedores de fora do Estado, o Ceará é o destaque para 28,6% das empresas.

O atendimento é considerado o principal diferencial das empresas em relação a seus concorrentes.

### 7.3. Atrativos turísticos

#### Escolas de Samba

A palavra samba tem origem africana, *semba* que significa “umbigada”. Era uma dança de roda, em que a pessoa no centro trocava de posição com os outros membros da roda dando uma “umbigada” na pessoa escolhida.

O samba surgiu, originariamente, na Bahia, sendo dançado por escravos africanos, muitos dos quais migraram para o Rio de Janeiro e levaram a dança. Esses negros se estabeleceram na região do centro do Rio, e lá surgiram as casas das “tias” como a de Tia Ciata, onde aconteciam reuniões festivas em que se tocavam sambas. Três frequentadores dessas festas tiveram papel fundamental na criação do samba carioca: Ernesto dos Santos (Donga), João Machado Neves (João da Baiana) e Alfredo Vianna Filho (o Pixinguinha). O primeiro samba gravado da história foi o “Pelo Telefone” composto por Donga. Outras músicas foram gravadas antes de “Pelo Telefone” como samba, porém não tiveram a mesma repercussão.

Todavia, o ritmo inicial do samba era muito parecido com maxixe que era uma dança de salão e não era apropriado para dança de carnaval. Surgiu então no bairro do Estácio o bloco “Deixa Falar”, onde alguns compositores passaram a compor outro tipo de samba. Tais compositores eram considerados “professores”, surgindo então o termo “escola de samba”, pois quem queria aprender a fazer samba devia ir para lá.

A “Deixa Falar” teria sido a primeira a desfilar no carnaval carioca ao som de uma orquestra de percussões formada por surdos, tamborins e cuícas, aos quais se juntavam pandeiros e chocalhos. Este conjunto instrumental foi chamado de “bateria” e prestava-se ao acompanhamento de um tipo de samba que já era bem diferente dos de Donga, Sinhô e Pixinguinha. O sam-

ba feito à moda do bairro do Estácio firmou-se rapidamente como o samba carioca por excelência.

Depois da fundação da Deixa Falar, o fenômeno das escolas de samba se alastrou no cenário carioca e ajudou a impulsionar subgêneros do samba, do partido-alto, cantado como desafio nos terreiros, ao samba-enredo, e das melodias e letras dos sambas-enredo para os desfiles das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. O gênero chegou logo à Serrinha, onde a comunidade local abraçou o ritmo e o consagrou nos desfiles das suas escolas de samba no carnaval carioca. As escolas de samba passaram a fazer parte da cultura carnavalesca de Madureira e conseqüentemente, da sua identidade. A história delas é pano de fundo para o Roteiro do Samba e são marcos indelévels de Madureira.

Uma das escolas pioneiras no mundo do samba nasceu com o nome de “Conjunto Oswaldo Cruz”, depois se tornou a “Quem Nos Faz é o Capricho” e “Vai Como Pode” até virar definitivamente o “**Grêmio Recreativo Escola de Samba Portela**”. Fundada em 11 de abril de 1923, a Portela é a mais antiga escola de samba em atividade permanente, sendo a única escola que participou de todos os desfiles. Suas cores são o azul e branco e como símbolo maior - a águia, sempre a figura de proa em seus desfiles. A Portela possui uma marca até agora imbatível de 21 títulos de campeã do Carnaval Carioca. Além da importância histórica para o samba, seu espírito inovador é patente, pois foi a primeira agremiação a apresentar um samba com fantasias adequadas ao tema e a primeira a apresentar uma comissão de frente. Entre os grandes nomes da Portela, Paulinho da Viola, Monarco e Tia Surica são figuras da mais alta expressão. A quadra de ensaios da Portela recebe milhares de pessoas nos eventos e conta com uma Capela de Nossa Senhora da Conceição e São Sebastião, padroeiros da escola inaugurada em 2015, durante a festa de 92 anos de fundação. A construção do espaço atendeu uma reivindicação de Tia Dodô, já falecida, a porta-bandeira do

primeiro título da azul e branca. A capela está aberta diariamente para visitação durante horário comercial e sua é de 70 pessoas.

O **Grêmio Recreativo Escola de Samba Império Serrano** nasceu no final dos anos 1940 após uma dissidência entre os integrantes da escola “Prazer da Serrinha” e desde então mantém uma tradição que lhe é característica, especialmente pela estrutura democrática, implantada desde sua fundação. Todo ano, a escola se preparava para desfilar com alas que eram produzidas por diferentes famílias da comunidade, sem que uma soubesse como seria a fantasia da outra — o que gerava uma competição interna pela distinção de ser a ala “mais bonita”. Mas além da escola havia na Serrinha o Bloco dos Sujos. Na terça-feira de carnaval, às 10 horas da manhã, homens e mulheres vestidos com fantasias de outros carnavais desfilavam pelas ruas de Madureira até a quadra do Império.

A verde e branco de Madureira é reconhecida também pelos compositores que lançou, como Arlindo Cruz e Beto Sem Braço e pela inovação ao incluir Dona Yvone Lara como a primeira mulher a fazer parte da ala de compositores de uma escola de samba. Dona de nove títulos do Grupo Especial, a Verde e Branco ocupa a posição de quarta maior vencedora no rol das campeãs do carnaval do Rio de Janeiro. Já foi também vice-campeã em dez oportunidades e campeã do grupo de acesso quatro vezes. Em 2017, o Império Serrano sagrou-se campeão da Série A do carnaval carioca e garantiu seu retorno ao Grupo Especial após oito anos. Ligada às entidades do Candomblé, a Império Serrano abriga um local de devoção ao Senhor Tranca Ruas Das Almas, o Guardião dos Caminhos, companheiro dos Pretos Velhos, Caboclos, aparador entre os homens e os Orixás. A escola se inspira no lutador incansável, sempre de frente, sem medo, sem mandar recado. Senhor da escuridão e do plano negativo atuando dentro de seus mistérios, regendo seus domínios e os caminhos por onde percorre a humanidade.

#### Parque Madureira

O Parque de Madureira ocupa um antigo terreno da Light onde viviam 900 famílias da Favela Vila das Torres, as quais foram removidas para a realização do projeto. Deslocou-se também a 29ª DP para Oswaldo Cruz e a rede aérea e elétrica da Light foi compactada, para que não ocupasse espaço do parque. Desde sua fundação em 2012, o parque já foi ampliado em duas frentes. Na chamada ampliação sul, chegou próximo ao BRT da TransCarioca. Já a ampliação norte parte do Viaduto dos Italianos até o bairro de Guadalupe, passando por Honório Gurgel e Rocha Miranda.

Situado nos fundos do Madureira Shopping entre as ruas Manuel Marquês e Conselheiro Galvão e próximo da TransCarioca, o parque se estende por mais de 3 km e sua área pública com cerca de 93.000 m<sup>2</sup> é um espaço democrático onde se pratica lazer, diversão e cultura para os moradores de Madureira e adjacências. É o terceiro maior da cidade do Rio de Janeiro, oferecendo aos moradores da Zona Norte carioca várias quadras esportivas de vôlei, de basquete e de futebol, inclusive um campo de grama sintética para partidas de futebol.

No parque foram instalados cinco lagos com fontes iluminadas, pérgulas, riachos, quiosques, pista de skate, pomar, brinquedos e ciclovia, tornando-se também um local onde se pode praticar caminhadas. O parque possui centro de visitantes com iluminação movida à energia solar, sistema de irrigação que evita desperdícios, aproveitamento de água da chuva e 400 lâmpadas LED.

O projeto do Parque Madureira contemplou o plantio de 800 árvores nativas e 450 palmeiras. O projeto contou também com o plantio de 52 mil mudas diversas, além de jardins e uma imensa área gramada de 31.500 m<sup>2</sup>, fazendo dele uma área amplamente arborizada. Foram adotadas práticas sustentáveis, como o controle de resíduos sólidos, captação da água da chuva para uso local, utilização de energia solar e iluminação de baixo consumo que são

detalhes importantes do funcionamento dia a dia do parque. Pela sua sustentabilidade, o parque conquistou o selo AQUA (Alta Qualidade Ambiental), desenvolvido pela Fundação Vanzolini, em parceria com a Escola Politécnica da USP e o francês Centre Scientifique et Technique du Bâtiment (CSTB), com consultoria da Sustentech Desenvolvimento Sustentável.

Acompanhando a linha férrea que atravessa Madureira, o parque conta ainda com dois espaços culturais: a Arena Carioca, um espaço de eventos para apresentações culturais e a Praça do Samba, espaço dedicado ao gênero musical tão influente no bairro, no qual se encontram duas das mais antigas agremiações cariocas de escolas de samba: Portela e Império Serrano. A Praça do Samba conta com um palco em formato de concha acústica e capacidade para 3.000 pessoas em pé mais 350 sentadas e uma área reservada para os cadeirantes. O parque também abriga um centro nomeado Praça do Conhecimento, onde uma espaçosa *lan house* pública recebe usuários cadastrados para utilização de computadores ligados à internet e conta com um painel interativo de informações sobre Madureira.

### **Mercadão de Madureira**

Com mais de 100 anos de existência, o mercado popular começou como feira agrícola em 1914, época em que Madureira ainda contava com expressiva produção agrícola, notadamente produtos hortifrúti granjeiros. Desde a década de 1950, estabeleceu-se como o principal polo comercial da Zona Norte, tendo recebido recentemente pela sua importância o título de Patrimônio Cultural do Povo Carioca. Com mais de 580 lojas, o mercadão recebe, aproximadamente, 80.00 pessoas diariamente. Lá é o local ideal para garimpar desde material escolar a brinquedos, doces, acessórios femininos, vestuário, produtos de tocador, produtos religiosos, bebidas nacionais e importadas, temperos e ervas e itens afrodisíacos. O seu horário de funcionamento é de segunda a sábado

das 7h às 19h aos domingos e feriados das 07 às 12hrs. Entradas/Acessos: Av. Ministro Edgard Romero, 239 e Rua Conselheiro Galvão, 96.

### **Baile Charme**

Sob o Viaduto Negrão de Lima (conhecido localmente por Dutão), há mais de vinte anos o Baile Charme se apresenta como um reduto carioca da música Black. Foi criado em 1990 por camelôs do bairro que curtiam discotecagem e aproveitavam os finais de semana no baile charme do clube Vera Cruz no bairro da Abolição, mas que queriam criar o seu próprio baile.

Nas noites de sábado, entre as duas rampas de carros que dão acesso ao Viaduto, este espaço reúne até duas mil pessoas e apresenta outro Rio de Janeiro a ser descoberto. Na pista central, coreografias de passos combinados coordenadas por charmeiros de carteirinha são seguidas por um público que desfila estilos variados da cultura negra, da estética à atitude. No palco, comandam *as pick-ups* dos *disc-jóqueis de hip hop, rhythm and blues* e também o *soul*.

Um dos fundadores do evento, o DJ Michell explica que o termo “charme” foi criado pelo DJ Corello, durante os bailes que aconteciam no clube Mackenzie entre 1979 e 1980. No começo da sequência de músicas lentas, Corello dizia para a plateia: “chegou a hora do charminho, transe seu corpinho bem devagarinho”. O termo “charme” então pegou.

O nome de batismo oficial do evento foi Projeto Charme na Rua e hoje o Baile Charme já está na terceira geração de charmeiros do viaduto, netos dos primeiros frequentadores do Dutão.

O Espaço Cultural Charme foi criado por lei pela Câmara de Vereadores do Rio no ano 2000 para promoção dos ritmos charme e pagode. Durante os bailes, são vendidos CD’s de grupos de charme e há barraquinhas de salgadinhos e bebidas.

É uma tradição do Baile, a homenagem a charmeiros de destaque com o Prêmio Halley, referência a um dos frequentadores mais antigos do espaço. Um dos premiados, o dançarino Fly, hoje coreógrafo é ex-integrante do grupo You Can Dance. Ele também mantém o site Dance com o Fly, onde disponibiliza espaço para charmeiros poderem mostrar seu talento e terem oportunidades de trabalho.

**Endereço: Espaço Cultural Rio Charme - Rua Carvalho de Souza, s/nº (embaixo do Viaduto Negrão de Lima) – Madureira | Funcionamento: Todos os sábados, às 22h - Ingressos: R\$ 5 a R\$ 10**  
**Site: [www.facebook.com/viadutomadureira](http://www.facebook.com/viadutomadureira)**

### **Casa do Jongo - Centro Cultural em Madureira**

Há cinquenta anos, o Grupo Cultural Jongo da Serrinha difunde e perpetua o gênero no bairro de Madureira, onde inaugurou recentemente sua nova sede, a Casa do Jongo.

O jongo, também conhecido como caxambu, é uma dança de origem africana da região do Congo-Angola, cujo ritmo influenciou fortemente na formação do samba carioca e da cultura popular brasileira como um todo. Chegou ao Brasil-Colônia com os negros de origem bantu trazidos como escravos para as fazendas de café do Vale do Rio Paraíba, no interior dos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo.

A influência da nação bantu foi fundamental na formação da música brasileira. Como paliativo contra a revolta e o sofrimento dos negros com a escravidão e para distrair o tédio dos senhores brancos, os donos das fazendas de café isoladas permitiam que seus escravos dançassem o jongo nos dias dos santos católicos.

Com o fim da escravidão em 1888, muitos ex - escravos migraram das fazendas do Vale do Rio Paraíba para o Rio de Janeiro, transformando a cidade em uma das regiões do país com a maior concentração de jogueiros. Em alguns momentos, mais da metade da população era formada por africanos,

a maioria de ascendência bantu e seus redutos na cidade eram os morros São Carlos, Mangueira, Serrinha e Salgueiro.

Em sua origem africana, o jongo é conhecido como uma dança de terreiro. Na coreografia em círculo, os participantes batem palmas e movimentam o tronco. No meio da roda fica o solista ou jogueiro, que entoia versos improvisados e “pontos”. Nas letras dos pontos estão enigmas que o adversário na roda precisa adivinhar para “desatar” ou “desamarrar” o ponto. Os instrumentos tradicionais são dois tambores de tamanhos diferentes: tambu, o maior, e candongueiro, o menor. Além dos tambores, são utilizados o surdo, caixa, bangô, cavaquinho, violão de sete cordas e bandolim.

O jongo é uma dança profana para o divertimento, mas uma atitude religiosa permeia a festa. Antigamente, só os mais velhos podiam entrar na roda. Os jovens ficavam de fora observando. Os antigos eram muito rígidos com os mais novos e exigiam muita dedicação e respeito para ensinar os segredos ou “mirongas” do jongo e os fundamentos dos seus pontos.

Os pontos do jongo têm linguagem metafórica cifrada, demandando experiência para decifrar seus significados. Os jogueiros eram “poetas-feiticeiros”, que se desafiavam nas rodas de jongo para disputar sabedoria. Com o poder das palavras e uma forte concentração, buscavam encantar o outro por meio da poesia do ponto de jongo. Quem recebesse um ponto enigmático tinha que decifrá-lo na hora e respondê-lo (“desatar o ponto”). Caso contrário, ficava enfeitado, “amarrado”, chegando a desmaiar, perder a voz, se perder na mata, ou até mesmo morrer instantaneamente. Embora tais fatos não mais aconteçam.

O jongo é uma dança dos ancestrais, dos pretos-velhos escravos, do povo do cativo, e por isso pertence à “linha das almas”. Contam que aquele que tem a “vista forte” é capaz de enxergar um antigo jogueiro falecido

se aproximar da roda para lembrar o tempo em que dançava o caxambu. Contam também que alguns jongueiros, à meia-noite, plantavam no terreiro uma muda de bananeira que, durante a madrugada, crescia e dava frutos distribuídos para os presentes. Até hoje, alguns núcleos familiares de afrodescendentes persistem em manter viva a tradição do jongo.

Em 2000, os jongueiros criaram a ONG Grupo Cultural da Serrinha. Ali são mantidos o Centro de Memória da Serrinha, uma creche e a Escola de Jongo, como ponto de cultura com aulas de canto e percussão, dança afro, jongo, circo, teatro, capoeira da Angola, cultura popular e griô (tradição oral africana, utilizada para designar mestres portadores de saberes e fazeres da cultura).

Em 2005, o jongo foi “tombado” pelo IPHAN como o primeiro Bem Imaterial do Estado do Rio. O Jongo da Serrinha é uma ONG e vem atuando em parceria com o poder público, privado e instituições internacionais com a missão de preservar o jongo como patrimônio imaterial, ganhou diversos prêmios entre eles: Medalha de Ordem ao Mérito Cultural (Presidência da República), Golfinho de Ouro (Estado do RJ), Cultura Viva (MinC), Cultura Nota Dez (Estado do RJ) e Itaú-Unicef (2005 e 2007).

O novo Centro de Cultura Casa do Jongo tem cerca de dois mil metros quadrados e está localizado no pé do Morro da Serrinha. Com o objetivo de criar uma atmosfera familiar que preserve a memória do jongo e propagar a arte e o desenvolvimento humano, a casa possui salão para danças, estúdio musical, salas para cursos profissionalizantes, auditório, espaço para exposições permanentes, lojas, cineclube, escola de artes multilinguagem ambiente para rezas e terreiro para jongo e capoeira. São atendidas 120 crianças e jovens da comunidade, que também se apresentam em rodas de jongo.

O espaço reúne objetos contemporâneos e peças numa decoração alegre e colorida, remetendo às casas comuns das décadas de 40, 50 e 60. Ao longo do seu primeiro

ano de inauguração, a casa produzirá eventos comunitários, como mostras de cinema, festas, semana da leitura, apresentações artísticas e gravações musicais, em uma série de atividades, cujo impacto cultural vai além de Madureira.

A Casa do Jongo é referência do patrimônio imaterial fluminense, contando ainda com atividades gratuitas complementares para creches e escolas públicas da Serrinha, além de firmar parcerias com universidades, instituições do poder público e privado de países estrangeiros com foco na África.

Endereço: Grupo Cultural da Serrinha - Rua Balaiada, Serrinha, Madureira  
Telefone: (21) 3457-4176  
Site: <http://www.jongodaserrinha.org.br>

#### Feira das Yabás

Encontro de samba e de culinária típica da gastronomia afro-brasileira no subúrbio carioca, a Feira das Yabás reúne barracas de dezesseis tias de Madureira que preparam deliciosas receitas. Idealizada pelo cantor e compositor Marquinhos de Oswaldo Cruz, desde 2009 a feira acontece todo segundo domingo do mês, na Praça Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz.

“Yabá” significa Mãe Rainha, sendo o termo utilizado no Brasil para definir todos os orixás femininos. Madureira, berço das tradicionais escolas de samba Portela e Império Serrano, Yabá faz referência às matriarcas das famílias da região, que preparam pratos que preservam a influência africana na culinária brasileira.

Lá são servidos cozido de frutos do mar, jabá, caldos de mocotó, de feijão e de ervilha, além de uma famosa galinha com quiabo. Representando a Velha Guarda da Portela, Tia Surica oferece mocotó e aipim com carne-seca e Neide Santana prepara uma feijoada de camarão, angu à baiana e feijão amigo. Já a mais velha das tias, a nonagenária Dona Neném prepara rabada com

batata, angu e bolinho de abóbora. Também lá se encontram doces diversos. O preço das refeições fica em torno de R\$ 15.

Completando a programação da feira, a animada roda de samba é comandada pelo próprio Marquinhos de Oswaldo Cruz, que convida a cada edição um bamba para dar uma canja e apreciar as iguarias feitas pelas Yabás. Já passaram por lá nomes como Monarco, Dona Ivone Lara, Almir Guineto, Wilson Moreira, Teresa Cristina, Ana Costa, Leandro Sapucahy e Fundo de Quintal.

Serviço: Ocorre todo segundo domingo de cada mês, a partir das 13h. Entrada franca.

Endereço: Praça Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz, Madureira  
E-mail: [feiradasyabas@gmail.com](mailto:feiradasyabas@gmail.com)  
Site: <http://www.feiradasyabas.com.br/> <https://www.facebook.com/feira.yabas>

A área embaixo do viaduto Negrão de Lima é ocupada durante o dia por camelôs. Na terceira quinta-feira do mês, acontece durante a noite o Projeto de Jongo e da Ciranda Companhia de Aruanda.

## ESTRUTURA DE SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

### Mercadão De Madureira

Em 1959, o então presidente Juscelino Kubitschek inaugurou o Grande Mercado de Madureira que passou a ser chamado popularmente de Mercadão. Considerado um dos maiores mercados de comércio popular da América Latina, o Mercadão de Madureira conta com cerca de 580 lojas. Após a abertura do Ceasa, o Mercadão diversificou ainda mais a lista de seus produtos,

tornando-se conhecido pela grande variedade e pelos preços acessíveis. As ervas no Mercadão, sejam para uso medicinal, místico, religioso ou alimentar têm presença sempre constante e, o mais importante, com ramos frescos e cheirosos para serem vendidos aos fregueses.

Serviço:

Endereço: Avenida Ministro Edgar Romero, 239, Madureira, Rio de Janeiro  
Telefone: (21) 3355-9146 / 3355-90-44 (Organização do Mercadão)  
Horário de Funcionamento: De Segunda aos Sábados, das 6h às 19h e Dom, das 7h às 12h.

### Pagode da Tia Doca

Tia Doca foi pastora da velha-guarda da Escola de Samba Portela e chegou a gravar com Beth Carvalho, Marisa Monte e Zeca Pagodinho. Organizado pelo grupo Família da Tia Doca (filhos, primos e sobrinhos), o pagode é uma das mais tradicionais rodas de samba do Rio de Janeiro. Situado em Madureira, hoje também é conhecido como Roda de Samba do Nem. Desde 1975, por lá já passaram bambas do samba como: Candeia, Mano Décio da Viola, Paulinho da Viola, Roberto Ribeiro, D. Ivone Lara, João Nogueira, Zeca Pagodinho, Fundo de Quintal, Arlindo Cruz, Almir Guineto, Dudu Nobre e outros.

Desde 1990, o evento acontece em um amplo quintal, debaixo de tendas armadas sob duas amendeiras, em ambiente familiar. O repertório é de samba de raiz e pagodes modernos. O local, em frente à linha de trem que vai de Madureira a Oswaldo Cruz, atrai a comunidade e turistas. A abertura do pagode é dedicada a novos compositores, porém sambistas consagrados costumam aparecer para dar uma canja. Para acompanhar a festa, cerveja gelada e os pratos mais pedidos do cardápio são o frango à passarinho, feijão amigo, linguça, caldos de feijão e de ervilha.

No reduto do samba carioca, encontra-se esse que é um dos melhores pagodes do Rio de Janeiro. Com ambiente agradável, o pagode é uma roda de amigos. Acontece aos domingos começando por volta das 18 hrs.

Serviço: Endereço: Rua João Vicente 219, Madureira Telefone: (21) 3350-3800. Horário de Funcionamento: domingos a partir das 18h E-mail: nemdadoca@hotmail.com

### Madureira Shopping

É o principal shopping do bairro, oferecendo um centro integrado de lojas e salas comerciais. Inaugurado em abril de 1989, além das lojas, suas instalações abrigam a unidade Madureira da Universidade Estácio de Sá. Estima-se que, em média, cerca de 45 mil clientes o frequentem diariamente.

### Calendário de Eventos

O espírito festivo de seus moradores e a consciência da importância de se preservar a cultura negra foram fundamentais para a formação de núcleos locais de famílias-artistas que, anualmente, cumpriam um calendário de festas por iniciativa própria, preservando diversas tradições da comunidade.

A casa de Vovó Maria Joanna ainda é um polo cultural da comunidade. A mãe-de-santo, famosa em Madureira e arredores, promovia o Banquete de São Lázaro, em homenagem a Obaluaiê, deus africano das curas, no dia 23 de abril, aproveitando as comemorações do Dia de São Jorge. Na ocasião, Vovó oferecia em sua casa um banquete para os cachorros, servido no chão devidamente coberto com uma toalha, e só depois as pessoas presentes eram servidas. Por fim, juntava as pontas da toalha e dava uma volta com essa grande trouxa em torno da casa. Já no dia 30 de setembro, acontecia a Festa de Xangô.

No sobrado da Ladeira da Balaiada (atual sede jurídica da do Jongo da Serrinha), parava a procissão de filhas-de-santo dos terreiros da região, vestidas de branco com os amalás (comida feita de quiabo para Xangô) na cabeça. Em seguida, se encaminhavam para o alto da Balaiada, sítio da Pedreira de Xangô (duas grandes pedras encaixadas que formam um pequeno templo natural), e onde depositavam oferendas e faziam um ritual para o deus da justiça.

O Carnaval é muito comemorado em Madureira. A cada ano, vários blocos desfilam nas ruas do bairro. É a época quando se multiplicam os eventos locais relativos à festa popular e que são agendados, especificamente, para o Carnaval. Abaixo, a relação dos eventos ligados ao samba que acontecem com periodicidade:

### Ensaios de Escolas de Samba

#### PORTELA

Rua Clara Nunes 81 – Madureira

Ensaios: Sextas das 22Hrs às 04Hrs

#### IMPÉRIO SERRANO

Rua Ministro Edgard Romero 114 – Madureira

Ensaios: Sábados das 21hrs às 4Hrs

### Premiação Baile Charme – Prêmio Halley

Além de eventos semanais e premiações, o espaço já recebeu diversas atrações internacionais e nacionais: Chingy, Montell Jordan, Darrius, Rah Digga, Negra Li, Quelynah, Nina Black, Sampa Crew, Dughettu, Sandra de Sá, Racionais MCs, Rappin Hood, Keith Sweat e muitos outros. O espaço oferece também oportunidades para novos talentos musicais voltados para Black Music e Hip-Hop e muito

bem frequentado por nomes do meio artístico. Responsável por uma grande festa anual do “Dia da Consciência Negra” e, constantemente, realizando eventos sociais, o espaço do Projeto Rio Charme promove o “Prêmio Halley”, criado no ano de 2005 no Circo Voador, foi inspirado em um frequentador mais antigo, chamado “Sr. Halley”. Esta premiação que acontece categoricamente após a criação e tem por intenção homenagear todas as pessoas que fazem parte da história do baile e que somaram no crescimento da Black Music.

### Feira das Yabás

A Feira acontece todo segundo domingo do mês, na Praça Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz.

### Jongo

Diversas tradições populares foram esquecidas, apesar de constituírem ricos patrimônios. O Morro da Serrinha em Madureira é uma das poucas favelas centenárias da cidade e um verdadeiro quilombo cultural e o único núcleo tradicional de jongo carioca. As apresentações têm ritmos afro primitivos e do folclore angolano, como umbandas e vissungos; roda de jongo e sambas da Serrinha e do Império Serrano. Os ensaios costumam acontecer na casa de Tia Maria. No dia 13 de maio, lá tem festa para os pretos velhos, com feijoada e roda de jongo. Toda semana, o Jongo da Serrinha também se apresenta no bar Trapiche da Gamboa.

No inventário produzido pelo IPHAN para o processo de tombamento do jongo, constam cerca de 32 bens materiais e imateriais presentes na Serrinha. Entre eles está o Dia dos Pretos-Velhos, o Banquete de São Lázaro, a Festa de Xangô, as Pastorinhas de Natal, a procissão de São Jorge, o samba, o samba-enredo, o partido-alto, a Gira de Umbanda, a primeira quadra do Império Serrano, a casa de Tia Maria, Dona Marta, Mano Décio da Viola e Sebastião Molequinho.

Hoje, a jongueira mais antiga da Serrinha é Tia Maria da Grota. Ela e os nove irmãos juntos fundaram a Escola de Samba Império Serrano. Tia Maria desfilou na ala das baianas da agremiação desde criança. É ela quem abre os shows do Jongo da Serrinha, apresentando os tradicionais pontos com oito dançarinos e músicos.

## PERSONALIDADES LIGADAS À CULTURA LOCAL

### BENS TOMBADOS

Considerando-se a indispensável proteção dos imóveis que fazem parte da história urbana da região onde se situam os bairros de Madureira e Campinho, passaram a fazer parte do patrimônio cultural carioca os seguintes imóveis que constituem testemunhos das primeiras construções da região, com o intuito de preservar marcos da história da ocupação dos bairros da cidade do Rio de Janeiro:

**Ciclo Suburbano** - Rua Capitão Couto Menezes, 54, esquina com Rua Capitão Macieira. Tombado pelo decreto nº 24.560/2004, de 25/08/2004. Clube situado próximo à Praça do Patriarca e à Fazenda do Campinho, fundado por volta de 1890 como clube de ciclismo, onde os associados saíam em grandes grupos de bicicleta para conhecer as Paineiras, o Corcovado, a Barra.

**Cinema Alfa** - Av. Ministro Edgard Romero, 19. Tombado pelo decreto nº 24.560/04, de 25/08/2004. O cinema com capacidade para 1.200 espectadores foi inaugurado em 7 de novembro de 1928. Já foi considerado o melhor cinema de Madureira na época de sua construção e pertencia à Empresa Cinema Alfa Ltda.

**Conjunto Arquitetônico dos Cinemas Beija-Flor e Madureira** - Rua João Vicente, entre os n.ºs 7 e 27 (Cine Beija-Flor) Rua João Vicente, entre os n.ºs 49

e 85 (Cine Madureira). Tombados pelo decreto nº 24.560/04, de 25/08/2004, ambos são remanescentes dos antigos cinemas de rua da cidade. Embora o uso tenha sido alterado, permaneceu o valor simbólico dos dois espaços representativos da vida sociocultural de Madureira.

**Igreja de Nossa Senhora da Conceição do Campinho** - Av. Ernani Cardoso, 418. Tombada pelo decreto nº 24.560/04, de 25/08/2004. Em 1862, Domingos Lopes da Cunha doa o terreno da igreja desde que fosse construída uma capela para Nossa Senhora da Conceição. Em 1896, foi fundada a Irmandade de Nossa Senhora da Conceição do Campinho, sendo seu primeiro provedor Honório Gurgel do Amaral e outros nomes ilustres da história de Campinho fizeram parte da irmandade. Em 1979, a igreja sofreu um incêndio, perdendo todo o telhado. Contudo, o altar em mármore ainda existente foi doação do Sr. Ernani Cardoso, confirmado pela inscrição existente no altar, original da época da construção da igreja.

**Igreja do Santo Sepulcro** - Rua Sanatório, 310. Tombada pelo decreto nº 14.516, de 15/04/1996. É um notável exemplar de templo católico dos primeiros anos do século XX. Sua arquitetura é réplica em escala natural do templo que se erigiu sobre a sepultura do Cristo em Jerusalém.

**Grêmio Recreativo Escola de Samba Portela** - Estrada do Portela, 446. Tombada pelo decreto nº 24.102/2004 de 07/04/2004 e na Rua Clara Nunes, 81 pela Lei 3.134, de 05/12/2000. Como uma das mais importantes escolas de samba da cidade do Rio de Janeiro, a tradição da GRES Portela se confirma pelo tombamento municipal, colocando-a na história do samba e do carnaval carioca.

**Os sobrados** situados na Rua Agostinho Barbalho, 217 e 225. Tombados pelo decreto municipal nº 24.560 de 25/08/2004, as construções datadas de 1915 são exemplos arquitetônicos que indicavam a vocação residencial de Madureira.

## 7.4. Análise da oferta turística local

A tríplice visão sobre a oferta turística existente em Madureira condiciona uma análise positiva ao desenvolvimento, tanto do turismo, como efetivamente a adesão ao produto turístico Roteiro do Samba. A ideia é bem quista por todas as atores envolvidos diretamente com o samba, com o turismo e pelos próprios moradores. Este alicerce positivista, em especial, quanto a ideia de ser desenvolvido um produto turístico denominado Roteiro, com base no tema Samba – permite a todos o entendimento que o turismo é sem dúvidas, um dos principais “caminhos” a ser percorrido, não apenas pela valorização do destino, mas em especial pelas oportunidades advindas desta atividade econômica e social.

Em um primeiro momento se faz necessário entender a absorção da ideia, sua interpretação e a expressão de opiniões dos moradores de Madureira. Neste estudo, o morador torna-se parte fundamental da investigação, visto que será um dos agentes principais para o desenvolvimento do turismo local. Em se tratando de roteirização, cabe evidenciar que o turista interage com a população local de maneira acentuada, proporcionando vários vieses, ora de oportunidades, mas também de desafios.

Há uma sensibilidade de que o turismo em sua amplitude, une teoria e prática de maneira harmônica, onde o turista de um lado recebe uma bagagem de informações que eleva o status de conhecimento, como do outro lado, em que é posto em prática os afazeres cotidianos dos moradores, em especial, o Samba – considerando por muitos como base de sua própria história e, por que não, sustento econômico para si, e tantos outros.

A ideia de levar visitantes à Madureira, criando um enredo de informações através do roteiro é muito bem visto pelos moradores, como já dito. Entretanto,

to, cabe toda uma preocupação destes, em relação à infraestrutura receptiva a ser planejada e ajustada, já que o olhar de quem é de fora, notadamente é diferente daqueles que no dia a dia são transeuntes e usuários dos recursos existentes.

Esta preocupação vem de encontro ao conceito de planejamento turístico, onde vários fatores influenciam o bem-estar daqueles que estão visitando, bem como aqueles que estão acolhendo este público. Desde a infraestrutura básica, de saneamento, limpeza, segurança e organização pública, como do próprio transporte, das informações turísticas e conservação de pontos e atrativos turísticos. Este leque de fatores faz moradores e empresários locais repensarem se a ideia de um roteiro turístico de fato pode ser colocada em prática. Não obstante aos aspectos positivos, é preciso nivelar os negativos, não para confrontar e tornar a ideia intangível, mas para equalizar o que precisa de fato ocorrer em termos de planejamento turístico e tornar o destino Madureira o ambiente provável e favorável para a execução de um projeto turístico em que o Samba é condicionado a fazer parte da história de vivências e experiências de um público externo denominado como visitantes.

Aliado às opiniões de moradores, observa-se que há uma oferta local de equipamentos turísticos que contempla a necessidade inicial da proposta, inclusive com bases de aceitação e satisfação da oferta de produtos e serviços por parte dos primeiros clientes: os próprios moradores.

Esta nova visão, de que os segmentos comerciais ligados direta ou indiretamente ao turismo farão parte da experiência dos visitantes é fundamental, pois coloca estes dirigentes em um patamar de responsabilidade sobre seu negócio, desde a melhoria contínua na “entrega” de seus produtos, como no desejo de ampliar sua renda, através da atividade comercial já existente.

Assim, a oferta turística local adentra ainda na concepção dos atrativos, no qual também são posicionados na “vitrine”, e não apenas observados, mas de fato consumidos pelo público externo. O roteiro turístico tem como fundamento contar uma história, narrar fatos concretos sobre o samba, através de visitas, experimentações e troca de informações com o público interno. Este preparo receptivo é fundamental e a organização destes espaços se faz necessária.

Um dos grandes desafios identificados é criar uma estrutura base de recepção destes visitantes, com organização e qualidade na prestação de serviços e oferta de produtos. Esta estruturação se faz necessária e precisa, efetivamente, contar com o apoio de entidades representativas, poder público e da própria população local.

Por fim, vale destacar que o turismo é um canalizador de oportunidades, que não é plenamente executado sozinho e precisa contar com a participação de vários atores, desde o *front* (frente) inicial – que aqui são os próprios moradores, como a iniciativa privada, elevando a condição de prestadores de serviços, e também entidades e poder público que por fim aprimora o conceito de rede.

O intento maior do Roteiro do Samba é justamente criar e fortalecer todos os elos da cadeia turística, elevando o grau de potencialidade turística de Madureira e criar de maneira positiva o resgate histórico do tema samba, e pluralizar esta cultura para os visitantes, tornando ainda benéfico os fatores econômico e social para toda a população local.

## 8. ANÁLISE DA DEMANDA TURÍSTICA

A demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço em determinado período de tempo.

Como pré-requisito para a demanda turística, torna-se necessário tempo para o lazer e renda disponível para desfrutá-lo. Assim, a demanda turística não se apresenta como homogênea. É notadamente heterogênea e complexa, pois nela estão presentes conflitos de desejos, possibilidades, necessidades, gostos e preferências.

Uma característica essencial deste fenômeno é que um turista não viaja pelas mesmas razões que outro. Cada elemento ou grupo possui seus desejos, conhecimentos e vontades individualizados ou agrupados. Além destes, outros fatores significativos também influenciam a demanda turística, notadamente os preços dos produtos turísticos, os preços dos outros produtos e serviços agregados, a renda do consumidor e o gosto pessoal do turista. No que se refere à classificação, a demanda turística é classificada em potencial e real.

Para construir uma análise da demanda turística aplicaram-se duas pesquisas em Madureira: uma pesquisa de percepção turística e uma pesquisa de demanda turística que foram realizadas no bairro durante o mês de junho de 2017.

## 8.1. Turistas

O estudo se propõe a identificar o potencial de mercado para a concepção do Roteiro do Samba e para tanto, é fundamental conhecer o perfil dos turistas que visitam a cidade do Rio de Janeiro, e analisar, não apenas seus hábitos e costumes, mas suas preferências em relação a passeios considerados alternativos, em que o tema principal seja o Samba.

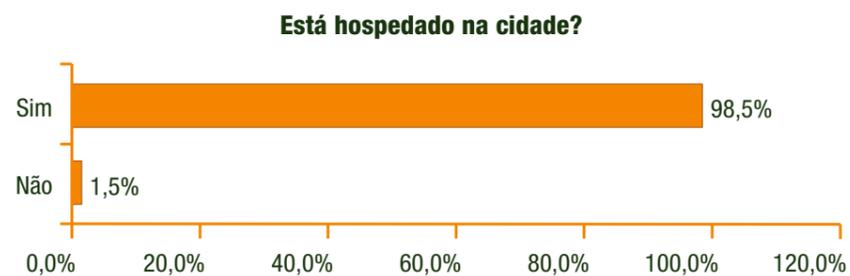
Para tanto, foi realizada pesquisa junto aos turistas e visitantes que estiveram no mês de junho na capital fluminense. No total, houve 655 entrevistas, sendo adotado questionário, devidamente estruturado, com perguntas fechadas e semi-abertas.

A intenção era não apenas retratar o perfil deste público, mas informações complementares como: tempo de estada, motivo da viagem, meio ou transporte adotado, origem, gastos médios e, por fim, proposições que retratem o interesse pelo tema Samba e, principalmente, pela perspectiva de consumo do Roteiro do Samba. Pretende-se a partir dos resultados da pesquisa elaborar da melhor forma o Roteiro do Samba, com opções que são inerentes aos desejos deste público.

Houve uma definição da amostra desta pesquisa, perfazendo o conceito de estratificação. Sendo uma amostra probalística, a amostra aleatória estratificada consiste em dividir toda a população da pesquisa em estratos distintos, de forma que um indivíduo pode fazer parte apenas de um único estrato ou camada de todo o plano amostral. Este método traz mais segurança, pois não cria partições da amostra que pode influenciar nos resultados da pesquisa – já que há uma “pulverização” do público entrevistado. Os locais adotados para a inquirição dos questionários foram nos principais pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, valendo-se do fluxo maior de pessoas nestes locais.

### HOSPEDAGEM

Ao serem entrevistados em pontos turísticos na cidade do Rio de Janeiro, a primeira pergunta se refere ao turista estar ou não hospedado na capital fluminense. Este denominador é fundamental para que haja uma identificação clara do tempo de sua estada, e se este público tem aderências de consumo no destino em que escolheu para visitar.



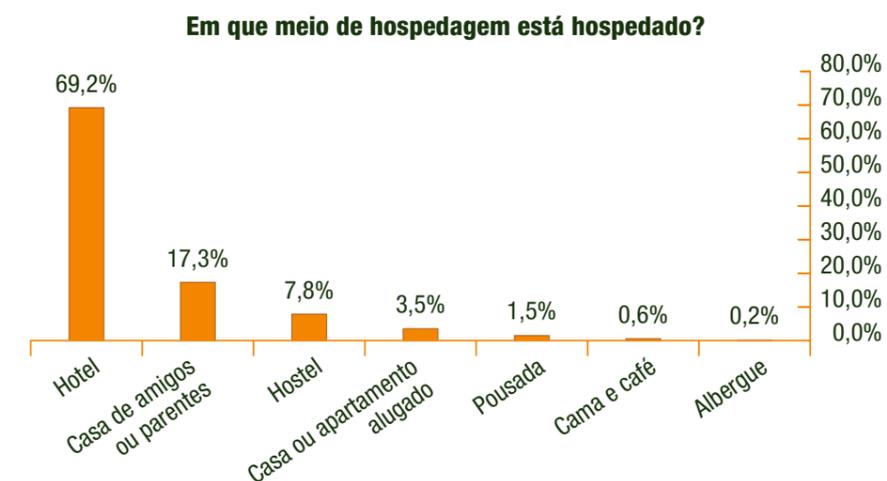
A partir dos 655 turistas entrevistados, 98,5% disseram estar hospedados na cidade do Rio de Janeiro e com relação aos demais (1,5%), referente a 10 turistas, destes, dois deles estavam hospedados em Niterói e os demais não responderam.

\*Hospedados em outra cidade: **Niterói (2)**

\*Hospedados em outra cidade: **Em branco (8)**

### MEIO DE HOSPEDAGEM

Considerando aqueles que disseram estar hospedados, a pesquisa procurou identificar o meio de hospedagem adotado, sendo neste sentido o hotel, o principal (69,2%) meio escolhido.

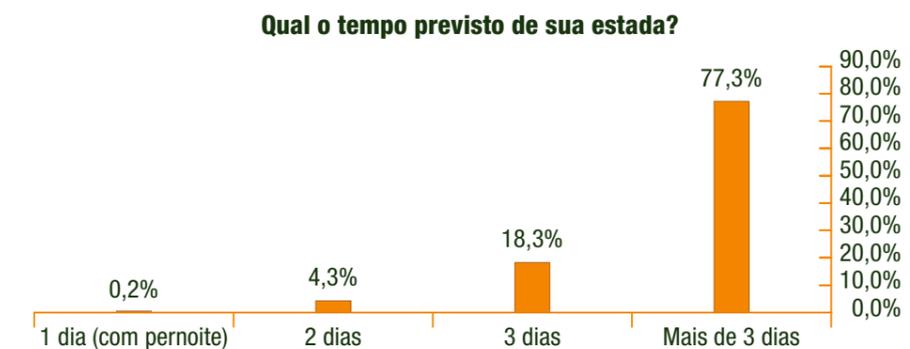


Logo a seguir, frente ao perfil destes turistas, pode-se notar que 17,3% optaram por casa de amigos ou mesmo parentes, e 7,8% se hospedaram hostels.

Mesmo pouco, vale mencionar que 3,5% alugaram casas ou apartamentos na capital fluminense e abaixo de 2,5% surgiram também: pousadas (1,5%), cama e café (0,6%) e albergue (0,2%).

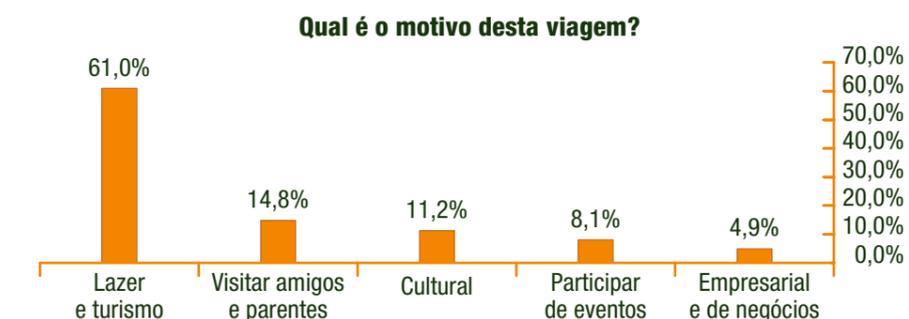
### TEMPO DE ESTADIA

Quando indagados sobre o tempo de estada, a maioria (77,3%) ficaram na cidade por mais de três dias. Este percentual se torna um excelente indicador, já que o turista quanto mais tempo fica no destino, naturalmente tendência a usufruir mais dos atrativos turísticos, e participar de passeios e visitas em locais alternativos. O tema Samba, logo à frente será bem aceito por este público, e deste modo, cabe uma análise favorável para a oferta do Roteiro do Samba.



### MOTIVO DA VIAGEM

Em se tratando de motivo ou razão da viagem, a cidade do Rio de Janeiro ancora como principal mote, suas praias e pontos turísticos mundialmente conhecidos. Assim, naturalmente, o motivo que mais foi citado se refere ao lazer e turismo (61%).



Distribuídos nos demais 39%, logo a seguir um dos principais motivos se refere ao turista vir ao Rio de Janeiro para visitar amigos e parentes. Um pouco mais de 11% optou pelo destino em função da cultura local e 8,1% para participar de eventos.

Pouco menos de 5% veio à capital fluminense por motivos empresariais ou de negócios.

### ORIGEM DOS TURISTAS

Em relação à origem destes turistas, a cidade de São Paulo prevalece como a principal, logo a seguir vê-se Salvador, e ainda Vitória, Santos e Natal.

Cidade:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
São Paulo	27	4,1%	4,1%
Salvador	21	3,2%	7,3%
Vitória	16	2,4%	9,8%
Santos	15	2,3%	12,1%
Natal	14	2,1%	14,2%

Estas cinco primeiras cidades computam 14,2% de toda a população pesquisada.

**Ao todo, são 265 cidades distintas, podendo ser consultado por completo no anexo deste relatório, ou mesmo na planilha em Excel que compõe o Estudo de Potencialidade.**

## ESTADO DE ORIGEM

De maneira completa, abaixo são relacionados os Estados indutores, no qual São Paulo lidera com 21,5%.

### ORIGEM DO TURISTA

Estados:

Opção	Qtde	%	% Acumulado
São Paulo (SP)	141	21,5%	21,5%
Minas Gerais (MG)	79	12,1%	33,6%
Bahia (BA)	61	9,3%	42,9%
Espírito Santo (ES)	53	8,1%	51,0%
Ceará (CE)	39	6,0%	56,9%
Rio Grande do Sul (RS)	30	4,6%	61,5%
Santa Catarina (SC)	30	4,6%	66,1%
Pernambuco (PE)	29	4,4%	70,5%
Maranhão (MA)	23	3,5%	74,0%
Goiás (GO)	22	3,4%	77,4%
Paraná (PR)	22	3,4%	80,8%
Paraíba (PB)	17	2,6%	83,4%
Rio Grande do Norte (RN)	16	2,4%	85,8%
Amazonas (AM)	12	1,8%	87,6%
Mato Grosso do Sul (MS)	11	1,7%	89,3%
Alagoas (AL)	11	1,7%	91,0%
Pará (PA)	10	1,5%	92,5%
Piauí (PI)	9	1,4%	93,9%
Distrito Federal (DF)	7	1,1%	95,0%
Sergipe (SE)	7	1,1%	96,0%
Tocantins (TO)	7	1,1%	97,1%
Mato Grosso (MT)	6	0,9%	98,0%
Acre (AC)	5	0,8%	98,8%
Rondônia (RO)	4	0,6%	99,4%
Amapá (AP)	3	0,5%	99,8%
Roraima (RR)	1	0,2%	100,0%
Rio de Janeiro (RJ)	0	0,0%	100,0%
<b>Total</b>	<b>655</b>	<b>100%</b>	
Em branco	0	0,0%	

Nota-se que o Estado de Minas Gerais vem em segundo (12,1%), seguido da Bahia (9,3%), e ainda Espírito Santo (8,1%) e Ceará com 6% - completando assim os cinco primeiros estados, que computam, praticamente, 57% do total de turistas entrevistados.

## INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

A partir de qualquer estudo de reconhecimento de cenário a ser realizado, em especial àqueles em que são mensurados à demanda turística, é fundamental que dentro do contexto analisado seja identificado o grau de informação obtida pelo entrevistado, seja esta realizada de maneira espontânea, ou mesmo ofertada pelo destino.

Quando falamos de Roteiro Turístico, fica reconhecido que o mesmo poderá ser feito sem a participação de profissional ou empresa (não guiado), ou mesmo com este acompanhamento (guiado). O roteiro não guiado, ou seja, sem o acompanhamento de um guia de turismo amplia a necessidade do visitante ou turista recorrer a mais informações dos locais que deseja conhecer.

Deste modo, ao serem indagados se enquanto presentes na cidade do Rio de Janeiro, foi preciso buscar informações turísticas e sobre este tema 72,2% disseram que sim.

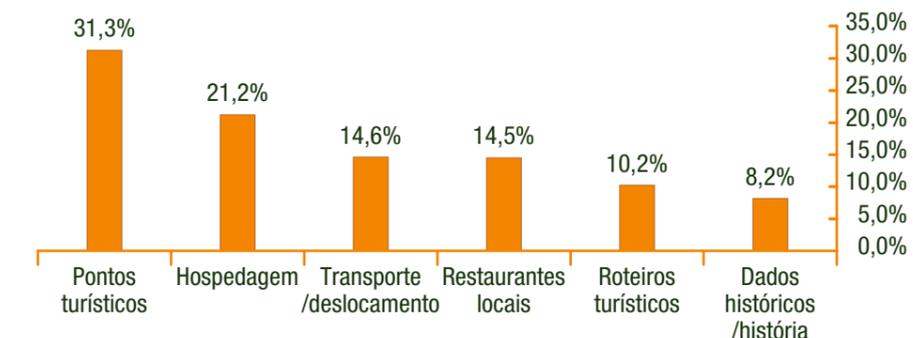
### Precisou buscar informações sobre a cidade do Rio de Janeiro?



Ampliando a informação quanto ao tipo de informação requisitada, os pontos turísticos (26,3%) foram destaque.

Sendo também citado pelos entrevistados sobre hospedagem (17,9%), e ainda 14,6% buscaram informações sobre transporte ou deslocamento.

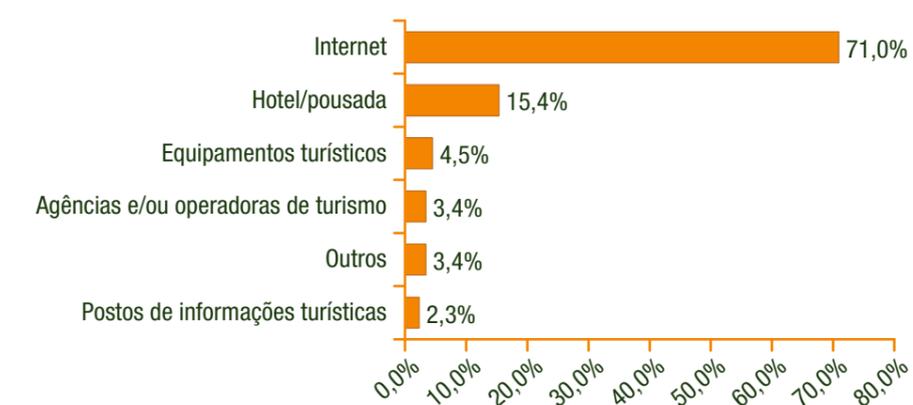
### Se sim, o tipo de informações que buscou foi sobre:



Por conseguinte, a informação sobre restaurantes foi mencionada por 14,5% e quanto aos roteiros turísticos (10,2%). Por fim, 8,2% disseram que recorreram a informações sobre dados históricos ou mesmo a própria história do destino.

Quando indagados por qual meio ou forma buscaram estas informações, nota-se que a Internet é o principal canal de acesso com 71% de citações.

### Se sim, onde buscou estas informações?



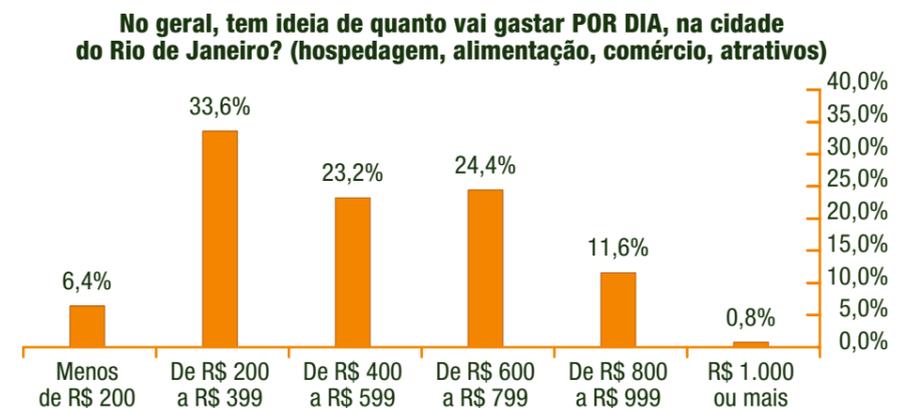
Houve ainda turistas que optaram por levantar informações no próprio meio de hospedagem em que estadeou (15,4%), ou mesmo nos próprios equipamentos turísticos visitados.

Nota-se que as agências ou operadoras de turismo são pouco reportadas (3,4%), sendo assim, fica evidenciado que o visitante ou turista se antecipa com relação ao destino – e, busca o máximo de informações possíveis.

### PREVISÃO DE GASTOS

Outra importante informação a ser conquistada neste estudo, se refere ao gasto médio por visitante ou turista na cidade do Rio de Janeiro, neste caso os mesmos foram indagados sobre a previsão de gastos diários, considerando hospedagem, alimentação, aquisição de produtos e serviços locais, além de taxas e demais custos advindos de atrativos ou pontos turísticos.

Sobre este assunto, para cerca de um terço dos turistas entrevistados (33,6%), acusam gastar em média de R\$ 200 a R\$ 400.



Para 24,4% o gasto médio diário gira em torno de R\$ 600 a R\$ 800.

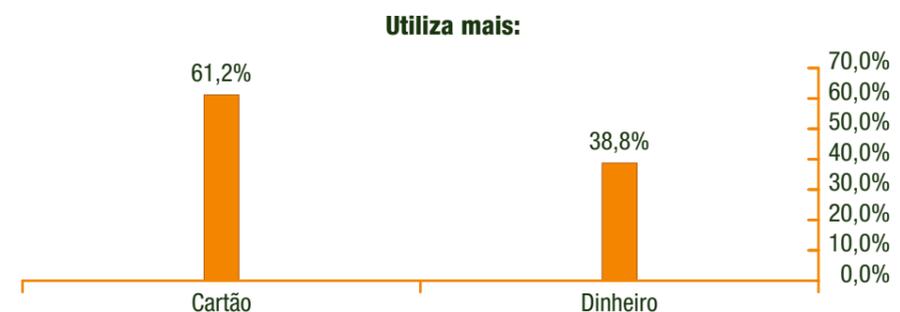
Outros 23,2% disseram que durante sua estadia na cidade do Rio de Janeiro, o gasto médio diário fica em torno de R\$ 400 a R\$ 600.

Houve ainda quem mencionasse que gasta menos de R\$ 200 (6,4%), ou mesmo R\$ 1.000 ou mais (0,8%).

### Detalhe dos valores:

Menor valor: **R\$ 90,00** | Maior valor: **R\$ 1.500** | Média: **R\$ 465,80**

Analisando o perfil de consumo, ao serem questionados se utilizam mais do cartão de crédito/débito ou dinheiro, nota-se que o cartão é mais utilizado por cerca de 61,2% dos entrevistados.



### NÚMERO DE PESSOAS

Ampliando a análise sobre o perfil dos turistas presentes na cidade do Rio de Janeiro, a pesquisa procurou identificar o número de pessoas que acompanham o entrevistado. Observa-se que a maioria veio com um acompanhante (42,6%), e outros (30,2%) vieram com duas pessoas.

### Quantas pessoas vieram contigo, contando com você?



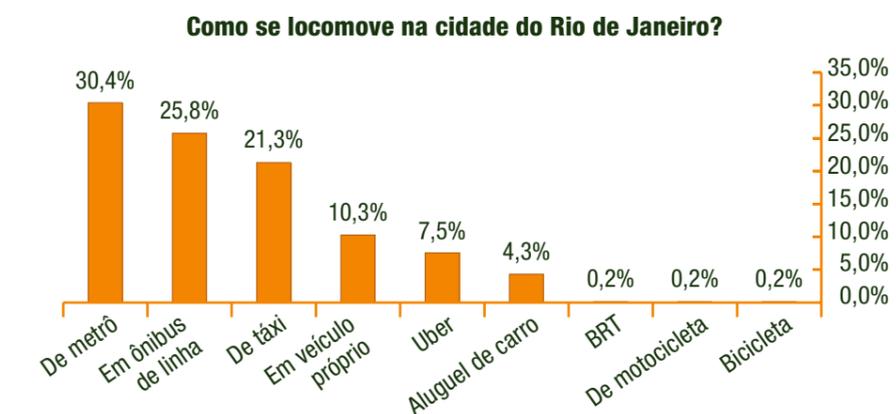
Pouco menos de 6% vieram sozinhos, e 15,3% com 3 pessoas. Por fim, alguns turistas (6,1%) vieram com 4 pessoas ou mais.

### NOTA:

A pergunta foi feita de maneira em que o entrevistado se incluiu ao número de pessoas que o acompanhou.

### TRANSPORTE / LOCOMOÇÃO

Em relação ao meio de transporte escolhido pelos turistas entrevistados para se locomover no destino, a maioria (30,4%) optou pelo uso de metrô. Em se tratando de pergunta de múltipla escolha, houve ainda a citação de ônibus de linha (25,8%) e de táxi (21,3%).



Um pouco mais de 10% disseram que utilizaram veículo próprio e 7,5% adotaram o uso de Uber. Pouco mais de 4% alugou carro na cidade do Rio de Janeiro.

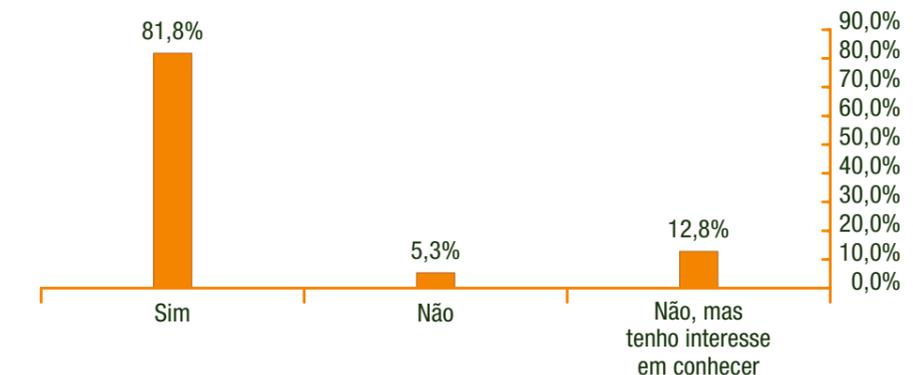
### SAMBA - Tema e Roteiro

Mais do que identificar o perfil dos turistas que estiveram na cidade do Rio de Janeiro em junho de 2017, constatando seu hábitos e costumes, a pesquisa procurou destacar o tema principal do estudo – Samba, em específico o Roteiro do Samba.

É fundamental para qualquer estudo de potencialidade obter a partir do público consumidor sua opinião sobre o produto ou serviço a ser ofertado. Neste caso, em se tratando de roteiro turístico, se faz necessário estas indagações, com propósitos de minimizar os desafios e formatar da melhor maneira um roteiro que traga grande aceitação e, evidentemente, seja procurado e “consumido”.

Assim, quando perguntados se o tema Samba lhes chama a atenção, os turistas entrevistados, em sua maioria (81,8%) disseram que sim.

### O tema SAMBA lhe chama a atenção?



Mesmo aqueles que disseram que o tema não lhes chama a atenção (12,8%), os mesmos disseram eu teria interesse em conhecer.

Apenas 5,3% manifestaram-se contrários ao tema Samba.

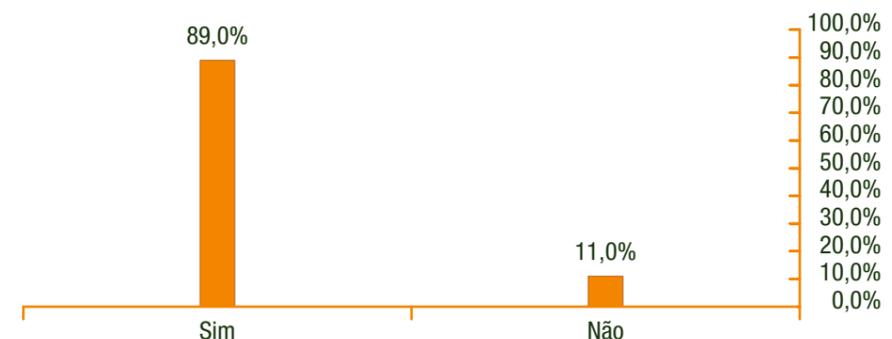
Dando destaque ao roteiro turístico a ser ofertado, em que pese o tema Samba e, ainda, que o mesmo ocorrerá em bairro tradicional da cidade do Rio de Janeiro, nota-se que praticamente 79% acham ótima a ideia e 13% se posicionaram indiferentes ao assunto. Cerca de 8% apenas, não gostaram da ideia.

**Há uma proposta de um roteiro turístico exclusivo, que contará a HISTÓRIA DO SAMBA, o que você acha da ideia?**



Considerando aqueles que se agradaram com a ideia, ao serem questionados se fariam o passeio, 89% disseram que sim.

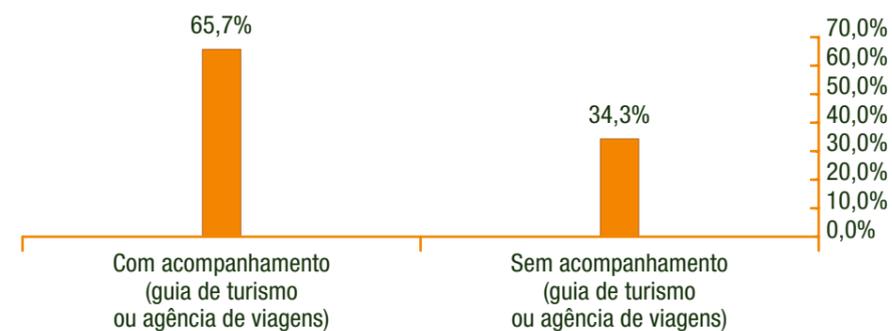
**Sendo uma ideia que lhe agrada, você faria esse passeio?**



Este percentual é muito positivo, visto que a demanda inicial é favoravelmente percebida. É evidente que outros fatores poderão interferir na decisão deste consumidor, seja pelo preço a ser proposto, o tempo e até mesmo o arranjo formatado do roteiro (locais, atrativos e outros).

Como já mencionado, o visitante ou turista tem a liberdade de vivenciar o destino turístico com apoio de profissionais (guiamento, agências ou operadoras de turismo), ou optarem por usufruir destes locais sem guiamento. Sobre o passeio que retrata o tema Samba, a maioria (65,7%) deseja fazê-lo acompanhado destes profissionais.

**Com relação ao passeio, você prefere fazê-lo:**



Para 34,3% o roteiro será feito sem este acompanhamento, também denominado roteiro autoguiado.

Para ambos os casos, as informações turísticas são fundamentais, sendo importantes desde a promoção do roteiro, com o máximo de informação possível, como também a criação de material informacional completo a ser utilizado pelos turistas que optam pelo roteiro autoguiado – neste caso, mapas, informações dos atrativos ou pontos turísticos, categorização de

preços entre outras informações. Além disso, a sinalização se torna parte integrante deste roteiro, sendo a mesma de fundamental importância para a qualidade do passeio.

Quando perguntados sobre o que não pode faltar no Roteiro do Samba, e sendo uma pergunta espontânea, as palavras Samba, Cerveja, Música, Comidas e Instrumentos Musicais, foram as cinco mais citadas.

Opção	Qtd	%
Samba	264	18,7%
Cerveja	147	10,4%
Música	133	9,4%
Comidas	108	7,6%
Instrumentos Musicais	90	6,4%
Passistas	89	6,3%
Shows	88	6,2%
Sambistas	78	5,5%
Pagode	77	5,4%
Mulatas	71	5,0%
Baianas	58	4,1%
Eventos	49	3,5%
Escolas de Samba	47	3,3%
Ritmistas	43	3,0%
Fantasia e adereços	41	2,9%
Roda de Samba	32	2,3%



## DISPOSIÇÃO DE GASTOS

Em se tratando de gastos, foi indagado até quanto o turista estaria disposto a pagar pelo passeio, considerando que o mesmo ocorreria em um único dia.

Em primeiro plano, 29,3% disseram que o valor a ser gasto é inferior a R\$ 100.



Muito próximo deste percentual (29,2%) já se dispõem a gastar entre R\$ 100 a R\$ 200.

Houve ainda 20,8% que manifestaram a pretensão de gasto entre R\$ 200 a R\$ 300.

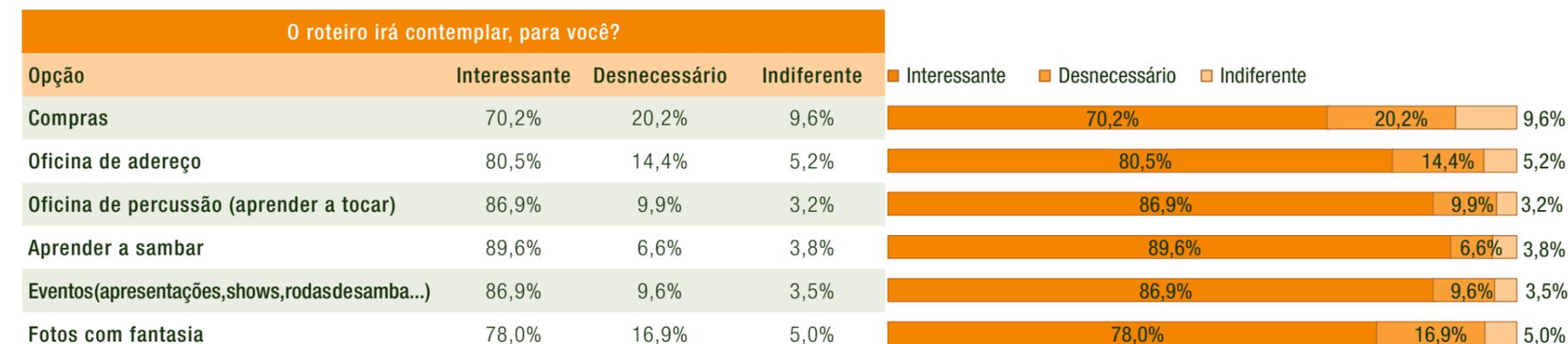
Demais (20,8%) gastariam entre R\$ 300 e até mesmo mais de R\$ 500.

### Detalhe dos valores:

Menor valor: **R\$ 30,00** | Maior valor: **R\$ 1.500** | Média: **R\$ 173,50**

## ASPECTOS MERCADOLÓGICOS DO ROTEIRO DO SAMBA

Dadas as características do roteiro, em especial ao formato e dinâmica de sua oferta, os turistas puderam conceituar como interessante, desnecessário ou indiferente vários aspectos propostos ao roteiro.



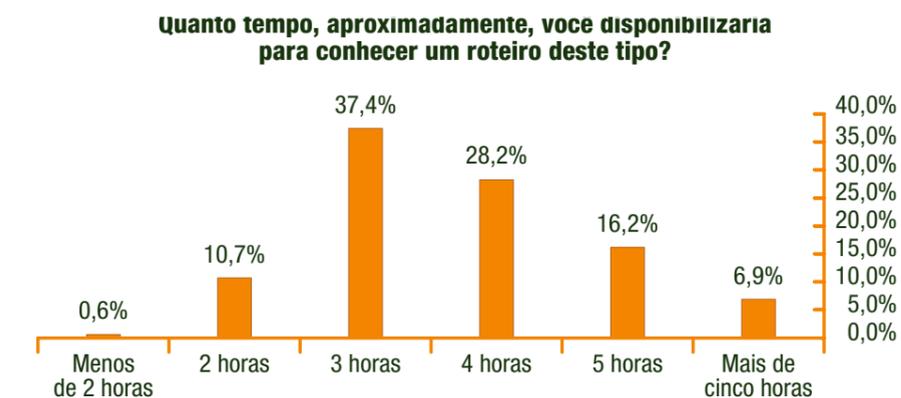
Observa-se de maneira geral que aprender a sambar foi o item que mais agradou aos turistas, sendo que 89,6% acham interessante conter esta opção no roteiro. Em seguida, a apresentação de eventos, shows, rodas de samba também é visto com bons olhos, já que 86,9% atestam ser interessante participar, durante o roteiro, destes momentos. O mesmo percentual é declarado quando a proposta de haver oficinas de percussão pode estar contida no roteiro.

No geral, todos os itens citados tiveram ótima aceitação, havendo um leve declínio para as compras (70,2%) – mas que mesmo assim, não reflete percentual desfavorável.



### TEMPO DISPONÍVEL PARA PARTICIPAÇÃO DO ROTEIRO

Outro fator importante a ser identificado nesta pesquisa, se refere ao tempo disponível ou pretendido pelos turistas para a realização do Roteiro do Samba. Fica notado que 37,4% dispõem de pelo menos 3 horas para esta visitação.



Para 28,2% houve uma hora de acréscimo, sendo que disponibilizam ou desejam fazer o passeio em pelo menos 4 horas.

Somados, 23,1% disseram poder dedicar 5 horas ou mais para a realização deste passeio.

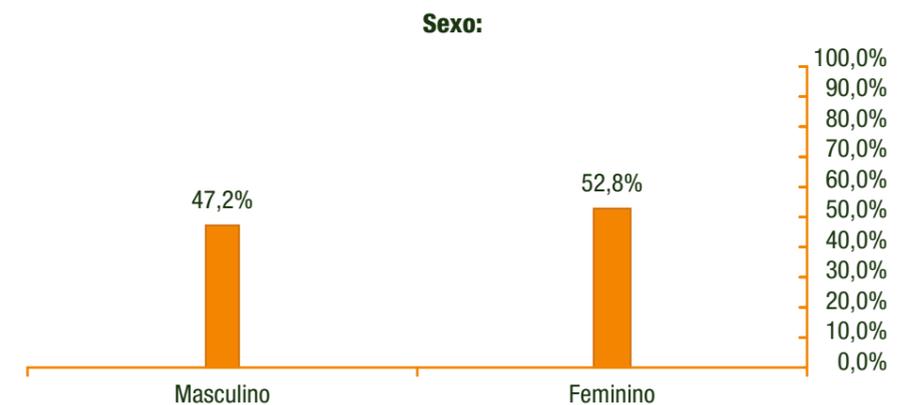
#### Detalhes:

Menor hora: 1h | Maior hora: 8h | Média: 3h42min

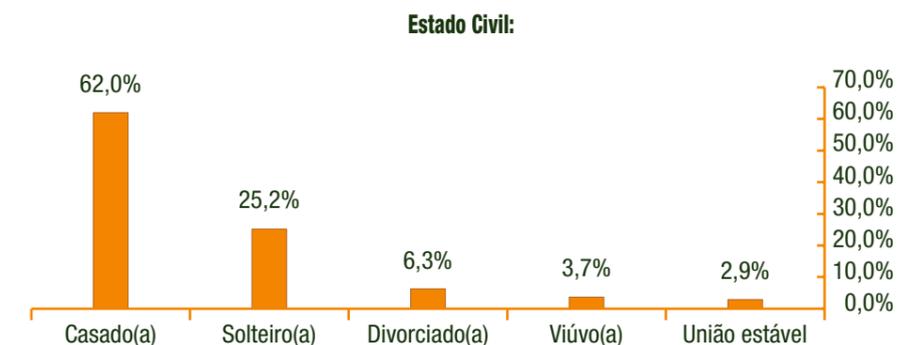
### PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Como já mencionado, o critério de escolha da amostra foi estratificado, havendo um delineamento básico sobre a amostragem. Sendo assim, notam-se percentuais bem distribuídos dos perfis dos entrevistados, a partir da faixa etária, estado civil e outros.

Em se tratando de sexo, procurou-se nivelar ao máximo o número de respondentes, sendo que nesta pesquisa houve um percentual um pouco maior de turistas do sexo feminino (52,8%).

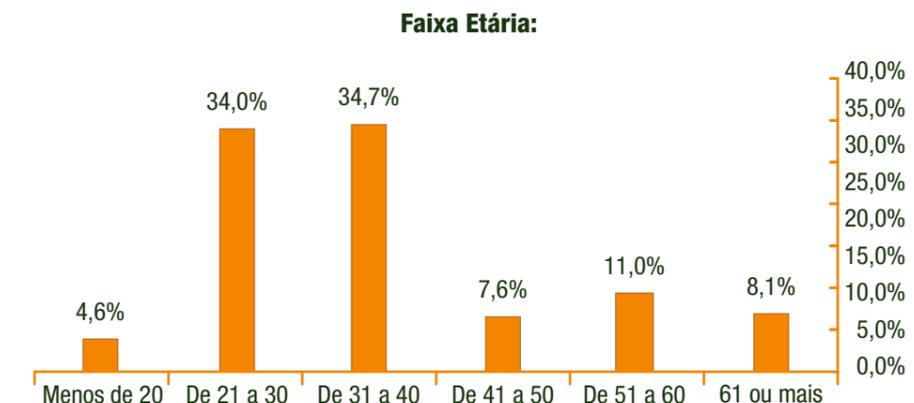


Com relação ao estado civil, a maioria dos entrevistados são casados (62%), seguido dos solteiros (25,2%).



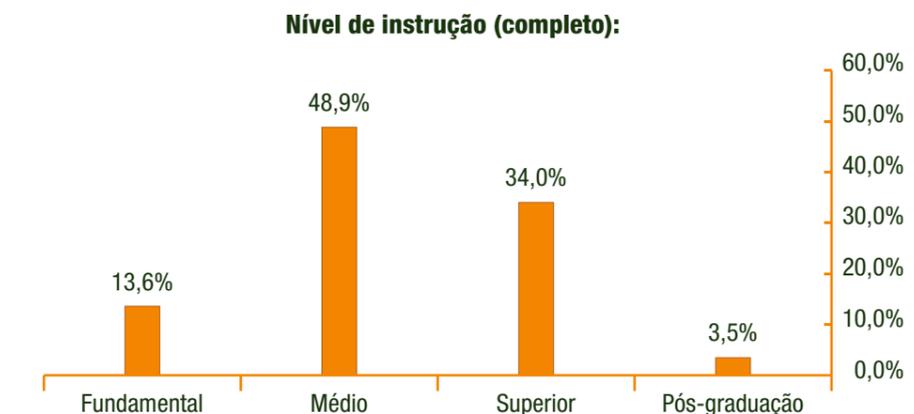
Foram abordados, ainda, divorciados (6,3%), viúvos (3,7%) e aqueles que relataram ter união estável (2,9%).

Em se tratando de faixa etária, a maioria dos turistas entrevistados estão entre 21 a 40 anos, mais especificamente 34,7% entre 31 a 40 anos – e, 34% de 21 a 30 anos.



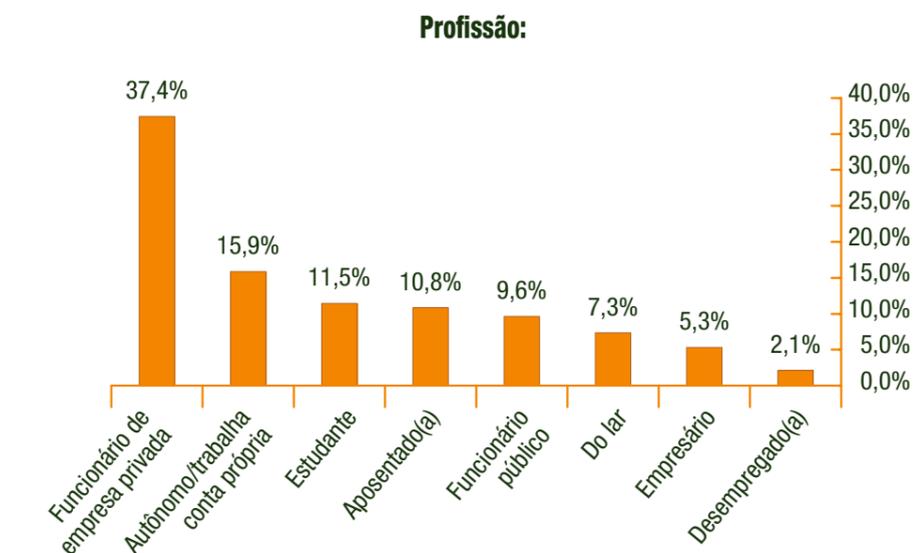
Preocupou-se em entrevistar também adultos com mais de 40 anos, idosos e jovens com idade abaixo de 20 anos.

Em relação ao nível de instrução, dentre os entrevistados, a maioria possui ensino médio completo (48,9%), e 34% declaram ter curso superior completo.



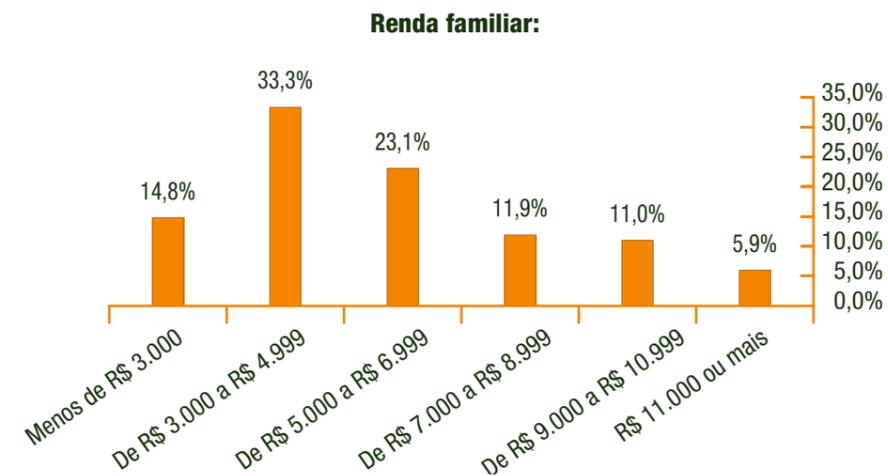
Pouco mais de 13,5% possuem apenas o ensino fundamental completo e 3,5% possuem pós-graduação.

Quanto a profissão, a maioria (37,4%) são funcionários de empresas privadas, seguido daqueles que são autônomos, ou trabalham por conta própria (15,9%).



Em terceiro momento surgem os estudantes (11,5%), e após, aposentados (10,8%) e funcionários públicos (9,6%).

Concluindo as indagações que retratam o perfil dos entrevistados, procurou-se indagar quanto à renda familiar, e neste propósito observa-se que um terço dos entrevistados possuem renda entre R\$ 3 mil a R\$ 5 mil reais.



Cerca de 23% possui renda entre R\$ 5 mil a R\$ 7 mil reais.

Houve quem mencionasse que sua renda é de R\$ 11 mil ou mais (5,9%) e 14,8% disseram que sua renda é inferior a R\$ 3 mil reais.

Os cruzamentos a seguir propõem um olhar específico, com ênfase nas principais perguntas inerentes ao estudo, mais detalhadamente ao Roteiro do Samba. A partir dos cruzamentos é possível analisar determinados tipos de respostas de cada perfil de turistas, seja em função do sexo, faixa etária, estado civil entre outros.

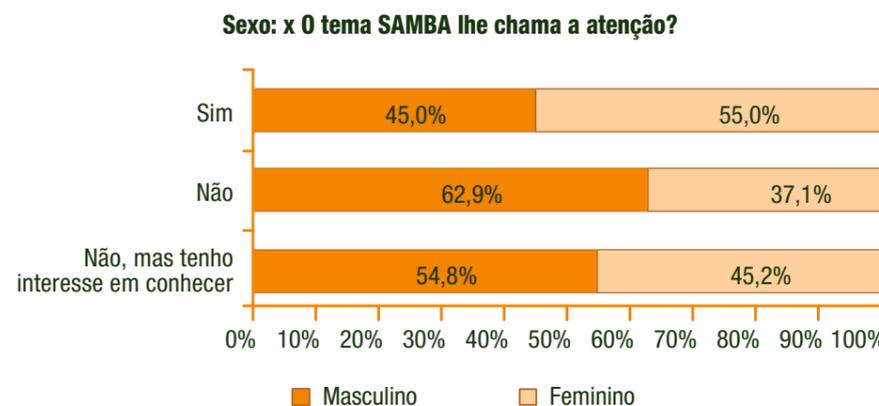
#### Cruzamento da Pesquisa - Turistas

O tema Samba pode ser bem visto por qualquer público, mesmo que o mesmo não esteja envolvido de maneira direta. O Brasil se destaca neste contexto, já que o Samba é, sem dúvida, uma das “marcas” do nosso destino. Sendo assim, o Rio de Janeiro está intimamente ligado a este tema, visto que, historicamente, o samba nasceu na capital fluminense.

Sexo:	Masculino	Feminino
<b>O tema SAMBA lhe chama a atenção?</b>		
Sim	45,0%	55,0%
Não	62,9%	37,1%
<b>Não, mas tenho interesse em conhecer</b>	54,8%	45,2%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- Em relação ao tema Samba, observa-se que o mesmo chama mais a atenção do público feminino (55%).
- E naturalmente, o público masculino tem menor aderência, retratando que o tema Samba não lhe chama atenção (62,9%).
- Quanto a indiferença do tema Samba, são os homens que também assumem maior percentual (54,8%).

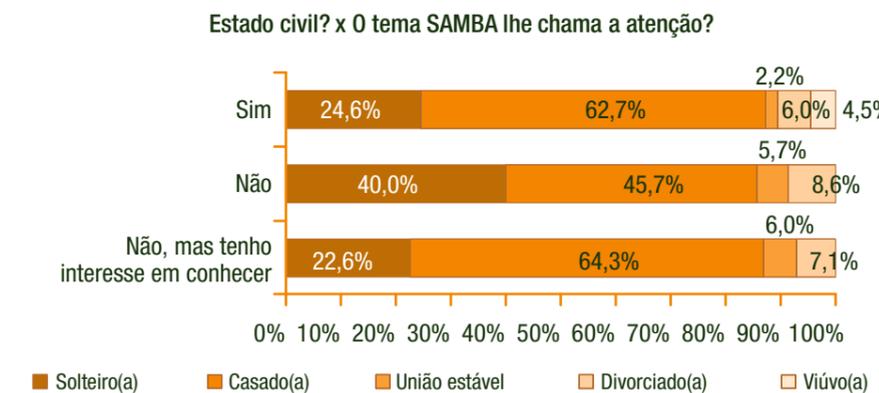


Mantendo a intenção de cruzar a pergunta sobre a audiência do tema Samba, logo a seguir é possível inter-relacionar o proposto assunto com o estado civil.

Estado civil?	Solteiro(a)	Casado(a)	União estável	Divorciado(a)	Viúvo(a)
<b>O tema SAMBA lhe chama a atenção?</b>					
Sim	24,6%	62,7%	2,2%	6,0%	4,5%
Não	40,0%	45,7%	5,7%	8,6%	0,0%
<b>Não, mas tenho interesse em conhecer</b>	22,6%	64,3%	6,0%	7,1%	0,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- Analisando este cruzamento inicialmente pelo perfil dos turistas, nota-se que entre os solteiros, a maioria (40%) disse que o tema Samba não lhes chama a atenção.
- Para os casados, 62,7% do tema Samba atrai sua atenção.

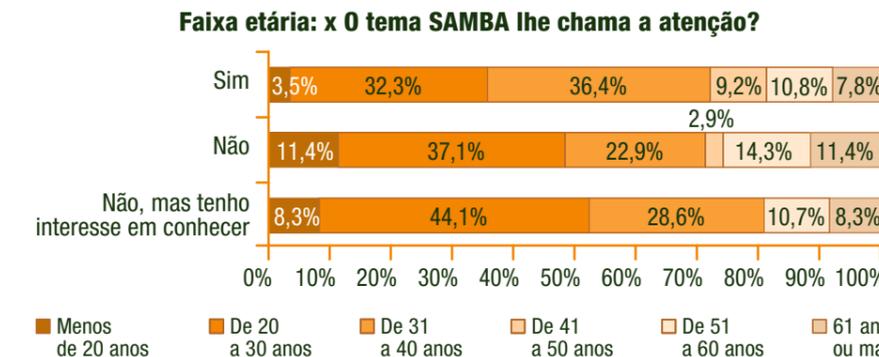


A faixa etária é outro fator que alterna os hábitos de consumo e tomadas de decisão dos consumidores, e neste caso, nota-se que o público adulto tem maior aderência ao tema Samba.

Faixa etária:	Menos de 20 anos	De 20 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	61 anos ou mais
<b>O tema SAMBA lhe chama a atenção?</b>						
Sim	3,5%	32,3%	36,4%	9,2%	10,8%	7,8%
Não	11,4%	37,1%	22,9%	2,9%	14,3%	11,4%
<b>Não, mas tenho interesse em conhecer</b>	8,3%	44,1%	28,6%	0,0%	10,7%	8,3%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- Dentre os que disseram que o tema Samba chama sua atenção, a maioria (36,4%) tem idade entre 31 a 40 anos.
- Já os que disseram que o tema não lhe chama a atenção, 37,1% estão entre a faixa etária de 20 a 30 anos.
- Dos que disseram que o tema não chama, inicialmente, sua atenção, mas que teriam interesse em conhecer, a maioria são turistas com idade entre 20 a 30 anos (44,1%).



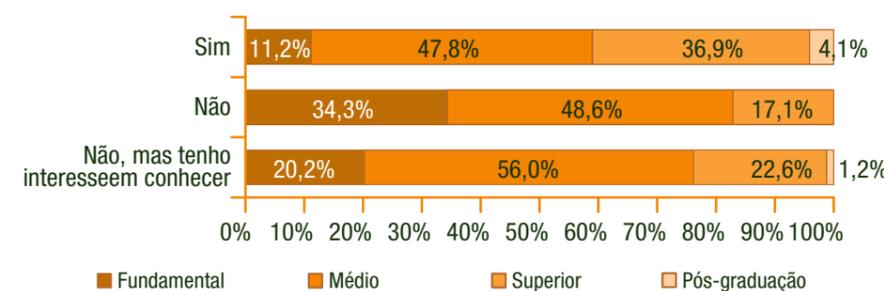
O tema Samba é, sem dúvida, discutido, apreciado e destacado em qualquer lugar na cidade do Rio de Janeiro. Vale identificar se o nível de instrução é outro fator que possa interferir na resposta dos turistas.

Nível de instrução:				
O tema SAMBA lhe chama a atenção?	Fundamental	Médio	Superior	Pós-graduação
Sim	11,2%	47,8%	36,9%	4,1%
Não	34,3%	48,6%	17,1%	0,0%
Não, mas tenho interesse em conhecer	20,2%	56,0%	22,6%	1,2%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- Nota-se que os turistas que possuem o ensino fundamental completo estão mais resistentes sobre o assunto samba e se mostram mais distantes.
- Observa-se que os turistas do ensino médio não se agradam tanto com o tema Samba, mas que se mostram interessados em conhecer sobre.
- Já aqueles que possuem o ensino superior completo, o tema Samba chama-lhes mais a atenção.
- E por fim, o mesmo ocorre com os turistas que possuem pós-graduação, reforçando, em sua maioria, que o tema é interessante.

Nível de instrução: x O tema SAMBA lhe chama a atenção?



Por fim, vale relacionar a renda familiar dos turistas e o perfil de resposta sobre o tema Samba.

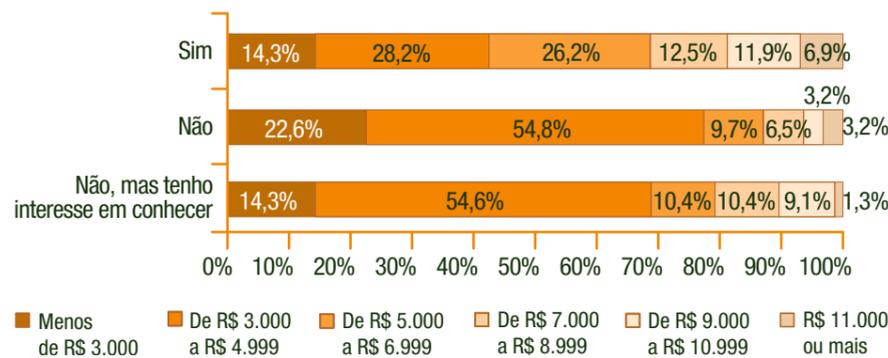
Renda familiar:						
O tema SAMBA lhe chama a atenção?	Menos de R\$ 3.000	De R\$ 3.000 a R\$ 4.999	De R\$ 5.000 a R\$ 6.999	De R\$ 7.000 a R\$ 8.999	De R\$ 9.000 a R\$ 10.999	R\$ 11.000 ou mais
Sim	14,3%	28,2%	26,2%	12,5%	11,9%	6,9%
Não	22,6%	54,8%	9,7%	6,5%	3,2%	3,2%
Não, mas tenho interesse em conhecer	14,3%	54,6%	10,4%	10,4%	9,1%	1,3%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 555 respostas.

- Entre os turistas com menor renda familiar, inferior a R\$ 3 mil – prevalecem aqueles que não tem interesse sobre o tema samba.
- Dos turistas que possuem renda entre R\$ 3 mil a R\$ 5 mil, há praticamente uma igualdade entre os que mencionam que o tema não lhes chama a atenção (54,8%), e aqueles que disseram que o tema não lhes traz grande atenção, mas que há o interesse em conhecer (54,6%).

Para os que possuem renda familiar entre R\$ 5 mil a R\$ 7 mil, a maioria (26,2%) afirma que o tema Samba lhe chama a atenção. O mesmo ocorrendo para os turistas que possuem renda superior a R\$ 7 mil reais.

Renda familiar: x O tema SAMBA lhe chama a atenção?



- Quanto maior a renda, maior a aderência sobre o tema Samba.

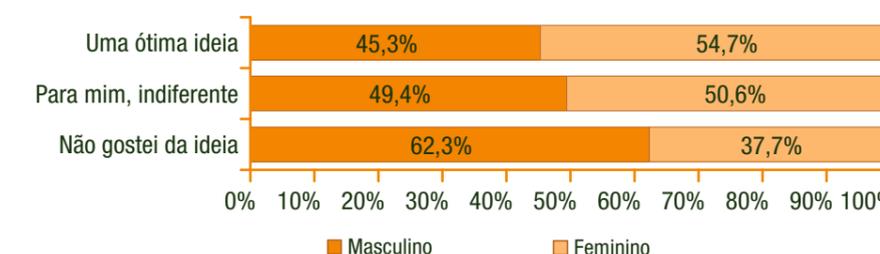
Evidenciando que o tema samba será retratado em formato de passeio, através de um produto turístico a ser formatado, denominado Roteiro do Samba, os cruzamentos a seguir propõem mais uma vez apresentar as interferências de respostas baseadas no perfil dos turistas.

Sexo:		
Há uma proposta de um roteiro turístico exclusivo, que contará a HISTÓRIA DO SAMBA. O que você acha da ideia?	Masculino	Feminino
Uma ótima ideia	45,3%	54,7%
Para mim, indiferente	49,4%	50,6%
Não gostei da ideia	62,3%	37,7%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- Entre o público entrevistado, o feminino foi quem mais achou a ideia ótima (54,7%), com pequena diferença entre o público masculino (45,3%).
- Há certa equivalência de respostas entre masculino e feminino, sendo indiferentes quando apresentado a proposta de existir um roteiro que contará a história do samba.
- O público masculino foi o que menos gostou da ideia (62,3%).

Sexo: x Há uma proposta de um roteiro turístico exclusivo, que contará a HISTÓRIA DO SAMBA. O que você acha da ideia?



**O tema e a intenção de ser criado um roteiro sobre o samba é mais aceito e aderido pelo público feminino.**

A idealização de um roteiro turístico é, sem dúvida, um estágio de maturidade de

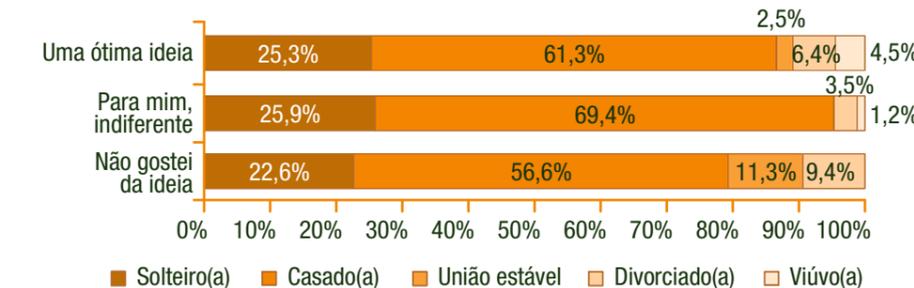
qualquer destino turístico, que busca neste aspecto relacionar história, vocações locais, atrativos, equipamentos turísticos e tantos outros atores ligados ao turismo.

Estado civil:					
Há uma proposta de um roteiro turístico exclusivo, que contará a HISTÓRIA DO SAMBA. O que você acha da ideia?	Solteiro(a)	Casado(a)	União estável	Divorciado(a)	Viúvo(a)
Uma ótima ideia	25,3%	61,3%	2,5%	6,4%	4,5%
Para mim, indiferente	25,9%	69,4%	0,0%	3,5%	1,2%
Não gostei da ideia	22,6%	56,6%	11,3%	9,4%	0,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- O roteiro turístico exclusivo é tido pelos solteiros, inicialmente, como diferentes, porém muito próximos daqueles que acharam uma ótima ideia.
- Entre os respondentes casados, o percentual dos que acharam uma ótima ideia foi de 61,3%, em relação aos demais estados civis.

Estado civil: x Há uma proposta de um roteiro turístico exclusivo, que contará a HISTÓRIA DO SAMBA. O que você acha da ideia?



A faixa etária é outro fator que indefere o perfil de respostas, ainda mais quando o assunto retrata a história e cultura de um determinado destino.

Faixa etária:						
Há uma proposta de um roteiro turístico exclusivo, que contará a HISTÓRIA DO SAMBA. O que você acha da ideia?	Menos de 20 anos	De 20 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	61 anos ou mais
Uma ótima ideia	4,5%	31,3%	36,4%	9,1%	10,8%	7,9%
Para mim, indiferente	3,5%	50,6%	23,5%	2,4%	12,9%	7,1%
Não gostei da ideia	7,6%	34,0%	35,9%	1,8%	9,4%	11,3%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- Os turistas entre 31 a 40 anos são os que mais acharam ótima a ideia de ser oferecido um roteiro exclusivo.
- Já aqueles que acharam indiferentes, os que estão entre 20 a 30 anos são destaque.
- Mais uma vez, os turistas entre 31 a 40 anos se sobressaem e afirmam que não gostaram da ideia.

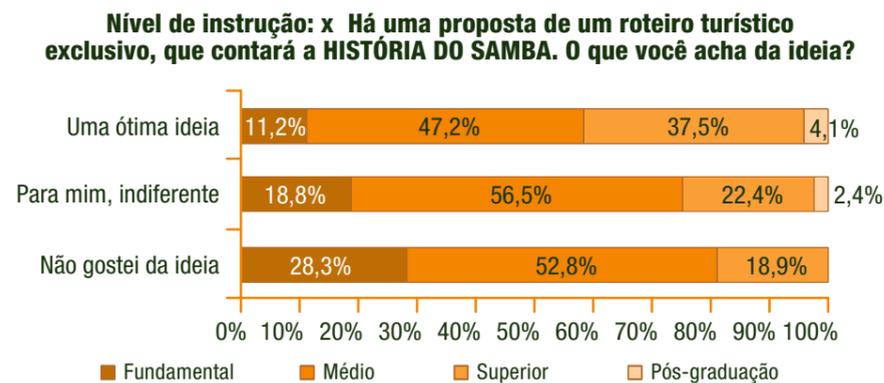


O grau de escolaridade associado a determinadas indagações, permite visualizar ângulos diferentes de opinião. Sobre este estudo, cabe destacar alguns perfis:

Nível de instrução:				
Há uma proposta de um roteiro turístico exclusivo, que contará a HISTÓRIA DO SAMBA. O que você acha da ideia?	Fundamental	Médio	Superior	Pós-graduação
Uma ótima ideia	11,2%	47,2%	37,5%	4,1%
Para mim, indiferente	18,8%	56,5%	22,4%	2,4%
Não gostei da ideia	28,3%	52,8%	18,9%	0,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- Se observar os turistas com o ensino fundamental completo, a maioria não gostou da ideia.
- Já os que possuem ensino médio, a maioria achou indiferente a ideia de um roteiro exclusivo.
- Dentre os que possuem curso superior e pós-graduação, a maioria achou a ideia ótima.



**Quanto maior o nível de escolaridade, maior a aderência a ideia de um roteiro exclusivo que propõe retrata a história e cultura do samba.**

A relação de consumo de um roteiro está vinculada à capacidade de compra, e neste caso vale destacar as relações de renda familiar e a opinião sobre o Roteiro do Samba.

Renda familiar:						
Há uma proposta de um roteiro turístico exclusivo, que contará a HISTÓRIA DO SAMBA. O que você acha da ideia?	Menos de R\$ 3.000	De R\$ 3.000 a R\$ 4.999	De R\$ 5.000 a R\$ 6.999	De R\$ 7.000 a R\$ 8.999	De R\$ 9.000 a R\$ 10.999	R\$ 11.000 ou mais
Uma ótima ideia	12,4%	29,8%	26,6%	12,1%	12,1%	7,0%
Para mim, indiferente	21,8%	44,9%	10,3%	11,5%	7,7%	3,9%
Não gostei da ideia	25,0%	45,8%	12,5%	10,4%	6,3%	0,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 555 respostas.

- Dos que possuem renda inferior a R\$ 3 mil reais, predominam os turistas que acham a ideia de um roteiro turístico indiferente.
- Já os que possuem renda entre R\$ 3 a R\$ 5 mil, prevalecem aqueles que não gostaram da ideia.
- Dos turistas com renda entre R\$ 5 mil ou mais, nota-se o apreço pela ideia, considerando-a ótima.



**Quanto maior a renda familiar, maior a aderência a ideia de um roteiro exclusivo sobre o Samba.**

Tendo um olhar apenas para aqueles que se agradaram com a ideia, ao serem indagados sobre a possibilidade de fazerem o passeio, a maioria que deseja são os que possuem renda inferior a R\$ 3 mil reais.

Até quanto estaria disposto a pagar por este passeio, considerando que o mesmo ocorre em um dia? x Sendo uma ideia que lhe agrada, você faria esse passeio?						
	Menos de R\$ 3.000	De R\$ 3.000 a R\$ 4.999	De R\$ 5.000 a R\$ 6.999	De R\$ 7.000 a R\$ 8.999	De R\$ 9.000 a R\$ 10.999	R\$ 11.000 ou mais
Sim	29,3%	29,2%	20,8%	11,7%	5,0%	4,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 583 respostas.

Muito próximos, são os turistas com renda entre R\$ 3 a R\$ 5 mil reais, que fariam o passeio (29,2%).

**Até quanto estaria disposto a pagar por este passeio, considerando que o mesmo ocorre em um dia? x Sendo uma ideia que lhe agrada, você faria esse passeio?**



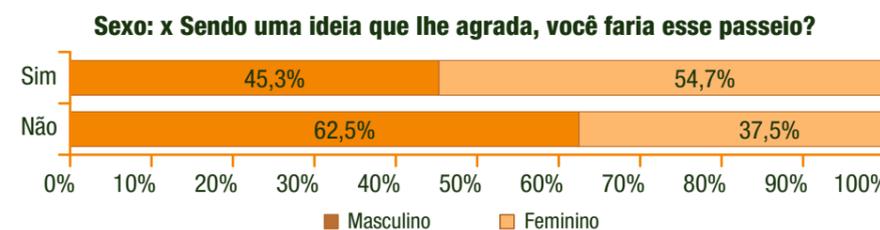
Já com a construção da ideia feita, os cruzamentos a seguir vão de encontro ao comportamento de compra, ou seja, se há ou não o desejo em “consumir” o roteiro – participando ou não desse passeio.

Sexo:	Masculino	Feminino
<b>Sendo uma ideia que lhe agrada, você faria esse passeio?</b>		
Sim	45,3%	54,7%
Não	62,5%	37,5%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- O público feminino é mais aderente a ideia do passeio (54,7%).

- Inversamente proporcional, o público masculino é mais resistente a ideia do passeio (62,5%).



Um passeio turístico pode agregar vários enredos, ou seja, pode ser flexibilidade com maior ou menor densidade de história, visita a locais ou mesmo outros fatores como tempo e valores a serem gastos.

O cruzamento a seguir apresenta perfis de resposta diferente em relação ao estado civil.

Estado civil?	Soteiro(a)	Casado(a)	União estável	Divorciado(a)	Viúvo(a)
<b>Sendo uma ideia que lhe agrada, você faria esse passeio?</b>					
Sim	25,9%	61,8%	2,4%	5,8%	4,1%
Não	19,4%	63,9%	6,9%	9,7%	0,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

- Analisando somente os solteiros, a maioria prefere ir ao passeio.

- Já em relação aos casados, mesmo em bom percentual de aceitação, mas ao comparar, a maioria (63,9%) disse não.

- Entre os que possuem união estável e divorciados, a maioria dos respondentes disseram não.

- Com relação aos turistas viúvos, todos que os respondentes disseram sim, que fariam o passeio.



É natural que o roteiro atraia a atenção dos visitantes em função do seu tema e do que, efetivamente, pode proporcionar durante sua realização.

Faixa etária:	Menos de 20 anos	De 20 a 30 anos	De 31 a 40 anos	De 41 a 50 anos	De 51 a 60 anos	61 anos ou mais
<b>Sendo uma ideia que lhe agrada, você faria esse passeio?</b>						
Sim	4,6%	33,6%	35,0%	8,4%	10,5%	7,9%
Não	4,2%	37,5%	31,9%	1,4%	15,3%	9,7%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 655 respostas.

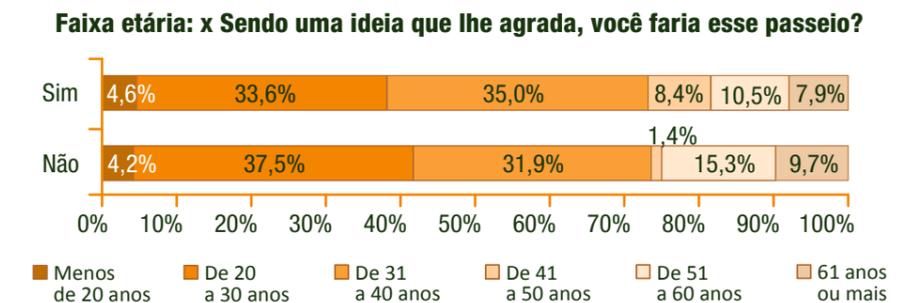
- Entre os respondentes com idade inferior a 20 anos, praticamente não há grandes diferenças em relação à resposta, se fariam ou não o passeio.

- Já entre as idades de 20 a 30 anos, a maioria não gostaria de fazer.

- Ampliando um pouco esta faixa etária 31 a 40 anos a maioria já opta por fazer o passeio.

- O mesmo ocorre a seguir com os turistas que tem idade entre 41 a 50 anos – sendo maioria que afirma o desejo de fazer o passeio.

- Entretanto, na faixa etária a seguir 51 a 60 anos, quando comparada com a resposta escolhida, a maioria disse não ter interesse no passeio, o mesmo ocorrendo com a última faixa etária de 61 anos ou mais.



A informação, ou melhor, o conteúdo absorvido neste tipo de passeio é considerado um bem imaterial, já que esta experiência é “levada” pelo turista – e o mesmo dará o devido valor, já que em muitos casos a história local é única e exclusiva daquele meio.

Este valor agregado, podendo aqui ser chamado de conhecimento tácito, eleva a condição de ser feito um passeio como esse, permitindo uma contrapartida que atenda às expectativas do público a quem se destina o roteiro.

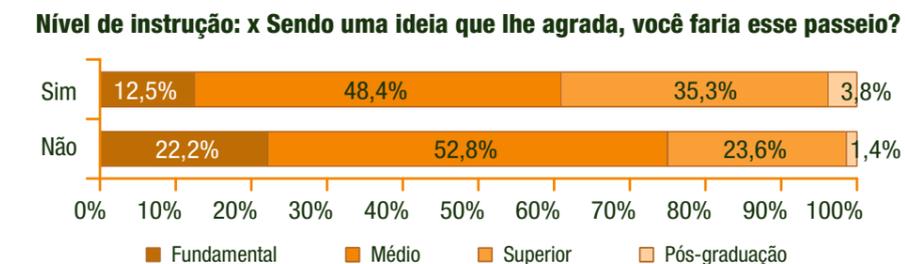
Nível de instrução:	Fundamental	Médio	Superior	Pós-graduação
<b>Sendo uma ideia que lhe agrada, você faria esse passeio?</b>				
Sim	12,5%	48,4%	35,3%	3,8%
Não	22,2%	52,8%	23,6%	1,4%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 625 respostas.

- Os turistas com ensino fundamental são mais reticentes com a ideia de fazer o passeio.

- Já entre os turistas com ensino médio completo, surge maior aderência e o desejo de fazer o passeio, mesmo com percentual próximo daqueles que disseram não.

- Os turistas com ensino superior completo e com pós-graduação são os mais adeptos a ideia, tanto do tema, já mencionado anteriormente, como em realizar o passeio.



Para fechamento deste tópico, a renda familiar também é associada ao perfil de respostas, permitindo uma comparação entre os adeptos ao passeio e daqueles que preferem não fazê-lo.

Renda familiar:	Menos de R\$ 3.000	De R\$ 3.000 a R\$ 4.999	De R\$ 5.000 a R\$ 6.999	De R\$ 7.000 a R\$ 8.999	De R\$ 9.000 a R\$ 10.999	R\$ 11.000 ou mais
<b>Sendo uma ideia que lhe agrada, você faria esse passeio?</b>						
Sim	14,3%	30,8%	25,1%	11,6%	11,6%	6,5%
Não	18,5%	52,3%	7,7%	13,9%	6,2%	1,5%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 555 respostas.

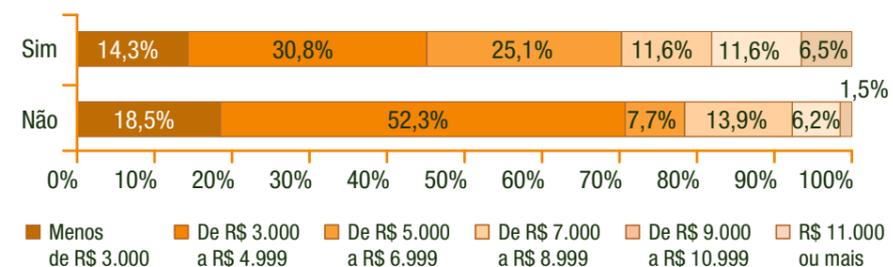
- No grupo de quem possui renda inferior a R\$ 5 mil reais predomina o desejo de não fazer o passeio.

- Já aqueles com renda familiar entre R\$ 5 a R\$ 7 mil, o percentual de adeptos é maior.

- Fica muito próximo os que desejam e não pretendem fazer o passeio, quando a renda familiar fica entre R\$ 7 a R\$ 9 mil reais.

- E para quem recebe R\$ 9 mil reais ou mais, a maioria opta por fazer o passeio.

#### Renda familiar: x Sendo uma ideia que lhe agrada, você faria esse passeio?



Quanto à disposição em pagar pelo passeio, considerando que o mesmo venha a ocorrer em um dia.

Renda familiar:						
Até quanto estaria disposto a pagar por este passeio, considerando que o mesmo ocorre em um dia?	Menos de R\$ 3.000	De R\$ 3.000 a R\$ 4.999	De R\$ 5.000 a R\$ 6.999	De R\$ 7.000 a R\$ 8.999	De R\$ 9.000 a R\$ 10.999	R\$ 11.000 ou mais
Menos de R\$ 100	27,8%	43,8%	14,2%	7,4%	1,9%	4,9%
De R\$ 100 a R\$ 199	15,0%	42,9%	25,2%	8,8%	6,8%	1,4%
De R\$ 200 a R\$ 299	1,1%	12,5%	50,0%	20,5%	13,6%	2,3%
De R\$ 300 a R\$ 399	1,9%	3,9%	30,8%	17,3%	25,0%	21,2%
De R\$ 400 a R\$ 499	0,0%	4,2%	12,5%	12,5%	54,2%	16,7%
R\$ 500 ou mais	5,9%	17,7%	0,0%	11,8%	35,3%	29,4%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 490 respostas.

- A maioria que respondeu menos de R\$ 100 possuem renda entre R\$ 3 a R\$ 5 mil reais.

- Este fato se repete para aqueles que desejam gastar entre R\$ 100 a R\$ 200 reais.

- Gradativamente, os que desejam gastar mais, por consequência são aqueles que possuem maior renda familiar.

O motivo da viagem implica no perfil de consumo dos turistas. Nem sempre o mesmo está preparado ou idealizou estar em um destino turístico e ampliar seus gastos em algo que não fora primariamente programado. Vale destacar neste cruzamento este perfil de respostas.

Renda familiar:	Lazer e turismo	Empresarial e de negócios	Visitar amigos e parentes	Participar de eventos	Cultural
Até quanto estaria disposto a pagar por este passeio, considerando que o mesmo ocorre em um dia?					
Menos de R\$ 100	43,3%	7,9%	17,8%	12,0%	19,1%
De R\$ 100 a R\$ 199	61,0%	5,3%	14,9%	7,9%	11,0%
De R\$ 200 a R\$ 299	86,6%	2,4%	7,1%	1,6%	2,4%
De R\$ 300 a R\$ 399	87,1%	0,0%	12,9%	0,0%	0,0%
De R\$ 400 a R\$ 499	93,3%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%
R\$ 500 ou mais	91,7%	0,0%	4,2%	4,2%	0,0%

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 772 respostas.

- Os turistas que visitaram a cidade do Rio de Janeiro em função do lazer e turismo se dispõem, em sua maioria, possibilidade de gastar entre R\$ 400 a R\$ 500 reais.

- Já quem veio para assuntos ligados a negócio, o gasto pretendido seria inferior a R\$ 100.

- Dentre os turistas que vieram visitar amigos e parentes, predomina também aqueles que desejam gastar em um passeio como esse, valor inferior a R\$ 100 – repetindo o fato para quem visita a cidade em função de algum evento ou mesmo fatores culturais.

#### SÍNTESE DA PESQUISA – Turistas

98,5% dos turistas entrevistados estão hospedados na cidade do Rio de Janeiro.

O hotel é o principal meio de hospedagem adotado pelos turistas (69,2%).

Praticamente 8 de cada 10 turistas permanecerão mais de 3 dias no destino Rio de Janeiro.

Lazer e Turismo são o principal motivo da viagem (61%).

Entre as cidades, São Paulo é a principal origem dos turistas entrevistados, seguida de Salvador, Vitória, Santos e Natal.

Quanto aos estados, a maioria dos turistas é proveniente de São Paulo, seguida de Minas Gerais e Bahia.

Cerca de 72% precisaram buscar informações sobre a cidade do Rio de Janeiro.

Os pontos turísticos foram o principal tipo de informação que os turistas buscaram (31,3%).

A internet foi a principal fonte de informações escolhida pelos turistas (71%).

Para um terço dos turistas, a média de gastos diários gira em torno de R\$ 200 a R\$ 399.

6 de cada 10 turistas preferem usar, na maioria das vezes, cartão em vez de dinheiro.

A maioria viajou para a cidade do Rio de Janeiro com um acompanhante (42,6%).

O metrô foi o principal meio de locomoção pela cidade do Rio de Janeiro escolhido pelos turistas.

O tema SAMBA chama a atenção de quase 82% dos turistas.

Cerca de 79% dos turistas acharam uma ótima ideia a criação de um Roteiro do Samba.

Praticamente 9 de cada 10 turistas fariam o passeio pelo Roteiro do Samba.

66% dos turistas entrevistados preferem fazer o passeio acompanhado por guia ou condutor turístico.

Samba, cerveja, música, comidas e instrumentos são itens que não podem faltar no Roteiro do Samba.

Somados, 58,5% dos turistas entrevistados estão dispostos a gastar até R\$ 199 no Roteiro do Samba.

Cerca de 70% dos turistas acham interessante incluir compras no Roteiro do Samba.

Durante o roteiro, 80,5% dos turistas acham interessante que haja uma oficina de adereço.

Praticamente 87% dos turistas têm o interesse em aprender a tocar algum instrumento ligado ao samba (oficina de percussão).

9 de cada 10 turistas têm o interesse em aprender a sambar e desejam que este momento esteja incluído no Roteiro do Samba.

87% dos turistas acham interessante que sejam apresentados shows, rodas de samba e outros eventos ligados ao tema durante o passeio.

78% querem tirar fotos com fantasias de carnaval.

A maioria (37,4%) disponibilizaria cerca de 3 horas para conhecer o Roteiro do Samba.

Dentre os turistas entrevistados, 52,8% são mulheres e 47,2 são homens.

A maioria dos turistas é casada (62%).

68,7% dos turistas entrevistados estão na faixa etária de 21 a 40 anos.

O ensino médio completo predomina entre os turistas (49%).

A maioria dos turistas entrevistados são funcionários de empresas privadas (37,4%).

A renda familiar predominante está entre R\$ 3 mil a R\$ 4.999 (33,3%).

## 8.2. Agências e operadoras de turismo

No olhar mercadológico da demanda turística, tanto as agências de turismo, como as operadoras, profissionais especializados – guias de turismo, agentes e demais, se destacam como promotores e demandantes do fluxo turístico em um determinado destino.

Se faz necessário neste estudo, analisar a opinião destes setores, e, por conseguinte, se farão “parte” de todo o processo, envolvendo tanto na promoção, como na comercialização do Roteiro do Samba. Este elo é fundamental, visto mesmo havendo vários canais de comunicação e estreitamento entre o turista e o destino, as agências, operadoras entre outros, ainda são fundamentais – já que considerável percentual de visitantes optam pelo suporte informacional e até mesmo operacional destas empresas.

A pesquisa mostra a seguir a opinião e o parecer de 69 dirigentes ou empresários, tanto de agências, operadoras de turismo e profissionais ligados diretamente às atividades turísticas. As entrevistas ocorreram através da ferramenta *Google Forms*, com envio de link para preenchimento do questionário. Em relação ao formulário, foram criadas perguntas fechadas, semi-abertas – estimulando determinadas variáveis de respostas, mas também foram propostas perguntas abertas, de caráter espontâneo em suas respostas. Este instrumento, com tipologia quali-quantitativo agrega valor ao estudo, e permite integrar informações para a análise da oferta turística para o Roteiro do Samba.

### Resultados da Pesquisa - Agências e Operadoras de Turismo

Como já mencionado, o propósito desta pesquisa foi conhecer a opinião de proprietários e dirigentes de agências, operadoras e profissionais de turismo, que cotidianamente movimentam o mercado turístico, estimulando viagens, visitas e o próprio consumo nos destinos propostos.

\* Questão de múltipla escolha (69 empresas)

Negócio:			
Opção	Qtd	%	% Acumulado
Agência receptiva	57	53,8%	53,8%
Agência emissiva	26	24,5%	78,3%
Operadoras	15	14,2%	92,5%
Guias de turismo	8	7,5%	100%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>	

O formulário de pesquisa ficou online durante três semanas, e durante este período dentre as 69 empresas respondentes, foram compilados quatro segmentos diferentes, em que várias empresas atuam em mais de um segmento.

O principal segmento que respondeu à pesquisa foram as agências que atuam com o Turismo Receptivo, sendo um pouco mais da metade das 69 empresas que responderam a pesquisa (53,8%). Em segundo, as agências emissivas também responderam a pesquisa (24,5%). Por fim, algumas destas empresas são operadoras de turismo (14,2%) e guias de turismo (7,5%).

### TURISMO RECEPTIVO

A agência de turismo receptivo é uma empresa com sede na cidade que o visitante ou turista esteja visitando.

As operadoras de turismo, que vendem pacotes que incluem aéreo, hospedagem e traslados/passeios, têm agências de turismo receptivo como parceiras no destino para o qual você estará viajando. É possível ainda o próprio visitante ou turista contratar uma agência de receptivo diretamente, caso esteja organizando sua viagem sozinho ou desejam adquirir mais passeios além dos que estão no seu pacote.

### TURISMO EMISSIVO

A agência de turismo emissivo é uma empresa comercializa viagens de visitantes ou turistas para dentro ou fora do seu país de origem.

Pode ocorrer a venda de pacotes para destinos do próprio país, havendo uma denominação específica: turismo doméstico ou interno. Ou ainda, que esta venda ocorra para destinos em outros países – mantendo o conceito neste caso, de turismo emissivo.

Na pesquisa realizada, algumas das agências são tanto emissivas, como receptivas.



Com relação ao período de atividade destas empresas, a maioria que participou das pesquisas estão no mercado há menos de cinco anos (36,2%). Após, houve certo nivelamento de percentuais para demais anos, havendo, inclusive, empresas com mais de 30 anos no mercado (7,2%).

### Por data Em anos



### Início das atividades:

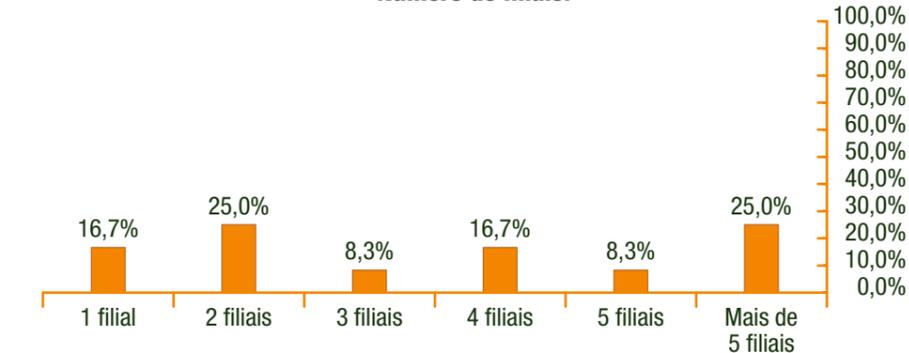


Dentre as empresas entrevistadas, algumas possuem filiais (17,4%), sendo desde mais uma unidade, ou até mesmo mais de 5 filiais.

### Sua empresa possui filiais?



### Número de filiais:

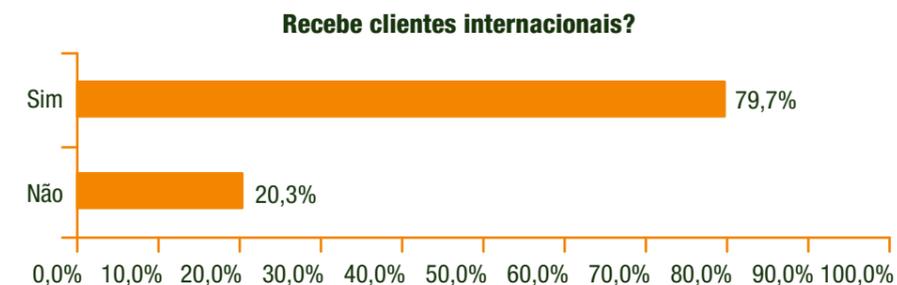


Ao serem indagadas sobre qual o público-alvo atendido, próximo de um terço (31,5%) atende pessoas adultas. Outros 26,9% atende público da terceira idade.



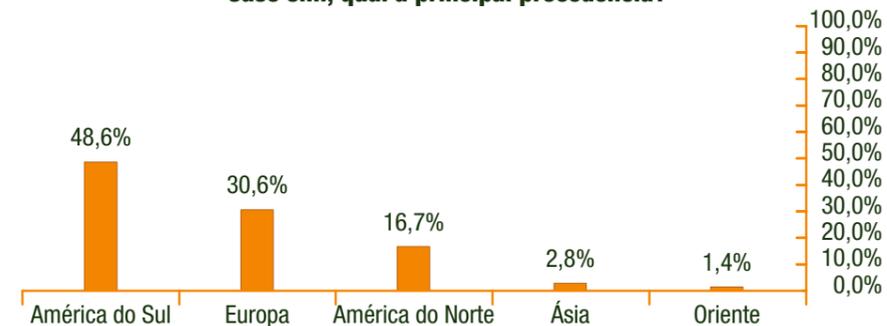
Logo a seguir são os jovens (23,1%) e por fim, o público adolescente (18,5%).

Indagados se recebem clientes estrangeiros (internacionais), o percentual é significativo, já que 79,7% disseram que sim.



Destes, a maioria recebe seus clientes da América do Sul (48,6%), e em seguida, da Europa (30,6%).

**Caso sim, qual a principal procedência?**



Há também clientes que vem da América do Norte (16,7%) e regiões mais afastadas do Brasil, como Ásia (2,8%) e Oriente (1,4%).

A pesquisa procurou também fazer um reconhecimento das oportunidades existentes, dentro de um mercado dinâmico e ao mesmo tempo competitivo. A intenção era reconhecer qual o grau de conhecimento das empresas entrevistadas quanto ao comportamento do cliente, se os mesmos se predispõem na escolha de produtos e serviços, por conta própria – ou conta com o apoio destas empresas.

Assim, quando indagados sobre este conhecimento prévio do turista, quando o mesmo chega ao Rio de Janeiro, observa-se que 62,3% disseram que já tem pré-determinado o desejo de visitar um local ou conhecer algum atrativo específico.

**Percebe que o turista ao chegar no destino Rio de Janeiro, já tem pré-determinado o desejo de visitar um local ou conhecer algum atrativo específico?**

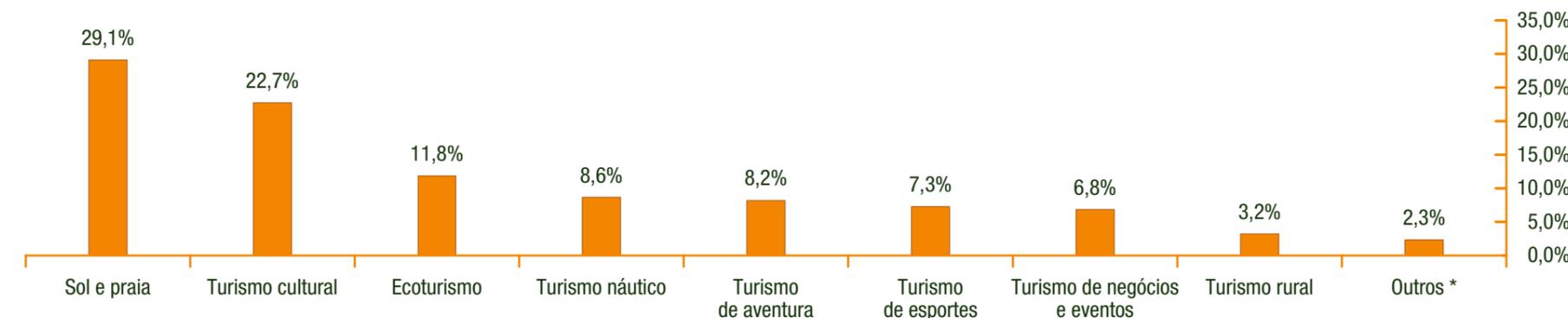


Sustentado nesta informação, se faz necessário todo um trabalho de “conversão” ou “indução” sobre novas possibilidades de visita, desejando o sucesso na comercialização do Roteiro do Samba.

Isso, claro, se o mesmo não vier à capital fluminense com a intenção de conhecer a história do samba, ou mesmo contemplar a experiência de visitar Madureira, onde se pregoa a tese de que o mesmo é tido como o “berço do samba”.

Quando se fala em segmentação turística, o que se propõe é identificar quais são as principais parcelas do mercado de turismo procurado por visitantes. Por se tratar de um destino altamente diversificado – com muitas opções para visita, a pesquisa apresenta que o Rio de Janeiro recebe, primariamente, turistas que vem para contemplar sol e praia (29,1%). Próximo, o turismo cultural (22,7%) é também um fator indutivo.

**Em se tratando de segmentação turística, o que o turista mais procura?**



O ecoturismo é citado (11,8%), sendo o terceiro segmento mais procurado. Os demais, são turismo náutico, de aventura, negócios e eventos – estes, acima de 5%.

Há ainda quem procure o Rio de Janeiro por conta dos monumentos, e ainda, por questão da religiosidade.

\*Outro 3 - Monumentos | 2 - Religioso

Pensando na cadeia do turismo, em que vários “elos” são fundamentais para que o serviço seja entregue como esperado, visto que um dos fatores mais complexos da atividade turística se refere ao produto ser intangível e não padronizado – deste modo para cada situação, cliente, atrativo, é preciso reconhecer o grau de profissionalismo e eficiência na entrega de serviços ao público consumidor.

Indagados sobre quais são as expectativas em relação aos prestadores de serviços nos atrativos locais, a maioria (46,4%) reconhece que boa parte são bons, mas que é preciso se ajustarem, pois há problemas na prestação de serviços ou mesmo na oferta de produtos.



Entretanto, para 27,5% - a oferta é boa, havendo qualidade na entrega de serviços e produtos para visitantes.

Em se tratando de roteiro, no qual os clientes percorrem vários ambientes, atrativos, empresas e se relacionam até mesmo com os moradores locais, 23,2% dos respondentes manifestaram certa preocupação, e anseio por significativas melhorias nos serviços e produtos oferecidos.

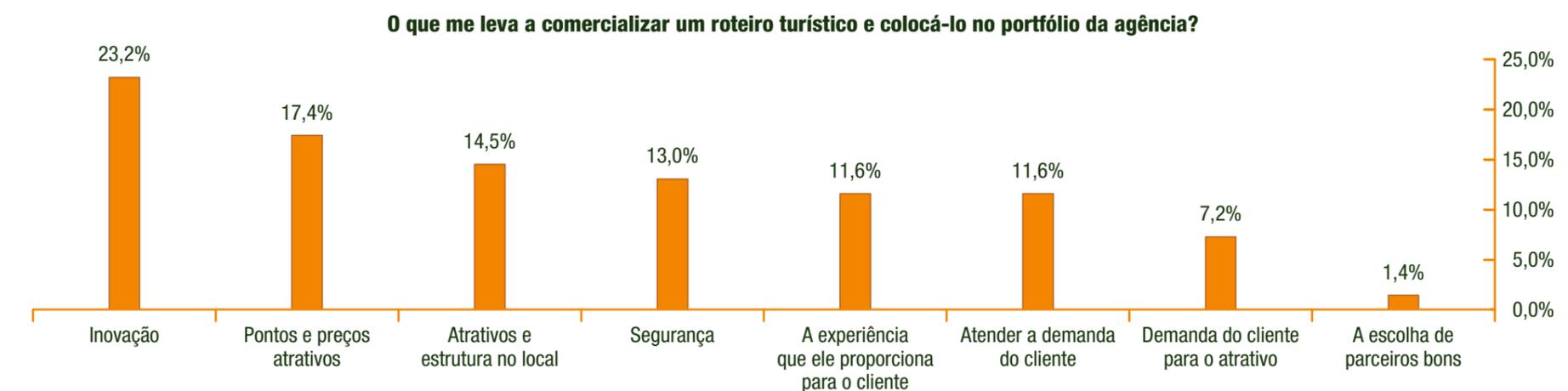
A pesquisa converte seu olhar, e procura identificar quais são os produtos turísticos comercializados pelas agências, operadoras ou mesmo por guias de turismo. Questionados quais são os roteiros que comercializam, 40,6% elaboram seus próprios roteiros.



Para um terço dos entrevistados, estes criam seus roteiros para cada cliente, conotando o conceito de personalização de pacotes – atendendo assim, a necessidade de cada um.

Para 26,1% das empresas entrevistadas, as mesmas comercializam roteiros formatados por parceiros.

Quando aprofundamos o comportamento gerencial destas empresas, buscando entender quais são os fatores, ou critérios determinantes para a comercialização de roteiros turísticos, os motivos respeitados são: inovação (havendo 23,2%) de citação, quando há pontos e preços atrativos (17,4%) e boa estrutura local (14,5%). Estes três primeiros fatores contemplam 55,1% do total citado.



Houve ainda preocupações quanto a segurança (13%), a própria experiência daquele roteiro para o cliente, e também em atender a demanda existente de seus clientes (11,6%).

### SOBRE O ROTEIRO DO SAMBA

A pesquisa direcionou indagações sobre o Roteiro do Samba, a fim de mensurar o grau de aceitação quanto a ideia, e até mesmo a promoção e comercialização deste roteiro, junto a seus clientes.

Começando pelo tema samba, enquanto enredo principal para um roteiro, 55,1% dos respondentes acharam a ideia ótima.

**Pense em um roteiro proposto para contar a história do samba. O que acha da ideia?**



Outros 40,6% consideram uma boa ideia.

Apenas 2,9% não acha uma boa ideia a criação de um roteiro sustentado no tema samba. E 1,4% ficaram indiferentes quanto ao assunto.

Sobre a repercussão do tema junto a seus clientes, 58% disseram que o mesmo chama muita atenção, provando a ideia de que dará certo. Já para 42% dos respondentes, é preciso incrementar outras opções e atrativos ao roteiro – mesmo considerando bom o tema principal.

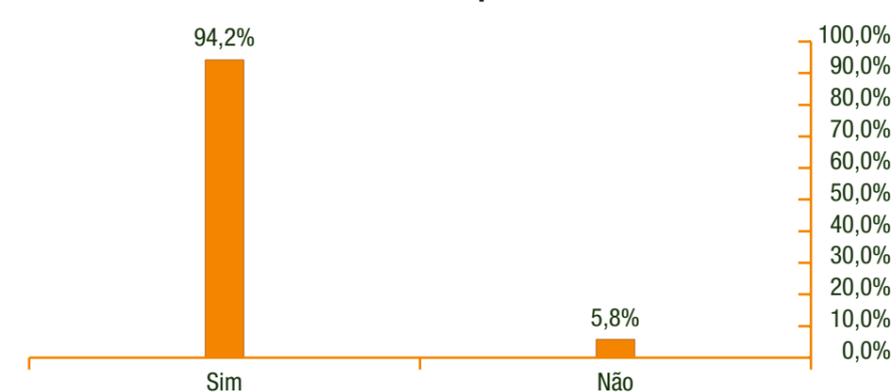
**Quanto a este tema (samba), você acredita que:**



Um dos pontos principais deste estudo seria ouvir a opinião dos agentes de turismo, guias e empresários, mas ir além, e identificar efetiva oportunidade

em tê-los como parceiros – principalmente no aspecto da promoção e comercialização do Roteiro do Samba.

**Considerando uma ideia positiva, você se interessaria em comercializar ou operar este roteiro?**



Ao serem indagados se teriam interesse em comercializar, ou mesmo operar, observa-se elevado percentual positivo, já que 94,2% disseram que sim.

Neste momento da pesquisa, os entrevistados puderam entender que já está sendo criado o Roteiro do Samba e, oportunamente, entendem que o mesmo ocorrerá especificamente em Madureira. O local acaba sendo um fator determinante, não apenas para a aceitação de clientes (visitantes), mas também para o agente que irá comercializar ou mesmo operar o roteiro.

É fundamental neste estudo perceber se o bairro de Madureira é um fator positivo ou negativo, na visão destes empresários.

Assim, ao serem questionados sobre o que acham do local, 39,1% gostaram da proposta, mas não do local.

**Está sendo criado um roteiro assim, denominado “Roteiro do Samba”, e será realizado em Madureira. O que acha deste local?**



Para 37,7% o local foi apreciado, mas consideram que há outros que também podem ser contemplados ao roteiro.

Para 18,8% Madureira é concebido como o berço do samba. Outros 4,3% não souberam responder.

Pensando na logística, ou traslado dos clientes até o bairro, e até mesmo sua circulação interna em Madureira, 44,9% dos entrevistados enxergam problemas, pois consideram que o local não esteja estruturado.

**Em relação à logística (traslado e trânsito no bairro), você acredita que possa ter algum tipo de problema/dificuldade?**



Houve ainda respondentes (36,2%) que disseram que o bairro os preocupa, mas entende que não será um problema para os grupos visitantes. Por fim, 18,8% não veem qualquer tipo de problema de o roteiro ser realizado e operado no bairro – em se tratando de logística.

Voltando a atenção para fatores determinantes ao sucesso do Roteiro do Samba, os entrevistados puderam contribuir sobre o que não pode faltar no roteiro, sendo os principais citados os passistas, ritmistas, fantasias, segurança e tantos outros.

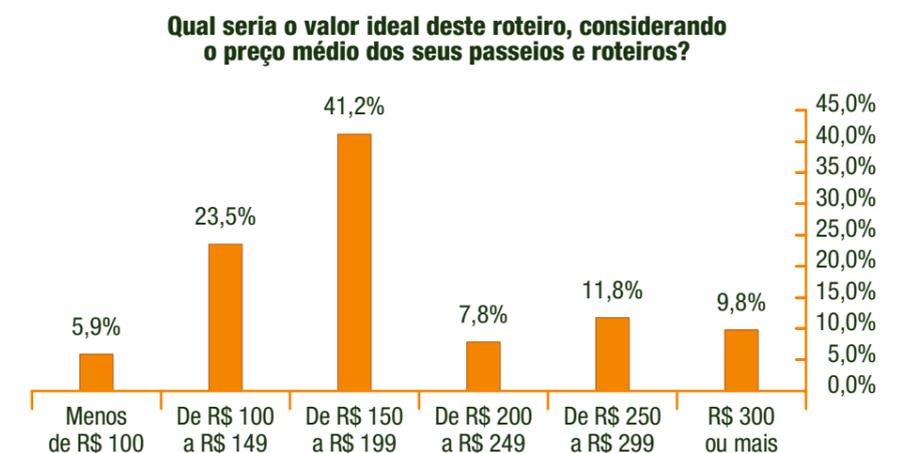
Em ordem dos mais citados, para os menos citados:



Para efeito de análise, foi preservada na íntegra a mesma “expressão” feita pelos respondentes, e nota-se que em alguns casos algumas se assemelham.

Outro ponto de destaque na pesquisa se refere ao valor a ser disposto pelos clientes, sendo, inclusive, solicitado que a opinião fosse expressada em comparação aos preços já praticados pelas empresas com seus roteiros e passeios.

Para 41,2% dos respondentes, o preço ideal do Roteiro do Samba seria entre R\$ 150 a R\$ 200.



Já outros (23,5%), entendem que este valor precisa estar entre R\$ 100 e R\$ 150.

No geral, 70,6% consideram que o roteiro precisa ficar em até R\$ 200.

O tempo para a realização de qualquer roteiro é outro fator importantíssimo e, neste caso, para 97,1% dos respondentes, um único dia é suficiente (ideal) para a promoção do Roteiro do Samba.

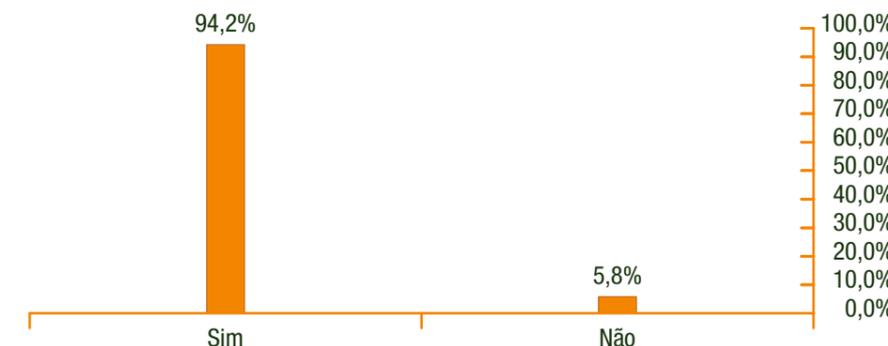
**Acredita que um dia é suficiente para a promoção deste roteiro?**



Para os demais (2,9%), a sugestão foi: 1 - 2 dias | 1 - 3 dias

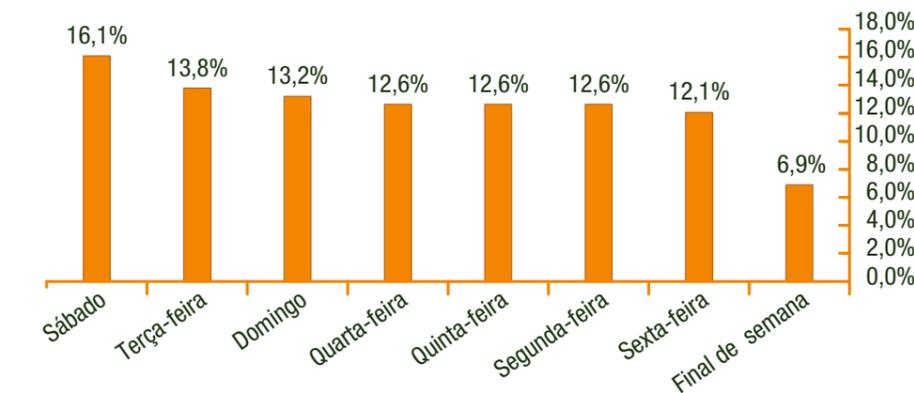
Uma das estratégias principais para o sucesso de qualquer comercialização de produtos e serviços turísticos, se refere à experimentação por parte de agências, operadoras e guias. Assim, foi proposto através de pergunta, se os empresários se dispõem a conhecer o Roteiro do Samba. A aceitação foi muito boa, já que 94,2% disseram que sim.

**Você se dispõe a conhecer este roteiro?**



Sobre os melhores dias para esta visita foi sugerido principalmente, o sábado, seguido da terça e do domingo.

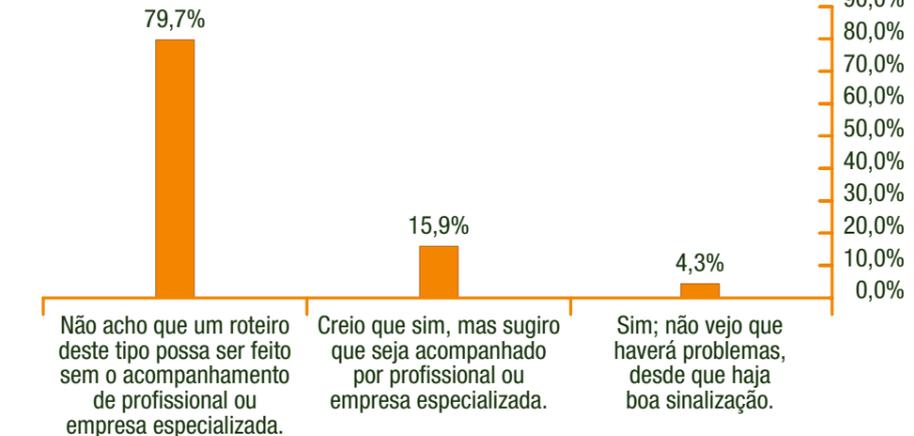
**Caso afirmativa, em qual dia da semana?**



Aprimorando o levantamento de informações, coube a pergunta sobre a operação do roteiro de Madureira, e se o mesmo poderia ser autoguiado.

Sendo um fator decisivo, até mesmo para clientes, 79,7% dos empresários entendem que um roteiro desta tipologia não pode ser feito sem o acompanhamento de profissionais, ou mesmo empresas especializadas.

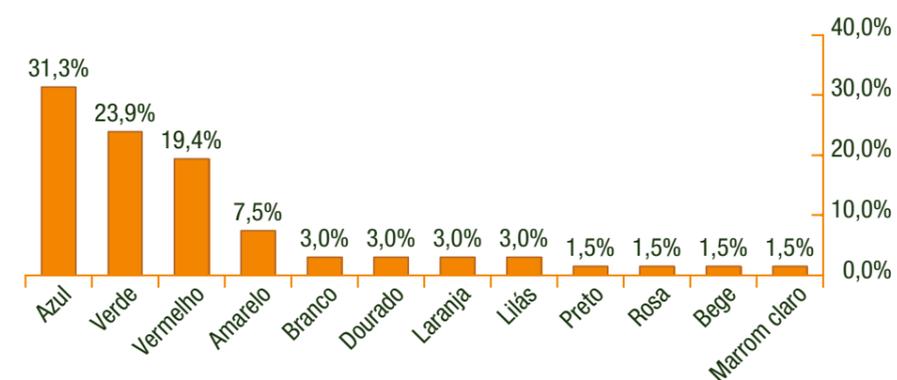
**Você acredita que este roteiro possa ser autoguiado, realizado pelo próprio turista?**



Pode-se observar neste percentual, uma preocupação com vários fatores, não obstante à segurança de visitantes, mas também sobre o aspecto do conteúdo a ser absorvido, desde a história, como a própria cultura do lugar, já que nem todos desejam apenas vivenciar o ambiente do samba, e querem, em muitos casos, conhecer e aprender algo novo.

Refletindo sobre a semiótica, ou seja, estudo de cores e seus significados, como a psicologia das cores utilizada no mundo do Marketing, o azul foi a cor mais citada pelos respondentes (31,3%) – seguido das cores verde (23,9%) e vermelho (19,4%). Estas cores somadas atingiram 74,6% de citações.

#### Finalizando a pesquisa, se o Roteiro do Samba fosse uma cor qual seria?

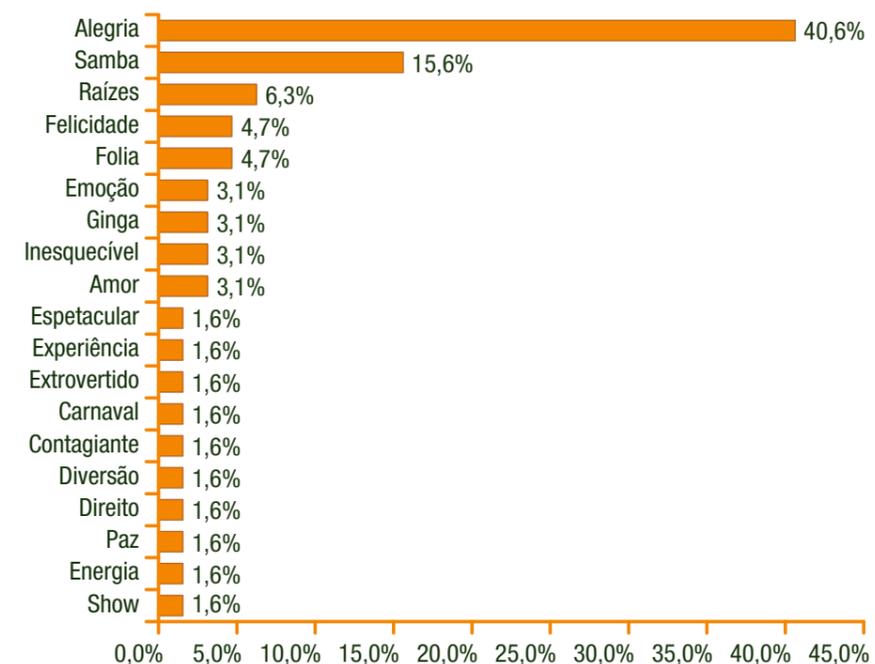


Analisando o significado da cor AZUL é possível entender que está relacionado com a capacidade de controle e adaptação. Na natureza, os raios azuis são calmantes e promovem a descontração, além de transmitir à mente preocupada, excitada, ou em constante estado de nervos, uma grande serenidade, paz e criatividade. O VERDE é a cor mais relacionada à esfera do contato e dos relacionamentos afetivos e sociais. Pode ser chamada a cor da empatia. É a cor da natureza, da força equilibrada e do progresso mental e corporal, representa, vitalidade e abundância. Segundo Roland Hunt, a filosofia indiana associa o verde às águas da Terra e garante que elas aumentam as vibrações harmônicas dos pensamentos, trazendo paz aos nossos sentidos aliviando o estresse. Já o VERMELHO é representado por estados mais quentes e mais dinâmicos: ativa, apaixonada e emocionada. Estimula a energia e pode aumentar a pressão sanguínea, a respiração, as batidas do coração e o pulso. Incentiva ações e a confiança e fornece um sentido de

proteção do medo e ansiedade. Já o AMARELO torna as pessoas mais falantes. Estimula o otimismo e a esperança, também ajuda a concentrar a atenção e estimula o intelecto.

E se o roteiro pudesse ser representado por uma palavra, a principal foi “alegria” – citada em 40,6% do total. A palavra samba vem logo a seguir (15,6%) e raízes (6,3%). Juntas, estas três primeiras palavras representam 62,5% do total de citações.

#### E se fosse uma palavra, qual imagina?



Interessante analisar que há várias palavras associadas ao tema Samba, mas que são expressadas pelos respondentes de maneira indireta. Estas palavras se tornam adjetivos da palavra Samba.

O Roteiro do Samba se posicionará como um roteiro típico que contempla história, cultura e ao mesmo tempo a diversidade do destino da cidade do Rio de Janeiro.

#### SÍNTESE DA PESQUISA – Agências e Operadoras

Das empresas entrevistadas, a maioria são agências de turismo receptivo (53,8%).



A inovação é o principal motivo que leva as empresas a comercializar e colocar um roteiro turístico em seu portfólio.

Um pouco mais de um terço das empresas (36,2%) estão em atividade há menos de 5 anos.

17,4% das empresas entrevistadas possuem filiais.

O público adulto é o principal cliente destas empresas.

8 de cada 10 empresas entrevistadas recebem público estrangeiro.

Praticamente a metade dos clientes internacionais é da América do Sul.

Para as empresas, 6 de cada 10 turistas que chegam ao Rio de Janeiro já têm informação do que vão fazer.

Em relação aos segmentos do turismo, quem vem para o Rio de Janeiro opta, principalmente, por sol e praia, cultura e ecoturismo.

73,9% consideram bons os prestadores de serviços ligados ao turismo, mas alguns mostram preocupação quanto à qualidade oferecida.

Boa parte das agências ou operadoras formatam seus próprios roteiros turísticos (74%).

95,7% acham ótima ou boa a ideia de ser formatado um Roteiro do Samba.

Para 58% o tema samba chama muita atenção de visitantes.

94,2% das empresas entrevistadas se interessam em comercializar ou operar o Roteiro do Samba.

39,1% não veem Madureira como uma das melhores opções para ser realizado o Roteiro do Samba.

Praticamente 45% dos entrevistados não veem problemas quanto à logística para operar o roteiro.

Não podem faltar no roteiro do samba passistas, ritmistas e fantasias para um terço das empresas entrevistadas.

O valor ideal para o roteiro, na visão dos empresários é de R\$ 150 a R\$ 199.

O Roteiro do Samba ocorrer em um dia apenas é a sugestão de 97,1% das empresas entrevistadas.

94,2% têm interesse em conhecer o Roteiro do Samba.

Para 79,7% o Roteiro do Samba precisa ser guiado, com acompanhamento de profissionais ou empresa especializada.

Segundo os entrevistados, a cor azul e a palavra alegria representam o Roteiro do Samba.

### 8.3. Percepções dos formadores de opinião

O estudo também inclui uma série de entrevistas realizadas com vários formadores de opinião locais que se identificam com Madureira. Seguiu-se um roteiro pré-definido de perguntas, onde se pretendeu entender como: os entrevistados veem o turismo no bairro; os pontos positivos e negativos do turismo; a região ou a parte do bairro que tem mais vocação para atividade turística; a melhor segmentação turística específica a ser trabalhada no bairro; os lugares com potencial turístico mais significativo; o fator proximidade dos destinos turísticos vizinhos; a geração de movimento turístico para o bairro; a importância do turismo no desenvolvimento da região; se conhecem ou participam dos projetos relacionados à atividade turística no bairro; as sugestões de linhas ou projetos para implementação das atividades turísticas; se acreditam no turismo como agente de desenvolvimento; e que os entrevistados apontassem as ações em andamento que podem fortalecer o setor.

As entrevistas realizadas em julho de 2017 foram gravadas e transcritas abaixo com seus trechos integrais, com as perguntas expostas e recebendo as respostas que revelam os sentimentos e pontos de vista dos formadores de opinião:

#### **Maria Luiza Marmello, Coordenadora da Casa do Jongo da Serrinha:**

**Síntese da entrevista:** A coordenadora atribui suma importância ao turismo na região para as pessoas que ali moram e trabalham e para o desenvolvimento não só do Jongo e do samba, mas como para outras áreas culturais como Baile Charme. Para o Jongo, especificamente, ela reconhece a importância do turismo pois ele aviva a história do Jongo. Ela aponta diversos pontos com vocação turística como: A Casa do Jongo, Mercado de Madureira, Parque Madureira, a Nave do Conhecimento, O Baile Charme, a Cufa, as quadras das

escolas de samba e o Sesc Madureira. A Casa do Jongo já faz parceria com o projeto Guiadas Urbanas, sobre novos projetos, a coordenadora aponta que o fluxo turístico deve ser feito de maneira planejada e organizada para não ser entendido como uma invasão desordenada dos espaços. A coordenadora do Jongo ressalta que nestes lugares existem muitas histórias que o turista não conhece. Ela acredita que cabe aos agentes de turismo pesquisar e buscar condições para que este conhecimento se realize.

#### **Luis Carlos Magalhães, Presidente do G.R.E.S. Portela, escola do Grupo Especial:**

**Síntese da entrevista:** O entrevistado acredita que Madureira tem muita história a ser contada para o turista, coisas novas e antigas. Ele ressalta também a importância da Portela e aponta Oswaldo Cruz como um lugar a ser visitado. A escola tem um projeto próprio de turismo em desenvolvimento. Sobre as sugestões a novos projetos, o presidente da escola aponta: conhecimento prévio da história do bairro, das escolas; ele também atribuiu importância ao conjunto, afirma que o turismo não deve ser feito nessas regiões isoladamente, mas fazendo parte de um plano. Apesar dos planos, o presidente não se mostra otimista em relação ao turismo na zona norte, ele aponta o preconceito e a desvalorização da zona norte por parte dos fomentadores do turismo carioca como impeditivos e concorda que uma nova abordagem por parte desses fomentadores seria um dos primeiros passos para esse projeto de turismo na zona norte ter sucesso.

#### **Márcio Araújo, vice-presidente social do G.R.E.S. Império Serrano, escola do Grupo Especial:**

**Síntese da entrevista:** O entrevistado acredita que o samba e o carnaval estão intimamente ligados ao turismo. Ele aponta que Madureira, apesar de ser um bairro conhecido no Rio, é pouco explorado turisticamente. Ele

afirma que acredita que se forem desenvolvidas políticas de turismo para o bairro não só as escolas de samba ganharão com isso, mas também o comércio e as pessoas. Ele aponta as quadras das escolas de samba e a Casa do Jongo da Serrinha como pontos com maior potencialidade turística. A escola negocia projetos com agências de viagens e hotéis. Márcio reforça sua opinião de que o turismo em Madureira deve ser voltado para o Samba, para o Jongo e para a cultura suburbana.

#### **Josimar Viana, presidente do G.R.E.S. Acadêmicos de Madureira, escola da série D:**

**Síntese da entrevista:** O presidente da escola ressalta a importância do turismo em Madureira. E ressalta o local como a “capital do samba”. Ele aponta que o turismo no bairro pode ser muito mais explorado em algumas áreas. Os locais que ele acredita já serem bem explorados são as escolas de samba. O Parque Madureira e as escolas de samba são as áreas destacadas por Josimar como áreas com maior potencialidade turística. A escola não participa de nenhum projeto de roteiro turístico, sequer ouviram falar a respeito de algum. Como sugestões para um novo plano, o presidente propõe um roteiro pelas escolas de samba, a casa do Jongo, o passeio no Parque de Madureira e viagens de BRT. O apoio a um roteiro do samba é total por parte do entrevistado.

#### **Daniel Thompson, diretor do G.R.E.S Arrasta Povo, escola da série E:**

**Síntese da entrevista:** O entrevistado acredita totalmente no turismo como um agente de desenvolvimento para o bairro, para a escola, e também para o samba. Os pontos positivos destacados pelo diretor no turismo/ Roteiro do Samba a respeito de um maior fluxo turístico na região/ escola dizem respeito a maior público, maior renda e maior visibilidade para a região/escola. Ele aponta o Parque Madureira, Shopping Madureira,

Viaduto Negrão de Lima (baile charme), e as escolas de samba como lugares como locais com maior potencial para receber turistas. Sem projetos definitivos de inclusão da escola em roteiros turísticos, a preocupação do diretor é de que seja abordada a cultura do samba como um todo, com respeito às tradições, mas também com abertura para as novidades.

#### **Déo Pessoa, presidente da LIERJ, Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro:**

**Síntese da entrevista:** O entrevistado acredita ser importante o desenvolvimento de um Roteiro do Samba para uma maior divulgação das atividades do gênero. Ele afirma que a participação organizada e ordenada do turista nos bairros e quadras das escolas de samba contribui muito para o desenvolvimento econômico e cultural. Como pontos positivos ele destaca o intercâmbio cultural e a socialização. Déo desconhece projetos de turismo nesse estilo, ele afirma que não houve nenhuma proposta nesse sentido. Como pontos negativos, ele pontua preocupação com a onda de violência e fala ainda da dificuldade dos envolvidos nos bairros e escolas em perceber que o turista é importante para o desenvolvimento e economia. Além disso, ele fala da falta de comprometimento e organização administrativa para o setor como ponto negativo. Como sugestões para o Roteiro, ele não tem nenhuma recomendação direta a fazer. Mas ele afirma que é preciso listar alguns eventos em escolas de samba de grande relevância que possam receber o turista da melhor maneira possível. O entrevistado ressalta a cautela necessária para o projeto: será preciso identificar atores locais que possam trabalhar o turismo com a devida importância.

#### **Marcelo Araújo, diretor do Centro Cultural Tia Doca, mais tradicional Roda de samba de Madureira:**

**Síntese da entrevista:** O entrevistado acredita que Madureira é super atrativo, por sua forte expressão cultural. Ele se refere ao bairro como “o

berço do samba”, além de ser um polo comercial. Ele acredita no potencial do turismo em Madureira também pela presença de artistas, o que garante a visibilidade da região. Ele acredita no turismo como agente de desenvolvimento da região, pois o samba e o carnaval são expressões fortes no bairro, são culturas observadas internacionalmente. Os pontos positivos apontados por ele com o desenvolvimento de um roteiro do samba são: maior visibilidade do bairro, maior circulação de capital e desenvolvimento social, que leva à melhoria da qualidade de vida dos locais. Ele se mostra favorável ao Roteiro, pois defende que os turistas terão a oportunidade de conhecer e se envolver a fim de entender e se aprofundar na origem da expressão cultural do samba, predominante em Madureira.

**Felipe Pereira, músico e produtor do Jacutá do Samba, conhecida Roda de samba de Madureira:**

**Síntese da entrevista:** O entrevistado acha positivo o desenvolvimento de um Roteiro do Samba. Ele acredita que o turismo não é explorado no subúrbio carioca. Ele ressalta que Madureira comporta duas das mais tradicionais escolas de samba, além das Rodas de samba, que movimentam a economia e mantém a cultura popular viva. Mas ressalta que o turismo deve ser fomentado de forma consciente, com respeito às características e diversidade da cultura popular, muito presente nessa região. O maior benefício apontado pelo entrevistado é o fomento da riqueza de individualidades das expressões através do samba. Como pontos negativos, ele aponta a falta de segurança em Madureira. Felipe aponta o turismo como atividade que pode colaborar com o desenvolvimento da região e do samba, mas não como agente desenvolvedor. Sobre os lugares com maior potencialidade turística, ele afirma que cada lugar do bairro tem sua particularidade, mas destaca o Jacutá do Samba e o Samba na serrinha. Ele afirma que se faz necessário um entendimento do que é o samba, para depois entender os seus atores, e por fim proporcionar uma experiência real ao turista.

**Tonivan dos Santos, Músico e produtor do Projeto Cultural Samba na Calçada de Madureira, projeto que leva samba às calçadas do bairro e a rodas de samba tradicionais de Madureira:**

**Síntese da entrevista:** O entrevistado acredita que o turismo de Madureira está muito aquém do real potencial existente na região: com as escolas e rodas de samba presentes no bairro. Ele aponta o turismo como atividade importante para o comércio local e para dar visibilidade aos eventos locais. Tonivan acredita que um roteiro de turismo na área pode ajudar muito e trazer recursos e visibilidade para a cultura de Madureira. Ele aponta as escolas e as rodas de samba, além do Parque Madureira, como locais com maior potencialidade turística, mas ressalta que todos têm sua importância histórica. O entrevistado é favorável a criação de um Roteiro que inclua a região e as escolas de samba e afirma que acredita que não existe ainda por falta de iniciativa dos fomentadores do turismo. As sugestões do entrevistado são: criação de uma agenda, onde as escolas e as rodas se preparem para receber o público. O entrevistado revela preocupação com o respeito com as pessoas locais.

**Andréa Lacocca, produtora do Quintal de Madureira, conhecida roda de samba do bairro:**

**Síntese da entrevista:** A entrevistada acredita que Madureira ficou fora do calendário de visita devido a fatores de segurança e investimento. Ela afirma que desde a inauguração do Parque Madureira, o bairro voltou a ter movimentação e valorização. Ela fala do turismo como forma de investimento para o bairro crescer social e culturalmente. Andrea aponta como lugares a serem visitados, além das escolas de samba, o Quintal de Madureira, o Parque de Madureira, Sesc, Centro Cultural Tia Doca, e o Jongo da Serrinha. Como pontos positivos de um maior fluxo turístico na região, a entrevistada aponta a visibilidade para investimento. O Quintal do Samba não participa de nenhum projeto de turismo. Como sugestões

para o projeto, ela indica: criar sempre um link do social com o cultural, criar condições do auto sustento do projeto através de parcerias, além de criar parcerias de capacitação das pessoas da região.

**Antônio Crisóstomo da Silva – operador turístico**

**Síntese da entrevista:** “O Roteiro do Samba em Madureira pode, com certeza, ser um produto turístico para a região e o bairro e posso citar como pontos positivos para a implantação deste a manifestação do samba, as escolas de samba, o Jongo da Serrinha, o Morro do Cafofo, o viaduto Negrão de Lima e suas manifestações culturais, além da região ser bem servida de bares e restaurantes e até barraquinhas de camelôs montadas nos dias de eventos. Existem também os pontos negativos para tal, como falta de segurança, falta de estrutura em alguns locais, problemas com o trânsito em dias de eventos e a falta de divulgação destes.

Dentre as regiões ou partes do bairro que têm mais vocação para um Roteiro do Samba, destaco o Parque de Madureira, o Morro do Cafofo, a quadra de Império Serrano, o Mercado Tem Tudo, que apesar de não funcionar plenamente hoje, pode receber eventos. E reafirmo que a melhor segmentação turística específica a ser trabalhada no bairro é o samba e suas manifestações.

Não sei citar outros destinos turísticos vizinhos a Madureira que podem ser oferecidos junto com o Roteiro do Samba, mas entendo que este poderia atrair investimentos para a estrutura e segurança na região. Não participo de nenhum projeto relacionado às atividades turísticas no bairro, mas sugiro eventos relacionados ao samba, uma ou duas vezes por mês no Parque de Madureira, para atrair mais turistas para a região”.

**Laurelina Colino dos Santos – operador turístico**

**Síntese da entrevista:** “O Roteiro do Samba pode ser um produto turístico para Madureira e identifico como pontos positivos para tal a tradição do bairro que é voltado para o samba, as escolas de samba, o Jongo da Serrinha, o polo turístico em torno do Parque de Madureira, o polo de compras, entre outros. Como pontos negativos cito a de falta de segurança para a vida noturna, os problemas de confrontos entre bandidos e bandidos e polícia e bandidos, um marketing mais agressivo direcionado para divulgação em outros bairros da cidade e a falta de ordenação do trânsito próximo aos locais de eventos. Penso que as regiões ou a partes do bairro que tem mais vocação para esta atividade turística são o Parque de Madureira, o centro de Madureira, a quadra da Império Serrano, a Feira das labás e o Mercado Tem Tudo, apesar de não funcionar plenamente. O Samba é a grande atração turística do bairro, mas as compras podem ser uma opção também, assim como identifico como destinos turísticos vizinhos a Madureira que podem ser oferecidos junto com o Roteiro do Samba o estádio do Engenhão, o Museu do Futebol e a proximidade com a Zona Oeste e seus inúmeros eventos.

Entendo também que o Roteiro do Samba pode ajudar no desenvolvimento da região gerando emprego e renda, porém, mais do que isso, pode chamar a atenção para as comunidades no entorno de Madureira, fazendo com que sejam atraídas ONGs e outras entidades visando a educação, entretenimento e atenção para esse público muito carente de tudo. Não participo, atualmente, de nenhum projeto relacionado às atividades turísticas no bairro, mas já tentei realizar feiras embaixo do viaduto Negrão de Lima, onde também funciona a Cufa, ou no Parque de Madureira, para divulgar os produtos turísticos do bairro e outros, mas faltou patrocínio na época. Fica ainda como sugestão a oferta de cursos para jovens da região, como

de guias turísticos ou de inglês, e a continuidade deste trabalho de vocês, não só em Madureira, mas em outros locais da cidade, que precisam de muito ainda para melhorar. ”

#### 8.4. Análise da demanda turística local

Seja no turismo, ou mesmo em qualquer outro formato de atividade comercial, a relação entre oferta e demanda é predominantemente fundamental. Esta comparação, e ao mesmo tempo equalização se faz necessário, pois de um lado surge a oportunidade de atrair, receber e conviver com “os compradores” e, por outro, existem fatores e consoantes de quem são estes personagens, que adquirem produtos e serviços, mas que precisam ser reconhecidos enquanto consumidores, desde a identificação de seus hábitos, costumes e preferências.

Esta relação mercadológica é analisada neste estudo sob a ótica dos turistas, agências e operados do turismo, e por fim, formadores de opinião – ligados de maneira direta à tematização principal, neste intento, o Samba.

Esta visão ampliada do turista se fez necessária, não apenas para mensurar de maneira quantitativa quem são os turistas que visitam a cidade do Rio de Janeiro, mas sobretudo, o que eles fazem durante sua estada, quais são suas preferências, perfil de consumo e como agem em função de determinados assuntos. A princípio, a tematização Samba é vista de maneira muito positiva pelos turistas, já que o tema é amplamente divulgado em todo o país, e mais, por todo o mundo. Assim, este consumidor já está no destino, usufruindo de uma vasta oferta turística e toma, como favorável, acrescer à sua experiência local o conhecimento sobre a história do Samba.

O roteiro torna-se um catalizador desta vontade, e ao mesmo tempo um eixo estruturador que contará esta história de maneira empírica e ao mesmo tempo teorizada, não havendo furto de todos os elementos que construíram e porque não escreveram toda a história ligada ao Samba.

De fato, o turista aceita bem o tema Samba e por conseguinte, amplia as expectativas de sucesso do Roteiro do Samba, já que se dispõe a conhecer este “ambiente” novo, e atraente. Cabe destacar que alguns fatores são bases de preocupação, como a violência que assola a cidade, e se torna um fator que pode inibir o consumo e aderência ao roteiro.

Concatenado ao público consumidor, estão as agências e operadoras de turismo, bem como dos profissionais que atuam de maneira pontual com destino, atrativos, produtos turísticos e turistas. Este “elo” do turismo também foi consultado através de pesquisa, no qual procurou identificar seu grau de aceitação, não apenas da ideia, mas da possibilidade de ser um parceiro e ampliar as possibilidades de sucesso do Roteiro do Samba, através da promoção, comercialização e operação destes passeios.

Em se tratando de demanda turística, estas empresas se inserem no conceito de demandantes, pois de algum modo influenciam a decisão dos visitantes a consumir em um determinado destino o que de fato desejam. Mesmo que o próprio visitante e turista já tenha uma concepção do que vai fazer, onde comer e se hospedar, as agências e operadoras ainda detêm um percentual deste público sob sua orientação. Em especial, as agências receptivas e os guias de turismo, pois são requisitados de maneira contínua por este público que deseja conhecer o destino, mas de maneira ordenada e com menores chances de errar, seja na escolha do que irá visitar, como chegará a estes locais e demais aspectos que condicionam seu bem-estar no destino.

Em análise, a ideia é bem concebida por agências, operadoras e profissionais do turismo – inclusive se mostrando favorável para o desenvolvimento do turismo cultural, e até mesmo o histórico. O Samba é considerado um tema que harmoniza e amplia a concepção da identidade do Rio de Janeiro, em especial ao público que trata o tema de maneira profissional, visto que o próprio Carnaval do Rio de Janeiro é considerado uma das maiores festas populares do mundo. E ainda, é tido como um dos eventos que traz a aderência da história, da cultura e das vivências do Brasil – contado de maneira lúdica, criativa e ainda, divertida.

O Samba se torna, nesta ótica, uma grande oportunidade de unir turismo, história e cultura, neste caso voltando a atenção para Madureira. Sob este aspecto é válido reforçar que ainda há certos receios e inquietações das empresas ligadas ao turismo, já que no momento em que assumem a responsabilidade de acompanhar seu cliente, é preciso que tudo transcorra de maneira organizada e que a qualidade dos serviços e produtos prestados esteja à altura do desejado. Esta preocupação é notada, já que Madureira mesmo tendo uma gama de oferta de serviços e produtos, precisa se preparar para receber este público externo.

Este preparo do destino, como mencionado, se faz desde a infraestrutura básica do bairro, como da mobilização da população local, e ainda a participação efetiva da iniciativa privada, além de entidades e poder público. Esta unicidade é um grande desafio, já que o tema Samba será convertido para uma oportunidade de melhoria local, tanto no aspecto econômico e social.

Para finalizar a análise, o estudo ainda entrevistou formadores de opinião, seja de dentro do próprio bairro, como pessoas de fora, mas que de alguma maneira vivenciam a cultura do samba de maneira integral, sendo

estes um dos principais atores de todo o enredo proposto. Para este público a ideia de ser criado um Roteiro do Samba é muito bem vista, pois enaltece todo um esforço de valorar a história e cultura existente, tanto na cidade do Rio de Janeiro, como no próprio bairro, tão falado e defendido como “o berço do samba”.

Torna-se então uma grande oportunidade para o bairro de Madureira adentrar a este assunto de maneira participativa, se envolvendo e agregando ações conjuntas que possam ampliar as oportunidades locais. Não basta apenas gostar da ideia, mas é preciso colocá-la em prática e, esta materialidade se faz necessária com a participação de todos, com efetivos planejamento, organização e controle de ações e propostas.

Deste modo Madureira assume um papel fundamental para a consolidação do Roteiro do Samba, se tornando um receptor de visitantes, de maneira agradável, espontânea, mas com profissionalismo e unicidade de esforços, tornando a experiência dos visitantes única, tanto quanto o Samba se apresenta.



## 9. DIAGNÓSTICO

Apesar de todos os possíveis benefícios advindos com as atividades turísticas, o turismo não é uma fórmula mágica para resolver os problemas de desenvolvimento de um território, além do fato de que nem todas as áreas se adequam para isso.

A verificação das potencialidades do Roteiro do Samba neste estudo deve responder, com certeza absoluta, às perspectivas reais de desenvolvimento deste produto turístico. Tal reflexão envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos, sendo o planejamento um mecanismo orientado para um futuro desejado, com os meios efetivos para tornar este futuro uma realidade.

Ou seja, o processo parte da premissa da existência de uma intenção, tanto de um órgão público ou da iniciativa privada, de fomentar o turismo em determinado local, porém para isto serão necessárias condições e meios para tal ação, que começa pela existência de recursos com potencial para o turismo, disponíveis e passíveis de desenvolvimento.

Uma visão errada do potencial turístico local pode provocar um sobre dimensionamento dos projetos, com efeitos negativos para o ambiente (poluição, degradação dos sítios naturais, etc.), para a cultura (perda ou “folclorização” da identidade local, etc.) e para a atividade econômica do território (dependência, aumento do custo de vida, endividamento das autarquias).

A percepção equivocada das características e das especificidades do território dificulta a elaboração de uma oferta turística local original que permita diferenciar-se de regiões comparáveis concorrentes; e o desconhecimento das características da clientela e das tendências do mercado que prejudica a elaboração de produtos turísticos que respondam à procura.

O planejamento do turismo deve considerar todas as formas possíveis de contribuição ao bem-estar dos moradores e desenvolvimento integral do destino, pois, o turismo não é um fim em si mesmo e nos núcleos receptores existem as aspirações da sociedade e outras atividades econômicas.

Sendo assim, a importância do planejamento é crucial, pela visão futura que o processo proporcionará, fazendo com que muitos fatores sejam bem analisados no momento de planejar, assim como em sua posterior implementação.

O estudo almeja o desenvolvimento ordenado da atividade turística. Através de suas fases, pode-se entender as peculiaridades do Roteiro do Samba, e quais são as potencialidades que podem ser trabalhadas, aquelas que devem ser priorizadas e as que dependerão de uma gama diferenciada de trabalhos para se efetivarem enquanto atrações para o turismo. Ao se tratar destas etapas, junta-se o conhecimento do que se possui em termos de turismo em um território, adentrando-se nas fases de planejamento específico.

## 9.1. Análise ambiental

### Matriz Analítica – SWOT (FOFA)

A montagem e análise de uma matriz SWOT (sua equivalência em português é Matriz FOFA) permitiram a formatação desta análise sob uma visão estritamente técnica, a formatação de um painel de parâmetros que afetam o

desenvolvimento da atividade turística no Bairro de Madureira.

A matriz SWOT é uma ferramenta utilizada para apresentar as características de um determinado cenário. O termo SWOT (de origem inglesa) é a abreviatura de:

- **S “Strengths” – Forças:** elementos internos ao ambiente do sistema turístico, que propiciam vantagens ao sistema permitem intervenção direta pelos envolvidos;
- **W “Weaknesses” – Fraquezas:** elementos internos ao ambiente do sistema turístico que se transformam em desvantagens ao sistema e passíveis de intervenção direta pelos envolvidos;
- **O “Opportunities” – Oportunidades:** elementos externos ao ambiente do sistema turístico, que podem ser utilizados para gerar vantagens ao sistema desde que haja capacidade ou vontade de usufruir deles; e
- **T “Threats” – Ameaças:** elementos externos ao ambiente do sistema turístico, podendo diminuir ou eliminar vantagens existentes.

Analogamente, a denominação da matriz em português advém dos itens Força, Oportunidade, Fraquezas e Ameaças. Inicialmente, a matriz SWOT (FOFA) era aplicada em corporações e organismos, porém sua objetividade levou sua aplicação a outras áreas. Tornou-se uma ferramenta muito difundida entre os profissionais de mercadologia para elaborar um diagnóstico estratégico. Este processo tem os subsídios coletados e absorvidos na região estudada para cruzamento.

Percebeu-se que por meio deste instrumental analítico, podem-se definir as relações existentes entre os fatores internos (forças e fraquezas) e os fatores externos (oportunidades e ameaças) do sistema de turismo. Em síntese, o resultado proporciona uma análise sucinta, objetiva e eficaz. Assim sendo, a análise da matriz FOFA possibilita a indicação de uma série de diferenças e nuances existentes no universo turístico de Madureira e seus reflexos no Roteiro do Samba.

## MATRIZ SWOT – FOFA – ROTEIRO DO SAMBA



Através do desenvolvimento da matriz “FOFA”, torna-se possível traçar vários pontos de encontro com os dados obtidos nas pesquisas e partir para o estabelecimento de metas e o planejamento de ações. Aproveitando-se o desdobramento dos resultados da FOFA e de outros instrumentos analíticos válidos de planejamento, a criação do Roteiro do Samba que inevitavelmente agrega de Madureira, poderá ser baseada em indicadores precisos e realistas, o que permitirá objetividade e adequabilidade ao seu projeto de idealização e implantação.

## IDEIA DE CRIAÇÃO DO ROTEIRO DO SAMBA



## 9.2. Análise de Cenário

O cenário local proporciona uma síntese com apontamentos de fatores que ora favorecem a concepção do Roteiro do Samba, sendo diretrizes facilitadoras e também situações que desfavorecem o propósito, mas que não são impeditivas, devendo os mesmos serem base de alerta para adaptações ou mesmo enfrentamentos.

FATORES FAVORÁVEIS	APONTAMENTOS
O setor de alimentação fora do lar em Madureira é satisfatório, na ótica dos moradores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incluir no roteiro estes equipamentos turísticos.</li> <li>- Criar uma comunicação visual integrada, em que a empresa possa ser identificada como parte do Roteiro do Samba.</li> <li>- Haver treinamento e capacitação aos colaboradores, para que estejam alinhados com a comunicação e o próprio conceito do Roteiro do Samba.</li> </ul>
Há uma oferta interna de atrativos, opções de lazer que agrega valor ao roteiro.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agregar valor ao roteiro, incluindo estes espaços/locais, inclusive com oferta de shows, apresentações e exposições de produtos turísticos.</li> </ul>
Alta receptividade de visitantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um programa de sensibilização e mobilização para que moradores possam recepcionar bem visitantes.</li> <li>- Criar eventos de caráter informacional, destacando a importância do desenvolvimento do turismo local (oficinas, workshops, palestras...)</li> </ul>
Valorização do tema samba em primeiro plano dentro do bairro, sendo que as Escolas de Samba Portela e Império são valores agregados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar o Samba como o principal mote a ser desenvolvido dentro do conceito do Roteiro, sem valorizar uma ou outra escola de samba, em específico.</li> </ul>
Fidelidade do morador com seu bairro, com forte índice de indicação.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar campanha institucional em Madureira, destacando a satisfação dos moradores com seu bairro.</li> <li>- Intensificar esta comunicação através de material externo (display, outdoors...) e nas redes sociais.</li> </ul>
- Oferta satisfatória de atrativos locais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um mapa dos atrativos locais, com comunicação visual única, que valorize o conceito do Samba</li> </ul>

FATORES FAVORÁVEIS	APONTAMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidade forte de Madureira com o Samba – inclusive recebendo a conotação “Berço do Samba”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer este posicionamento na comunicação institucional do bairro.</li> <li>- Criar portais de acesso ao bairro, com elementos visuais que remete o tema Samba</li> </ul>
Grande aceitação dos moradores com a formatação do Roteiro do Samba	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar ações de envolvimento dos moradores com o Roteiro do Samba</li> <li>- Ampliar a oferta de atrativos, compras e opções de lazer, agregando os próprios moradores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventos locais como fator de atratividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um calendário oficial dos eventos de Madureira</li> <li>- Ampliar a divulgação dos eventos locais, aproximando inclusive este calendário do público externo.</li> </ul>
FATORES DESFAVORÁVEIS	APONTAMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baixo entendimento dos moradores sobre a vantagem de ser desenvolvido o turismo no bairro, seja através do Roteiro do Samba, ou outras ações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um programa que contemple o esclarecimento sobre as vantagens do turismo, em especial o histórico/cultural.</li> <li>- Posicionar a comunidade sobre as positivas consequências do turismo frente ao aumento de emprego e renda local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deficiência quanto a hospedagem de turistas em Madureira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estreitar parcerias com os meios de hospedagem próximos ao bairro.</li> <li>- Criar um programa de aprimoramento da oferta de hospedagem local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manutenção das Escolas de Samba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilizar presidente, diretoria e representantes das Escolas de Samba, para que haja manutenção e cuidados com a infraestrutura das quadras, galpões e demais espaços.</li> <li>- Orientar e capacitar pessoas locais para recepcionar bem os visitantes.</li> <li>- Organizar limpeza, segurança e informação local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segurança no bairro, e em locais de concentração de pessoas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um plano de segurança para o bairro, com envolvimento do poder público, entidades e a própria comunidade.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- As agências e operadoras aderem à ideia, em função da insegurança da região, é sugerido que o roteiro seja executado em outras regiões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabalhar os valores históricos / culturais – justificando o porquê de Madureira.</li> <li>- Criar ou mesmo fortalecer agências receptivas que queiram atuar no bairro.</li> </ul>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo como um todo representa vários olhares obtidos através das pesquisas, ora se preocupando com a oferta turística, em específico a local – a encontrada no bairro de Madureira, já que mais importante do que receber visitantes, é preciso que o mesmo seja bem atendido, encontre produtos e serviços desejados e que possa levar consigo toda a vivência e experiência daquela visita.

A escolha do Roteiro do Samba partirá, na maioria das vezes, de maneira espontânea pelo visitante ou turista, entretanto se faz necessário ações de indução, estímulo e porque não dizer, de promoção do tema Samba em primeiro momento e da própria adequação do bairro para receber esta demanda.

Madureira se torna, neste contexto, verdadeiramente, o “berço do samba” aos olhos do público externo, sendo assim, um processo de transformação daquilo que é dito, e daquilo que precisa ser entregue. Deste modo, é preciso haver estruturação do bairro, bem como a mobilização da comunidade interna – ou seja, de moradores, empresários, representantes de entidades e até mesmo do poder público.

O cliente não pode identificar falhas que comprometam seus anseios, visto que o tema Samba chama muita atenção, e sem dúvidas provocará o desejo deste público em visitar o bairro, conhecer toda a história, se envolver culturalmente e retornar com toda a experiência proposta.

O roteiro, na verdade, se torna o “fio condutor” de vários atrativos, pontos turísticos, produtos e serviços a serem alocados de maneira harmônica – seja em um dia, dois ou mais de visitação. Para tanto, mais uma vez é reforçada a necessidade de se estruturar e entender que o público externo deseja ver de outra forma todo este enredo que liga destino à história e cultura local.

Por fim, mesmo desafiante, é preciso planejar, urbanamente, este fluxo de visitantes, criando uma ótima impressão dos locais visitados, estando limpo, seguro e organizado. Só assim, a experiência se torna maior na visão deste visitante e de modo prático, o Roteiro do Samba se torna o interlocutor do espaço, da cultura e de toda a história do samba.

### O QUE FAZER AGORA?

É natural que esta indagação surja, principalmente quando um projeto é aliçado em várias pesquisas, que encontraram pontos positivos e negativos, oportunidades e ameaças. E a resposta a ser colocada é: “Vamos começar! ”.

Se faz presente o intento de prosseguir com o projeto, valorizando a ideia de que o Roteiro do Samba é um dos caminhos que inspira e conspira a favor do turismo, do desenvolvimento e das oportunidades de geração de renda e, porque não, de frentes de trabalho?

O primeiro passo é apresentar a ideia do Roteiro do Samba, com foco na sensibilização de todos. Em segundo momento, que haja a mobilização, ou seja, o envolvimento de todos na progressão do projeto. E por fim sua execução, outra fase fundamental – pois é preciso experimentar, testar, fazer uso da prática e entender o que precisa ser melhorado, ajustado ou mesmo excluído do roteiro. Daí sim, surge, gradativamente, um ótimo produto turístico, inserido de maneira agregada dentro do bairro, condicionando a todos a trabalharem em uma mesma vertente, com linguagem e discursos únicos.

O Roteiro do Samba é um projeto que precisa ser colocado em prática, para ganhar forma e atender a todos os resultados esperados. Sendo assim, “mãos à obra! ”.





## 10. ROTEIRIZAÇÃO

Não existe unanimidade quanto a uma conceituação de roteiro turístico. São usados de forma distinta os termos: roteiro, itinerário, circuito e rota, mas ao procuramos o significado destas expressões em livros e dicionários, os resultados podem ser no mínimo interessantes.

É dito que o roteiro turístico é o itinerário escolhido pelo turista; outros consideram que é um pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, o tempo de permanência em cada local e a noção dos horários de parada compõem um roteiro turístico.

Para outros, ainda, os roteiros turísticos são itinerários de visitação organizados. Segundo o Ministério do Turismo, roteiro turístico é caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística (BRASIL, 2007).

Considerando-se as várias definições, um roteiro turístico pode ser resumido em: itinerário de visitação organizado, com informações detalhadas de uma programação de atividades turísticas, mediante um planejamento prévio.

O objetivo do roteiro turístico é organizar as visitações da melhor maneira possível, levando em conta os interesses dos turistas (individualmente ou em

grupo) e oferecendo a eles a maior quantidade de informações sobre uma ou mais localidades sob a forma mais objetiva, ressaltando os principais diferenciais que constam do roteiro, aguçando no turista o interesse em conhecer cada atrativo incluído.

A classificação dos roteiros é fundamentada em alguns aspectos: local de elaboração, agente organizador (público ou privado), organização (programado ou espontâneo) e pela lucratividade (se comercializado ou não).

### SEGUNDO O LOCAL DE ELABORAÇÃO, OS ROTEIROS SÃO:

- **emissivos:** elaborados por operadoras, agências ou publicações do polo emissor, com objetivo de atender às expectativas dos turistas e utilizam os principais atrativos como força suficiente para motivar as viagens.
- **receptivos:** organizados por empresas do polo receptor e pensados em relação à adaptação da oferta existente aos desejos dos viajantes.
- **nacionais e internacionais:** classificação que divide os roteiros a partir do aspecto geopolítico.
- **locais:** compostos de atividades feitas em um único destino. São itinerários onde será proposta uma série de atividades e serviços, geralmente acompanhada por guias de turismo. Caberá ao guia seguir o ritmo do roteiro, podendo adaptá-lo, de acordo com o perfil do turista.
- **de viagem:** atividades que ocorrem entre dois ou mais destinos diferentes, mas que fazem parte de uma única viagem. A elaboração de um roteiro de viagem parte do esboço prévio do itinerário que será seguido. Na elaboração de pacotes turísticos, esse esboço servirá de base para os contatos com serviços, equipamentos e atrativos.

### JÁ DE ACORDO COM O AGENTE ORGANIZADOR, OS ROTEIROS SÃO:

- **planejados ou organizados:** roteiros locais ou de viagem elaborados por órgãos públicos, como as secretarias de turismo municipais ou estaduais, ou pela iniciativa privada (agências de viagens, operadoras, nas edições de guias turísticos e revistas especializadas etc.).
- **roteiros espontâneos:** traçados pelo próprio turista.
- **roteiros comercializados:** aqueles onde são considerados aspectos operacionais na elaboração, comercialização e operacionalização através do preciso conhecimento dos locais a serem visitados. Geralmente genéricos, voltados para públicos ecléticos, porém rígidos quanto ao cumprimento da programação (horários de saída, chegada e de refeições, tempo de permanência etc. Seu planejamento considera os aspectos operacionais que influem diretamente na relação custo do produto x preço da venda.
- **não comercializados:** montados de forma personalizada e não são um “produto pronto”. São mais flexíveis quanto a horários, tempo de permanência e atividades a serem realizadas no local visitado.
- **materiais:** aqueles em que os locais a serem visitados são monumentos, obras históricas ou arquitetônicas, entre outros.
- **imateriais:** gastronomia, cultura e festas populares são o foco desse tipo de roteiro.
- **temáticos:** os temas podem ser os mais diversos, em qualquer lugar no País ou no exterior, no ambiente urbano ou rural. Aqui no Brasil são roteiros que vão do vinho às fazendas históricas e construções da época do Brasil Colônia.

### PRODUTOS TURÍSTICOS

Um roteiro turístico bem planejado e estruturado pode ser a melhor forma de conseguir que alguém tenha um ótimo aproveitamento da sua visita e estada, alcançando a mais completa tradução da atividade turística.

Sendo um produto turístico, os profissionais do setor inserem nos roteiros tudo aquilo que, pelo menos *a priori*, seja de interesse para alguém que esteja visitando uma localidade turística. Porém, nem sempre o que interessa ao profissional, interessará ao visitante. Este é o grande desafio ao elaborar roteiros: ter o olhar do turista e usar a criatividade, mesclando aspectos culturais, históricos e se possível, uma diversidade natural.

A motivação do turista e do visitante é o foco de qualquer viagem com deslocamento: férias, esportes, cultura, ecologia, saúde, religião ou espiritualidade, profissão ou negócios, visita a parques temáticos, turismo alternativo ou social.

Não importando o tamanho da localidade, o ambiente e o conteúdo, em todos os tipos de viagem o roteiro turístico pode – e deve – ser utilizado, e jamais deve ser considerado como uma mera visita com hora marcada a um determinado atrativo turístico. São as impressões e experiências únicas que o Roteiro do Samba deseja atingir, ao explorar os atrativos ligados pelo tema e a referência personalizada que Madureira acrescenta ao Roteiro do Samba.

### PROMOÇÃO

O Roteiro do Samba atrairá grupos grandes e pequenos, se serão formados por pessoas que nunca se viram ou que já se conhecem há tempos e têm intimidade; se são famílias com filhos pequenos ou adolescentes, idosos ou jovens em busca de emoções e descobertas; casais ou grupos de advogados, médicos ou outros profissionais viajando em férias ou para encontros profissionais. Aqueles que vêm a cidade do Rio de Janeiro esperam entrar em contato com aspectos notáveis da cidade, sua história, cultura e atrativos.

O Roteiro do Samba será um instrumento para a compreensão de diversos aspectos existentes na localidade visitada e o tema que lhe distingue, seja

pelos aspectos culturais, históricos e geográficos. Para alcance dos objetivos, os seguintes atores envolvidos na promoção e comercialização do roteiro deverão agir para a definição das atividades criadoras, organizadoras, promocionais e comercializadoras do produto turístico Roteiro do Samba:

- **Entidades governamentais:** poderão seguir o Programa de Regionalização do Turismo, as próprias instâncias governamentais (municipal, estadual e federal) que devem montar roteiros de acordo com os potenciais encontrados no País, para alavancar da economia abrangida pelo roteiro.
- **Agências de Turismo:** são os intermediários tradicionais, que vendem o produto final de terceiros para o consumidor. Também podem elaborar os pacotes, mas, normalmente, revendem os montados pelas grandes operadoras, sendo comissionados em cada venda realizada.
- **Agências de Turismo Receptivo:** que recebem turistas em um determinado destino, sendo responsáveis pela operação local dos programas (roteiros locais), atendendo diretamente o turista em seu destino de viagem: *transfers in e out*, venda de ingressos para shows, reservas de restaurantes e roteiros que podem ser incluídos nos chamados pacotes, ou adquiridos pelos turistas como itens opcionais à programação original.
- **Agências de viagens corporativas:** aquelas que atuam no mercado corporativo e se caracterizam por firmar contratos de natureza contínua com empresas públicas ou privadas, para a venda, principalmente, de passagens aéreas e hospedagens.
- **Operadoras:** planejam, vendem e executam pacotes turísticos e excursões, comercializando-os diretamente ou por intermédio de agências de turismo, negociando diretamente com todos os demais fornecedores para obter bons preços e oferecer pacotes, cujo valor total seja inferior ao que se o

consumidor adquirisse diretamente a hospedagem e transporte. Também são responsáveis pela organização de roteiros turísticos, aplicando pesquisas para definir questões operacionais, determinantes para a relação custo do produto x preço de venda.

- **Representantes:** os que atuam, normalmente, no atacado, representando hotéis, empresas aéreas etc.

Além da ação dos atores acima elencados, o marketing assume um papel muito importante no mercado turístico, ao envolver um processo de decisão de gerenciamento para os prestadores de serviços ou produtos junto aos clientes. O marketing funciona como o elo de ligação entre a oferta e a demanda turística, através da administração dos mercados na troca e nos relacionamentos mantidos, com a finalidade de criar valor e satisfazer necessidades e desejos dos clientes.

O marketing é composto por um conjunto de variáveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado, incorporadas em um mix que consta de: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

A promoção é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: pelo tipo de imagem, pela modalidade de linguagem de comunicação etc.

O conceito de promoção turística se confirma através da importância da aproximação entre a oferta e a demanda turística. A aplicação do conceito de promoção turística requer estratégias a serem desenvolvidas para a promoção de um produto turístico, com os seguintes objetivos:

- criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor;
- criar e fortalecer a imagem do produto para o público-alvo;
- gerar informações dirigidas para públicos específicos; e
- dar suporte ao processo de comercialização.

As atividades promocionais servem para aproximar o produto ou serviço dos distribuidores e clientes e podem ser feitas por diversas maneiras, tais como:

- atrair e promover eventos diversos;
- introduzir publicações em catálogos e folhetos específicos para os mercados alvo e
- divulgar na mídia os produtos turísticos com o auxílio de um plano de relações públicas.

O material de apoio promocional é composto por todas as mídias impressas ou digitais que auxiliam o processo de comercialização. A elaboração, a produção e a distribuição de material promocional e publicitário para públicos específicos são de fundamental importância para a promoção de um roteiro.

Para sua eficácia, o material promocional deve conter explicação, detalhamento e uma identidade visual do produto ou serviço oferecido, seja através de um folheto promocional, brinde, CD-ROM de apresentação do roteiro e, até mesmo, página da internet. A confecção desse material deverá ser feita de acordo com os interesses do setor público, assim como os da iniciativa privada envolvidos no roteiro. É recomendável que o roteiro turístico tenha um *folder* específico ou até mesmo que inserido em um catálogo com todos os roteiros turísticos da cidade do Rio de Janeiro.

### OS TIPOS DE MATERIAIS DE APOIO MAIS USUAIS SÃO:

- material institucional: mapas turísticos, folhetos, *folders*, catálogos, etc.;
- material promocional e comercial: tarifário comercial, folhetos, *folders*, cartazes, *banners*, sacolas, bolsas, camisetas, bonés, canetas, chaveiros, etc. e
- material especializado para a imprensa: pastas, blocos, canetas, *releases*, fotos e brindes.

A praticidade em oferecer a maior parte do material em CD-ROM ou outra forma não impressa reduz bastante a distribuição de muitos papéis, *folders* e encartes para a imprensa. As informações que não podem faltar no material para a imprensa são: tarifário e os dados estatísticos e descritivos dos roteiros turísticos. Preferencialmente, as fotos no CD-ROM deverão ser identificadas pelo nome do atrativo e do roteiro, com resolução mínima de 300 DPI e conter autorização de uso para evitar problemas autorais de imagem.

Os materiais institucionais, promocionais ou comerciais devem conter alguns dados relativos ao conteúdo, à tipologia e à tiragem, tais como:

- na capa com destaque: o nome do roteiro, do estado e da cidade que o elaborou;
- descrição do roteiro: destacando o nome de todos os principais atrativos a serem visitados, os aspectos ambientais e culturais, a gastronomia típica, as peculiaridades e curiosidades do destino, o segmento turístico contemplado e as atividades ou práticas que podem ser desenvolvidos pelo turista no roteiro;
- mapa turístico do roteiro, ressaltando os principais atrativos, vias de acesso e distâncias entre os locais de interesse na cidade e no estado;
- imagens atraentes são imprescindíveis, de alta resolução que caracterizam o roteiro;
- o tempo médio de duração da viagem para visitar todos os atrativos;
- os principais destaques de cada atrativo;

- contatos para a comercialização do roteiro, um site na internet, endereço eletrônico e telefone da (s) empresa (s) que comercializa (m) o roteiro;
- contatos institucionais – sites na internet, endereço eletrônicos dos órgãos oficiais de turismo ou centro de informações turísticas e informações das redes sociais participantes, e
- inclusão na contracapa das logomarcas das instituições participantes.

Outrossim, deve-se atentar para detalhes também importantes como:

- Manual de aplicação de cada marca;
- Quantidade de material condizente com a estimativa de público que se pretende atingir durante um período específico de tempo, de modo que o material não se torne perecível pelas mudanças de governo e de marcas, assim como atualizações de informações e imagens etc.; e
- Que o material seja redigido em outros idiomas, dirigidos para mercados -alvo, em único material ou separadamente.

### COMERCIALIZAÇÃO

Na comercialização turística, a atividade turística está diretamente relacionada à prestação de um serviço, porém se torna difícil separar a fase de distribuição do produto turístico da fase de comunicação. Assim, é comum que estas duas fases estejam unidas sob a denominação de comercialização turística. A comercialização turística faz parte do marketing e diz respeito às medidas tomadas com o objetivo de levar o produto turístico ao consumidor final.

Desta forma, as estratégias desenvolvidas para a comercialização de um produto turístico devem ter como objetivos:

- criar um relacionamento próximo com o mercado consumidor;

- desenvolver ações direcionadas para a nova realidade de distribuição;
- garantir retorno financeiro suficiente para manter o produto competitivo e sustentável;
- aumentar a inserção competitiva do produto turístico brasileiro no mercado internacional e
- aumentar o número de operadores turísticos nacionais e internacionais que possam comercializar o produto turístico “Roteiro do Samba”.

Resumidamente, o processo de comercialização turística acontece quando um operador distribui produtos turísticos às agências de turismo, que os vendem ao consumidor final. Outros canais de comercialização colaboram nesse processo, tais como as vendas diretas ao consumidor, seja presencial ou pela internet.

Portanto, eis que na comercialização propriamente dita, a escolha dos canais ou vias de distribuição é uma decisão estratégica em marketing que deve considerar:

- o grau de controle do produto turístico sobre a distribuição e a venda;
- a economia que cada uma das alternativas pode proporcionar;
- a capacidade de adaptação do método escolhido a eventuais mudanças no mercado;
- os hábitos de compra dos clientes.

De maneira rápida e sem retorno, o mercado turístico vem sofrendo mudanças que têm influenciado o processo de comercialização. Muitas vezes, não é mais o produtor quem escolhe seus intermediários. As grandes operadoras turísticas e agências de turismo escolhem os fornecedores de acordo com a qualidade do produto e as vantagens oferecidas, que poderão ser repassadas aos clientes. Além disso, a compra direta, sobretudo através da internet, vem crescendo significativamente.

As mudanças nos métodos convencionais de comercialização estão gerando uma revisão do papel de cada um dos envolvidos. De acordo com a OMT, há dois principais grupos de fatores que devem moldar o turismo no futuro:

- variáveis externas: tendências demográficas e sociais, aspectos econômicos e financeiros, tendências políticas, legislativas e regulatórias, tecnologia, transportes, mercado, segurança, além do ambiente natural e o aquecimento global e
- forças de demanda de mercado: tendências que abrangem a demanda, abastecimento e distribuição de produtos e serviços turísticos.

É inquestionável que o comportamento do consumidor vem mudando ao longo das décadas. Surgiram novas necessidades, representadas por motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. O novo turista tende a ser uma pessoa mais preocupada com a conservação da natureza, quer participar da vida da comunidade, quer conhecer seus costumes, viaja por uma série de razões diferentes (negócios, férias etc.), tem mais flexibilidade em relação aos períodos de férias e lazer (viaja mais vezes ao ano, porém em períodos mais curtos) e é mais exigente, porque é mais bem informado sobre as opções de produtos e serviços existentes.

Diante desse quadro de transformações, é necessária a elaboração de roteiros turísticos que atendam às novas tendências do mercado. O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil apresenta alguns requisitos mínimos para garantir um padrão internacional de qualidade que atenda às mudanças constantes do mercado, considerando possíveis futuros cenários. Para preencher os mais importantes requisitos, o produto turístico deve:

- ser, preferencialmente, um produto novo, elaborado pela iniciativa privada (agências e operadoras), com o envolvimento dos agentes locais;

- conter estrutura física e serviços adequados que atendam às necessidades dos turistas;
- fortalecer a identidade e promover o desenvolvimento regional e
- seguir os princípios da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica;

Percebe-se que o Roteiro do Samba deverá atender tais expectativas, sendo que outros requisitos também mencionados pelo MTUR são:

- ter todos os prestadores de serviços turísticos (agências, meios de hospedagem, guias etc.) qualificados e com cadastro no Ministério do Turismo;
- ter nome com relativo apelo comercial, de forma a retratar a identidade local e, ao mesmo tempo, despertar, no turista, a motivação para viajar;
- ter acesso adequado, seja ele rodoviário, aéreo, ferroviário, marítimo, fluvial ou lacustre, de acordo com as atividades a serem praticadas e os segmentos contemplados e
- ser composto por mais de um município e/ou distrito e permitir a visita a todos os atrativos propostos em, aproximadamente, 5 (cinco) dias;( não aplicáveis ao Roteiro do Samba).’



## 11. ROTEIRO DO SAMBA

O mapa do itinerário contém o percurso entre os atrativos. O roteiro sugerido é adaptável, caso surjam novos atrativos/equipamentos.





## 12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRALUZ - Associação Brasileira dos Amigos do Caminho da Luz. Disponível em:

[http://www.caminhodaluz.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=68&Itemid=91](http://www.caminhodaluz.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=68&Itemid=91). Acesso em: 8 jan, 2013.

ALMEIDA, M. Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras. 2006. 234p. Tese (doutorado) Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BOTELHO, Eloíse Silveira. Considerações sobre turismo, comunidade e educação ambiental: o caso de Ibitipoca. Rio de Janeiro: Caderno virtual de turismo. v.6, n.3, 2006. p.10-19. Disponível em:<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=129>. Acesso em: 2 dez, 2012.

BARTHOLO, R; SANZOLO, D. G; BURSZTYN, I. (2009). (Orgs.) Turismo de base comunitária: diversidades de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: UFRJ, Letra e Imagem.

BRASIL. Turismo e resistência na zona costeira cearense. In: Turismo comunitário. Ceará: Rede Turisol, Rede Tucum, 2010. (1-33).

\_\_\_\_\_. Ecoturismo de base comunitária na reserva de desenvolvimento sustentável Mamirauá, Estado do Amazonas. In: Turismo comunitário. Amazonas: Rede Turisol, 2010. (p. 1-46).

BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: Senac São Paulo, 1998.

BRUNDTLAND, Gro Halem: Nosso futuro comum. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1987.

BARRETTO, M. Planejamento responsável do turismo. Campinas: Papirus, 2005.

CAMARGO, Aspásia. História oral e política. In: FERREIRA, Marieta de Moraes (org) História oral e multidisciplinaridade. Rio de Janeiro, Diadorim. FINEP, 1994. p.75-99.

CARVALHO, Vilson Sérgio de. Educação Ambiental e Desenvolvimento Comunitário. Rio de Janeiro: Wak, 2002.

CASTRO, Celso. Turismo e identidade local: uma visão antropológica. Org. Banducci Jr., Alvaro & Barretto Margatita. Campinas, Papirus, 2001.

CHIZZOTTI, Antônio. Pesquisa em ciências humanas e sociais. São Paulo: Cortez, 2001.

CORIOLOANO, Luzia N. T. (2009). O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In: BARTHOLO, R; SANZOLO, D. G; BURSZTYN, I. (Orgs.). Turismo de base comunitária: diversidades de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: UFRJ, Letra e Imagem. (p. 277-288).

\_\_\_\_\_. Luzia N. T. (2003). O desenvolvimento voltado às condições humanas e ao turismo comunitário. In: CORIOLOANO, L. N. T; LIMA, L. C. Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental. Fortaleza: EDUECE. (p. 26-44).

IPARDES, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Social e econômico. Caderno estatístico do município de Rio Azul. 2010. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br> Acesso em 02.07. 2010.

HUNT, Roland. As setes chaves da cura pela cor. Editora Pensamento, São Paulo, 1971.

LENO CERRO, F. Técnicas de evaluación del potencial turístico. Madrid: Ministério de Industria, Comercio y Turismo, 1993.

PETROCHI, M. Turismo: planejamento e gestão. 2 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

RUSCHMANN, D. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 11 ed. Campinas: Papirus, 2004. SMITH, S. L. J. Geografia recreativa: investigación de potenciales turísticos. México: Trillas, 1992. Ruschmann, (2004, p. 83)

VILLEMOR-AMARAL, A. E. (2012). *As pirâmides coloridas de Pfister*. São Paulo: Casa do Psicólogo.

# 13. ANEXOS

## PESQUISA – INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA LOCAL (ATRATIVO TURÍSTICO)

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO ATRATIVO

- 1.1. **Nome do atrativo:** Mercado de Madureira
- 1.2. **Tipo de gestão:** a.  Pública b.  Privada c.  Mista  
d.  \_\_\_\_\_
- 1.3. **Possui colaboradores:** a.  Sim, quantos: \_\_\_\_\_ b.  Não
- 1.4. **Possui monitor para guiar a visita?** a.  Sim b.  Não  
**Caso sim:** 1.4.1. a.  Permanente b.  Temporário  
c.  Por demanda de grupo / solicitação  
d.  \_\_\_\_\_
- 1.4.2. **São:** a.  Capacitados b.  Com formação específica  
c.  Bilíngues d.  \_\_\_\_\_
- 1.4.3. **Remunerados:** a.  Pela gestão  
b.  Pelo grupo de visitantes / turistas  
c.  Voluntário d.  Estagiários

### 1.5. Quais horários e dias de funcionamento do atrativo

**Horários:** Segunda a sábado: 07h às 19h e Domingos e feriados: 07h às 12h  
**Dias:** x SEG x TER x QUA x QUI x SEX x SAB x DOM

1.6. **Telefone de contato:** (21) 3355-9044

1.7. **E-mail:** contato@mercadaodemadureira.com

1.8. **Site:** http://www.mercadaodemadureira.com/

1.9. **Presente nas redes sociais:**

- a.  Não b.  Sim, a.  Facebook b.  Instagram c.  Youtube d.  Twitter

### 2. ANÁLISE TÉCNICA DO ATRATIVO

- 2.1. **O atrativo está conservado:** a.  Sim b.  Precisa de pequenas reformas/repares  
c.  Precisa de muita reforma/repairo
- 2.2. **Com relação à originalidade do atrativo:**  
a.  Se mantém original b.  Foi descaracterizado
- 2.3. **O ambiente no entorno está:**  
a.  Conservado b.  Precisa de pequenas reformas/repares  
c.  Precisa de muita reforma/repairo
- 2.4. **Quanto à acessibilidade:**  
a.  Acessível b.  Parcialmente acessível c.  Não há acessibilidade
- 2.5. **Quanto à sinalização:**  
a.  Possui, e está em boa qualidade b.  Possui, mas já degradada  
c.  Não possui
- 2.6. **Quanto à segurança:** a.  Possui b.  Não possui

**2.7. Possui estacionamento:** a.  Sim, sem custo b.  Sim, cobrado c.  Não possui

**2.8. Há comercialização:**

- a.  Sim, quais produtos: aproximadamente 580 lojas com diversos tipos de comércio  
b.  Não

**2.9. Há folheteria de apoio?** a.  Sim b.  Não

**2.10. Pontos positivos:**

Após a reforma, as lojas estão mais segmentadas por tipo de produtos e o Mercado ficou mais organizado

Diversas opções de chegada/saída via transporte público

Próximo a outros atrativos como o Império Serrano, Baile Charme e Casa do Jongo

Possui um guia de compras virtual (no site), que auxilia no deslocamento dentro do local

O fato de ter concentrado uma diversidade de artigos para festa e salão de cabelereiro, doces, bijuterias e etc em um mesmo lugar, facilita o visitante

Há rampas de acesso para cadeirantes

Vasta oferta de serviços de alimentação, seja para lanches ou refeições

**2.11. Pontos negativos:**

2.4) Não há sinalização em outras línguas / braile

Não há um mapa para ajudar os clientes na circulação entre os corredores.

A sinalização indica as galerias, mas não o que é encontrado em cada uma

2.6) Mesmo com segurança privada, é preciso estar atento dentro do Mercado e no entorno, pois há furtos, principalmente em dias de pico de pessoas

2.7) O estacionamento não atende, nem de longe, a demanda do Mercado, tendo o visitante que vai de carro optar pelos demais no entorno.

Há lojas de vendas de animais, o que causa odor desagradável nos corredores

Ventilação insuficiente em dias de muito calor e grande circulação de pessoas

Má sinalização dos banheiros

Banheiros não acessíveis

Alguns corredores são estreitos e, devido à grande circulação de pessoas, atrapalha o deslocamento

Algumas lojas não emitem nota fiscal

**2.12. Observação:**

1.3) Não foi possível mensurar quantos funcionários contratados o mercado possui

2.3) O entorno precisa de algumas reformas na calçada

É um shopping popular com uma oferta bastante semelhante ao Saara, exceto pelas lojas de artigos religiosos

Os preços já não são mais um atrativo, pois é possível encontrar os mesmos produtos por valores semelhantes em outros locais

Sábado é o dia de maior concentração de visitantes

Costuma encher mais ainda próximo a datas importantes e comemorativas como: volta às aulas, São Cosme e Damião, festas de fim de ano, Carnaval, dia das Crianças e Páscoa

**PESQUISA – INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA LOCAL (ATRATIVO TURÍSTICO)**

**1. IDENTIFICAÇÃO DO ATRATIVO**

1.1. **Nome do atrativo:** Casa do Jongo

1.2. **Tipo de gestão:** a.  Pública b.  Privada c.  Mista

d.  \_\_\_\_\_

1.3. **Possui colaboradores:** a.  Sim, quantos: 9 \_\_\_\_\_ b.  Não

1.4. **Possui monitor para guiar a visitação?** a.  Sim b.  Não

**Caso sim:** 1.4.1. a.  Permanente b.  Temporário

c.  Por demanda de grupo / solicitação

d.  \_\_\_\_\_

1.4.2. **São:** a.  Capacitados b.  Com formação específica

c.  Bilíngues d.

1.4.3. **Remunerados:** a.  Pela gestão

b.  Pelo grupo de visitantes / turistas

c.  Voluntário d.  Estagiários

**1.5. Quais horários e dias de funcionamento do atrativo?**

**Horários:** 09h ÀS 17h

**Dias:**  SEG  TER  QUA  QUI  SEX  SÁB  DOM

**1.6. Telefone de contato:** (21) 99794-6128

**1.7. E-mail:** [dyonneyboy@yahoo.com.br](mailto:dyonneyboy@yahoo.com.br)

**1.8. Site:** <http://www.jongodaserrinha.org/>

**1.8. Presente nas redes sociais:**

a.  Não b.  Sim, a.  Facebook b.  Instagram c.  Youtube d.  Twitter

**2. ANÁLISE TÉCNICA DO ATRATIVO**

**2.1. O atrativo está conservado:** a.  Sim b.  Precisa de pequenas reformas/reparos

c.  Precisa de muita reforma/reparo

**2.2. Com relação à originalidade do atrativo:**

a.  Se mantém original b.  Foi descaracterizado

**2.3. O ambiente no entorno está:**

a.  Conservado b.  Precisa de pequenas reformas/reparos

c.  Precisa de muita reforma/reparo

**2.4. Quanto à acessibilidade:**

a.  Acessível b.  Parcialmente acessível c.  Não há acessibilidade

**2.5. Quanto à sinalização:**

a.  Possui, e está em boa qualidade b.  Possui, mas já degradada

c.  Não possui

**2.6. Quanto à segurança:** a.  Possui b.  Não possui

**2.7. Possui estacionamento:** a.  Sim, sem custo b.  Sim, cobrado c.  Não possui

**2.8. Há comercialização:**

a.  Sim, quais produtos: camisetas (prontas e a serem estampadas na hora), almofadas, artesanatos b.  Não

**2.9. Há folheteria de apoio?** a.  Sim b.  Não

**2.10. Pontos positivos:**

1.4) Um dos pontos altos do espaço é a visita guiada feita por voluntários da casa. Não é nada formal e eles se aproximam para explicar a exposição conforme a chegada dos visitantes, fazendo o *tour* em forma de bate papo, o que deixa o espaço ainda mais com cara de casa

1.8) O Facebook é atualizado frequentemente

A entrada é gratuita e o bar de bebidas aceita cartão

Todo último domingo do mês ocorre um evento chamado “Samba na Serrinha”. Nesse evento, além do samba, ao final há rodas de jongo e danças afro. Também são servidos pratos para almoço e petiscos durante esse dia

O espaço é aconchegante e interativo, com estantes de livros para leitura, exposição de fotos e objetos significativos para a história do ritmo

2.4) Banheiros bem conservados e acessíveis. Há rampa de acesso para o segundo pavimento

2.5) Há placas de sinalização turística em todo o percurso de acesso

2.8) Possui uma lojinha com venda de souvenirs

Possui oficinas de jongo

Tem serviço de garçom

**2.11. Pontos negativos:**

Não há sinalização em outras línguas ou em braile

O atrativo fica localizado aos pés da comunidade Serrinha, que eventualmente entra em conflito com outra comunidade próxima (Cajueiro)

Não há oferta de eventos culturais para além do samba do último domingo

**2.12. Observação:**

1.2) O voluntário entrevistado informou que a gestão é feita pelas voluntárias e a renda para manutenção e pagamento de alguns dos professores dos projetos sociais realizados no local são provenientes dos eventos que ocorrem mensalmente

1.3) Uma das colaboradoras da casa gosta de frisar que a administração da

mesma é toda feita por mulheres

1.5) O horário regular de funcionamento é de segunda a sexta, abrindo somente no último domingo do mês

O jongo é um ritmo brasileiro que se mistura com a história dos escravos, pois foi criado como um lamento, com a história das escolas de samba, pois muitos foram fundadores do Império Serrano, e com as religiões de matrizes afro-brasileiras. É um local onde o visitante pode conhecer melhor sobre esse ritmo genuíno, que é encontrado em poucos locais no sudeste do Brasil.

A média dos pratos do evento é de R\$ 15 e eles vem bem servidos

É um atrativo extremamente original, que foi inaugurado há pouco tempo graças aos esforços conjuntos da ONG Jongo da Serrinha, da Prefeitura do Rio, da UFRJ e da iniciativa privada

## PESQUISA – INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA LOCAL (ATRATIVO TURÍSTICO)

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO ATRATIVO

- 1.1. **Nome do atrativo:** Feira das Yabás
- 1.2. **Tipo de gestão:** a.  Pública b.  Privada c.  Mista  
d.  \_\_\_\_\_
- 1.3. **Possui colaboradores:** a.  Sim, quantos: \_\_\_\_\_ b.  Não
- 1.4. **Possui monitor para guiar a visitação?** a.  Sim b.  Não  
**Caso sim: 1.4.1.** a.  Permanente b.  Temporário  
c.  Por demanda de grupo / solicitação  
d.  \_\_\_\_\_  
**1.4.2. São:** a.  Capacitados b.  Com formação específica  
c.  Bilíngues d.  \_\_\_\_\_  
**1.4.3. Remunerados:** a.  Pela gestão  
b.  Pelo grupo de visitantes / turistas  
c.  Voluntário d.  Estagiários

### 1.5. Quais horários e dias de funcionamento do atrativo?

**Horários:** \_\_\_\_\_  
**Dias:**  SEG  TER  QUA  QUI  SEX  SÁB  DOM

### 1.6. Telefone de contato: (21) 3256-9411

### 1.7. E-mail: feiradasyabas@gmail.com

### 1.8. Site: <http://www.feiradasyabas.com.br/>

### 1.9. Presente nas redes sociais:

a.  Não b.  Sim, a.  Facebook b.  Instagram c.  Youtube d.  Twitter

## 2. ANÁLISE TÉCNICA DO ATRATIVO

### 2.1. O atrativo está conservado: a. Sim b. Precisa de pequenas reformas/repares c. Precisa de muita reforma/reparo

### 2.2. Com relação à originalidade do atrativo:

a.  Se mantém original b.  Foi descaracterizado

### 2.3. O ambiente no entorno está:

a.  Conservado b.  Precisa de pequenas reformas/repares  
c.  Precisa de muita reforma/reparo

### 2.4. Quanto à acessibilidade:

a.  Acessível b.  Parcialmente acessível c.  Não há acessibilidade

### 2.5. Quanto à sinalização:

a.  Possui, e está em boa qualidade b.  Possui, mas já degradada  
c.  Não possui

### 2.6. Quanto à segurança: a. Possui b. Não possui

### 2.7. Possui estacionamento: a. Sim, sem custo b. Sim, cobrado c. Não possui

### 2.8. Há comercialização:

a.  Sim, quais produtos: adornos femininos para cabeça, chapéus, bijuterias  
b.  Não

### 2.9. Há folheteria de apoio? a. Sim b. Não

### 2.10. Pontos positivos:

Evento de rua e gratuito  
As barracas e bares aceitam cartões  
A cada edição, uma atração de renome é convidada  
O ambiente é agradável e conta com boa estrutura de som e palco  
Muitas pessoas de fora já conhecem e frequentam o evento

### 2.11. Pontos negativos:

2.4) Não há banheiros acessíveis para cadeirantes  
2.8) A comercialização não é de produtos/souvenirs específicos do evento e sim de temáticas relacionadas, como o samba e escolas do entorno  
Falta de preparo de muitas barracas com relação à demanda dos visitantes. Em certo horário não é possível encontrar mais pratos e em alguns casos, até cerveja. No verão, quando a procura é maior, o problema se agrava  
Muitos motoristas reclamam da falta de sinalização, pois o trânsito é desviado para realização do evento  
Por ser um evento de rua, o deslocamento a pé por vezes fica prejudicado devido ao grande número de pessoas  
A infraestrutura dos bares do entorno é ruim  
Não há uma espécie de “praça de alimentação” com mesas e cadeiras para o consumo dos pratos vendidos. Caso queira comodidade, o visitante deve chegar cedo e buscar mesas nos bares do entorno

### 2.12. Observação:

1.5) O evento atualmente ainda é realizado no segundo domingo do mês, porém, de dois em dois meses (antes era mensalmente)  
Sugestão de instalação de mais banheiros químicos  
O forte da Feira são as comidas típicas servidas nas barracas, comandadas por mulheres importantes no mundo do samba.  
Sugestão de criação de mapa de localização das barracas e cardápio informando o prato servido em cada uma

## PESQUISA – INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA LOCAL (ATRATIVO TURÍSTICO)

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO ATRATIVO

- 1.1. **Nome do atrativo:** Madureira Shopping
- 1.2. **Tipo de gestão:** a.  Pública b.  Privada c.  Mista  
d.  \_\_\_\_\_
- 1.3. **Possui colaboradores:** a.  Sim, quantos: \_\_\_\_\_ b.  Não
- 1.4. **Possui monitor para guiar a visitação?** a.  Sim b.  Não  
**Caso sim: 1.4.1.** a.  Permanente b.  Temporário  
c.  Por demanda de grupo / solicitação  
d.  \_\_\_\_\_  
**1.4.2. São:** a.  Capacitados b.  Com formação específica  
c.  Bilíngues d.  \_\_\_\_\_  
**1.4.3. Remunerados:** a.  Pela gestão  
b.  Pelo grupo de visitantes / turistas  
c.  Voluntário d.  Estagiários

### 1.5. Quais horários e dias de funcionamento do atrativo?

**Horários:** Segunda a sábado: 10h às 22h e Domingo: 15h às 21h  
**Dias:**  SEG  TER  QUA  QUI  SEX  SÁB  DOM

### 1.6. Telefone de contato: (21) 2488-1342

### 1.7. E-mail: \_\_\_\_\_

### 1.8. Site: <http://www.madureirashopping.com.br/>

### 1.9. Presente nas redes sociais:

a.  Não b.  Sim, a.  Facebook b.  Instagram c.  Youtube d.  Twitter

## 2. ANÁLISE TÉCNICA DO ATRATIVO

### 2.1. O atrativo está conservado: a. Sim b. Precisa de pequenas reformas/repares c. Precisa de muita reforma/reparo

### 2.2. Com relação à originalidade do atrativo:

a.  Se mantém original b.  Foi descaracterizado

### 2.3. O ambiente no entorno está:

a.  Conservado b.  Precisa de pequenas reformas/repares  
c.  Precisa de muita reforma/reparo

### 2.4. Quanto à acessibilidade:

a.  Acessível b.  Parcialmente acessível c.  Não há acessibilidade

### 2.5. Quanto à sinalização:

a.  Possui, e está em boa qualidade b.  Possui, mas já degradada  
c.  Não possui

### 2.6. Quanto à segurança: a. Possui b. Não possui

### 2.7. Possui estacionamento: a. Sim, sem custo b. Sim, cobrado c. Não possui

### 2.8. Há comercialização:

a.  Sim, quais produtos: aproximadamente 142 lojas com diversos tipos de comércio  
b.  Não

### 2.9. Há folheteria de apoio? a. Sim b. Não

### 2.10. Pontos positivos:

O shopping passou por algumas reformulações e atualmente conta mais opções principalmente na área alimentícia. Recebeu grandes redes como Vizinhandando, Demas e Divas e Billy The Grill  
Presença de lojas âncora como Casa & Vídeo, Renner, Lojas Americanas e Riachuelo  
Presença de outros locais de serviços, como Correios e Loteria  
Diversas opções de chegada/saída via transporte público  
Próximo a outros atrativos como a Portela e o Império Serrano  
Espaço no 1º piso que é sempre ocupado com alguma atração ou feira

### 2.11. Pontos negativos:

2.4) Não há sinalização em outras línguas / braile  
Presença de muitos pedintes e vendedores ambulantes nas áreas de alimentação, além de grupos de pivetes nas áreas comum em geral  
2.6) Os seguranças por muitas vezes não interpellam, ou impedem a presença dos pedintes, vendedores e/ou pivetes, causando sensação de insegurança  
2.7) Rua de saída do shopping possui sinal com tempo de fechamento muito rápido, o que causa congestionamentos na saída  
Elevadores eventualmente entram em manutenção, causando filas de espera

### 2.12. Observação:

1.3) Não foi possível mensurar quantos funcionários contratados o shopping possui  
2.3) O entorno precisa de algumas reformas na calçada

## PESQUISA – INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA LOCAL (ATRATIVO TURÍSTICO)

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO ATRATIVO

1.1. **Nome do atrativo:** Centro Cultural Tia Doca

1.2. **Tipo de gestão:** a.  Pública b.  Privada c.  Mista  
d.  \_\_\_\_\_

1.3. **Possui colaboradores:** a.  Sim, quantos: não foi possível mensurar b.  Não

1.4. **Possui monitor para guiar a visitação?** a.  Sim b.  Não

**Caso sim: 1.4.1.** a.  Permanente b.  Temporário  
c.  Por demanda de grupo / solicitação  
d.  \_\_\_\_\_

**1.4.2. São:** a.  Capacitados b.  Com formação específica  
c.  Bilíngues d.  \_\_\_\_\_

**1.4.3. Remunerados:** a.  Pela gestão  
b.  Pelo grupo de visitantes / turistas  
c.  Voluntário d.  Estagiários

1.5. **Quais horários e dias de funcionamento do atrativo?**

**Horários:** 19h às 03h

**Dias:**  SEG  TER  QUA  QUI  SEX  SÁB  DOM

1.6. **Telefone de contato:** (21) 3355-7363 / 97081-3962

1.7. **E-mail:** nemdadoca@hotmail.com

1.8. **Site:** não possui

1.9. **Presente nas redes sociais:**

a.  Não b.  Sim, a.  Facebook b.  Instagram c.  Youtube d.  Twitter

### 2. ANÁLISE TÉCNICA DO ATRATIVO

2.1. **O atrativo está conservado:** a.  Sim b.  Precisa de pequenas reformas/repares  
c.  Precisa de muita reforma/reparo

2.2. **Com relação à originalidade do atrativo:**

a.  Se mantém original b.  Foi descaracterizado

2.3. **O ambiente no entorno está:**

a.  Conservado b.  Precisa de pequenas reformas/repares  
c.  Precisa de muita reforma/reparo

2.4. **Quanto à acessibilidade:**

a.  Acessível b.  Parcialmente acessível c.  Não há acessibilidade

2.5. **Quanto à sinalização:**

a.  Possui, e está em boa qualidade b.  Possui, mas já degradada  
c.  Não possui

2.6. **Quanto à segurança:** a.  Possui b.  Não possui

2.7. **Possui estacionamento:** a.  Sim, sem custo b.  Sim, cobrado c.  Não possui

2.8. **Há comercialização:** a.  Sim, quais produtos: b.  Não

2.9. **Há folheteria de apoio?** a.  Sim b.  Não

2.10. **Pontos positivos:**

2.1) Passou por reformas recentes, onde foi colocado teto no local e melhora da infraestrutura como um todo

2.2) O evento se mantém original, apesar de após a morte da Doca (fundadora do local), o espaço ter sido assumido por seu filho Nem

2.4) Os banheiros também foram reformados e o que será acessível para cadeirantes está em construção

2.6) Possui segurança privada

2.11. **Pontos negativos:**

1.8) A presença nas redes sociais é ruim e não possui página no Facebook, apenas uma marca de localização colaborativa, onde os frequentadores colocam fotos e fazem suas avaliações do local. Para informações, é preciso acessar a página “Nem Tia Doca”

2.3) A calçada de acesso precisa de reformas

2.5) Não há sinalização para chegada ao local

2.7) Estacionamento apenas na rua

2.8) Não há comercialização de souvenirs  
Não há reserva de mesas e cadeiras

2.12. **Observação:**

1.5) O atrativo funciona apenas aos sábados e domingos à noite  
A entrada é cobrada e homens pagam R\$ 12 e mulheres R\$ 10

## PESQUISA – INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA LOCAL (ATRATIVO TURÍSTICO)

### 1. IDENTIFICAÇÃO DO ATRATIVO

1.1. **Nome do atrativo:** Parque Madureira

1.2. **Tipo de gestão:** a.  Pública b.  Privada c.  Mista  
d.  \_\_\_\_\_

1.3. **Possui colaboradores:** a.  Sim, quantos: \_\_\_\_\_ b.  Não

1.4. **Possui monitor para guiar a visitação?** a.  Sim b.  Não

**Caso sim: 1.4.1.** a.  Permanente b.  Temporário  
c.  Por demanda de grupo / solicitação  
d.  \_\_\_\_\_

**1.4.2. São:** a.  Capacitados b.  Com formação específica  
c.  Bilíngues d.  \_\_\_\_\_

**1.4.3. Remunerados:** a.  Pela gestão  
b.  Pelo grupo de visitantes / turistas  
c.  Voluntário d.  Estagiários

1.5. **Quais horários e dias de funcionamento do atrativo?**

**Horários:** 05h às 22h

**Dias:**  SEG  TER  QUA  QUI  SEX  SÁB  DOM

1.6. **Telefone de contato:** (21) 456-4745

1.7. **E-mail:** parquemadureira@hotmail.com

1.8. **Site:** não possui

1.9. **Presente nas redes sociais:**

a.  Não b.  Sim, a.  Facebook b.  Instagram c.  Youtube d.  Twitter

### 2. ANÁLISE TÉCNICA DO ATRATIVO

2.1. **O atrativo está conservado:** a.  Sim b.  Precisa de pequenas reformas/repares  
c.  Precisa de muita reforma/reparo

2.2. **Com relação à originalidade do atrativo:**

a.  Se mantém original b.  Foi descaracterizado

2.3. **O ambiente no entorno está:**

a.  Conservado b.  Precisa de pequenas reformas/repares  
c.  Precisa de muita reforma/reparo

2.4. **Quanto à acessibilidade:**

a.  Acessível b.  Parcialmente acessível c.  Não há acessibilidade

2.5. **Quanto à sinalização:**

a.  Possui, e está em boa qualidade b.  Possui, mas já degradada  
c.  Não possui

2.6. **Quanto à segurança:** a.  Possui b.  Não possui

2.7. **Possui estacionamento:** a.  Sim, sem custo b.  Sim, cobrado c.  Não possui

2.8. **Há comercialização:**

a.  Sim, quais produtos: diversos tipos b.  Não

2.9. **Há folheteria de apoio?** a.  Sim b.  Não

2.10. **Pontos positivos:**

É o terceiro maior parque da cidade, com diversas opções de diversão gratuitas  
Conta com pista de skate, espaço para jogar bocha, quadra de basquete, ciclovia e brinquedos para crianças

Há bastante área verde para realização de piqueniques

Há um palco onde acontecem shows, tendo já recebido diversos artistas de renome

Possui centro para visitantes, que é totalmente sustentável

Os quiosques montam sua própria programação, acontecendo rodas de samba, pagode e recebem inclusive o tradicional Baile Charme do Viaduto

O local é bem sinalizado, e há mapas por toda a extensão

A arena Fernando Torres destaca-se, pois também recebe eventos fechados – como peças e shows

Disponibiliza aluguel de bicicletas para passeio no Parque

Dentro do Parque há uma Nave do Conhecimento, espaço que visa disponibilizar gratuitamente ao público o acesso à informação e tecnologia.

Possui cascatas, que são uma ótima opção para os dias de calor

2.11. **Pontos negativos:**

Não é permitida a entrada de animais domésticos

Apesar da presença da Guarda Municipal, a segurança é um ponto a ser melhorado, tanto dentro do Parque, quanto no entorno, pois há muitas reclamações de assalto

Poucas áreas com sombra

Poucas opções de alimentação, mediante a quantidade de pessoas que frequentam (principalmente aos fins de semana)

Em alguns locais, a limpeza deixa a desejar

Dependendo da demanda, a quantidade de banheiros pode ser insuficiente

2.7) Não há estacionamento dentro do Parque, logo o visitante deve parar o carro na rua que, dependendo do local, pode ser interpelado por algum flanelinha (não há estacionamento regulamentado)

2.8) Não há venda de souvenirs específicos do atrativo

2.12. **Observação:**

O Parque sofreu uma extensão recente e atualmente engloba, além de Madureira, os bairros de Rocha Miranda e Turiaçu



## 14. FICHA TÉCNICA

### REALIZAÇÃO

Sebrae/RJ - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro  
Rua Santa Luzia , 685 – 6º 7º e 9º andares – Centro / Rio de Janeiro – RJ  
– CEP: 20030-041.

### ELABORAÇÃO

Besser Serviços de Consultoria e Gestão Empresarial Ltda.

### CONSULTORES

Alcyone Sampaio Correia  
Ana Paula Cunha de Oliveira  
Alex Sandro Oliveira  
Jarbas Modesto

### ESTAGIÁRIO

Rodrigo Abrantes

### CONSULTOR CONVIDADO

Jackline M. Cunha Badaró  
Kiana Matos Modesto Brito  
Matheus Lino

### REVISÃO DE TEXTO

Denise Pombal

### PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

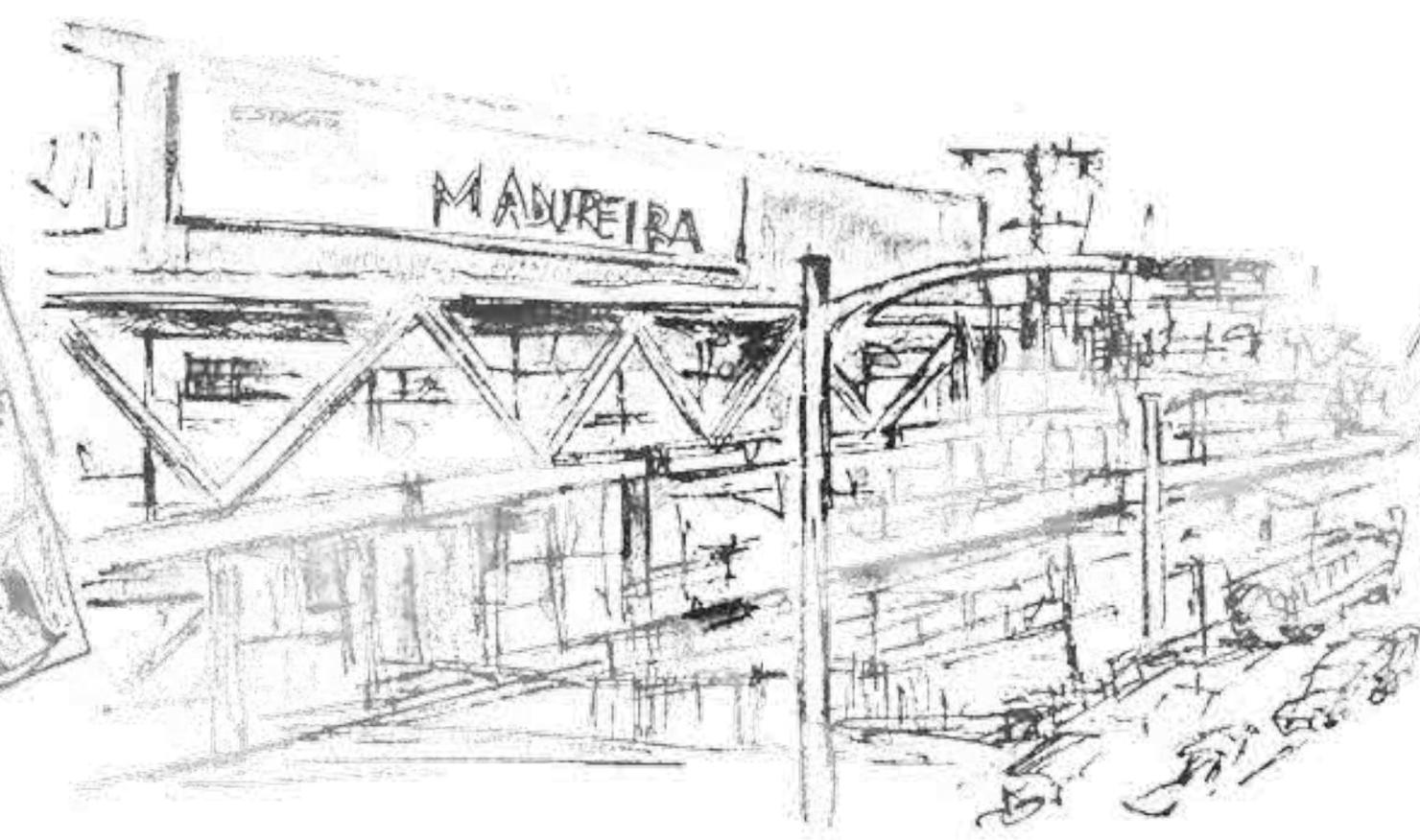
Artur da Fonseca Silva

### Desenhos

Lauro Monteiro Filho

### Mapa

Wesley Lemos





**SEBRAE**