

Comunicação e turismo: estudo de caso sobre o potencial turístico do centro histórico de Santos (SP), Brasil

Communication and tourism: a case study on the tourism's potential of the historical center of Santos (SP), Brazil

Aristides Faria Lopes dos Santos (aristidesfaria@ifsp.edu.br)

Doutorando e Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi
Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFSP – Cubatão

Elizabeth Kyoko Wada (ekwada@anhembi.br)

Doutorado em Ciências da Comunicação, USP
Professor Titular da Universidade Anhembi Morumbi

RESUMO

A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) viabilizou aproximação entre as pessoas, tanto no âmbito do turismo quanto do trabalho. Este estudo de caso aborda o potencial turístico da região central histórica da cidade de Santos (SP), na região Sudeste brasileira. Foi proposta discussão sobre possíveis convergências entre comunicação (jogos pervasivos e aplicativos para dispositivos móveis) e turismo (espaços patrimoniais). O objetivo do trabalho foi verificar quais possíveis fatores influenciam sobre a viabilidade da implementação de um projeto de comunicação integrada com foco na promoção do Turismo Cultural na região central histórica de Santos. Ficou evidente que há múltiplas possibilidades, mas que são dependentes de protagonismo institucional para catalisar os benefícios oriundos do desenvolvimento do turismo na localidade.

Palavras-chave: Espaços patrimoniais; Jogos pervasivos; Turismo e Comunicação.

ABSTRACT

The evolution of Information and Communication Technologies (ICT) enabled approximation between people, both in tourism as work too. This case study deals with the tourism potential of the historical center of the city of Santos (SP), in Southeastern Brazil. It was proposed discussion on possible convergences between communication (pervasive games and applications for mobile devices) and tourism (heritage spaces). The aim of the study was to determine which factors possibly influence on the viability of implementing an integrated communication project focused on the cultural tourism promotion in the historic central region of Santos. It was evident that there are many possibilities, but are dependent on institutional leadership (government?) in order to catalyze the benefits from the tourism development in the locality.

Keywords: Patrimonial spaces; Pervasive games; Tourism and Communication.

INTRODUÇÃO

Quais fatores podem influenciar na implementação de um projeto de comunicação integrada com foco na promoção do Turismo Cultural (TC) na região central histórica de Santos (SP)? A fim de responder a este problema de pesquisa, realizou-se estudo de caso fundamentado em pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

O estudo possui abordagem qualitativa e adotou o município de Santos, no estado de São Paulo, região Sudeste brasileira, como objeto de estudo. Além desta, outras oito cidades litorâneas compõem a Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS), nos termos da Lei Complementar nº 815, de 30 de julho de 1996: Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Praia Grande e São Vicente. A região localiza-se geograficamente próxima da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), principal origem de turistas domésticos no país.

O objetivo geral desta pesquisa foi verificar quais possíveis fatores influenciam sobre a viabilidade da implementação de um projeto de comunicação integrada com foco na promoção do TC na região central



histórica de Santos. Os objetivos específicos determinados foram os seguintes: identificar possíveis convergências entre os temas da comunicação e do turismo no âmbito do município estudado; e analisar o potencial turístico da região central histórica de Santos para o segmento do TC.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo de caso originou-se a partir de um projeto de pesquisa mais amplo, consolidado no segundo semestre de 2015 enquanto dissertação de mestrado no Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi. O objeto de estudo – município de Santos e sua região de entorno – são tema de outras pesquisas em andamento (2016-2019), em nível de doutorado.

Este trabalho caracteriza-se como um estudo de caso (YIN, 2015), cuja abordagem do tratamento dos dados foi qualitativa, e de natureza descritiva. A opção pela realização de um estudo de caso encontrou fundamentação nas pesquisas de Duarte & Vasconcelos (2016) e Santos, et al (2016), autores que implementaram estudos de casos, respectivamente, sobre os municípios de Fortaleza (CE) e São Luís (MA).

Como técnica de coleta de dados foram feitas pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Os resultados da pesquisa bibliográfica, que se concentrou em publicações periódicas sobre comunicação e turismo, foram tratados em três seções conceituais. Os principais autores consultados foram Tulik (2001), Funari & Pinsky (2003), Barretto (2004), Bastos (2006), Sodré (2007), Lemos (2007), Abruzzesse (2008), Di Felici (2008), Souza & Carvalho (2014) e Sotero & Perinotto (2016).

A pesquisa documental foi concentrada no banco de legislações federal, sendo analisados o Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, a Constituição Federal vigente, a Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001 (Estatuto da Cidade) e a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (Lei Geral do Turismo);

e no banco de legislações municipal (Santos/SP), sendo analisada a Lei Orgânica e a Lei Complementar nº 470, de 5 de fevereiro de 2003, a qual implementou e regulamenta o Programa de Revitalização e Desenvolvimento da Região Central Histórica de Santos (Alegra Centro).

Para orientar a discussão dos resultados foram determinados os três pressupostos de pesquisa, a saber: as possíveis convergências entre comunicação e turismo residem nas interfaces que permitem contato preliminar à viagem entre o consumidor/turista e os prestadores de serviços sediados nos destinos de viagens (P1); a potencialidade turística da região central histórica de Santos reside, justamente, no patrimônio material, de cunho público e particular, reunido em um espaço territorial relativamente pequeno (P2); e a implementação de novas estratégias de comunicação, baseada em novas TICs – notadamente *Pokémon Go* e aplicativos para dispositivos móveis –, mostra-se viável na localidade analisada (P3).

GRANDES MOVIMENTOS GLOBAIS DA COMUNICAÇÃO

O turismo é, essencialmente, uma atividade social, que para sua concretização, para seu efetivo consumo, se faz necessária troca, relacionamento humano – ainda que estabelecido e mediado por contratos de prestação de serviços, por exemplo. O contato humano é característico dos serviços, setor no qual se encontram os negócios do turismo.

A respeito das aproximações intrínsecas ao turismo e das referidas trocas, Sodré (2007, pp. 21) afirma que o ato de comunicar é “a ação de sempre, infinitamente, instaurar o comum da comunidade, não como um ente (por exemplo, uma agregação ou um conjunto de sujeitos), mas como uma vinculação, portanto, como um nada constitutivo, pois o vínculo é sem substância física ou institucional, é pura abertura na linguagem”. O autor aborda a comunicação como o meio possível para a vinculação humana por

meio do estabelecimento de uma empatia voluntária, o que estabelece o “comum” entre as pessoas.

Em perspectiva mais ampla, verifica-se que a massificação da comunicação ocorrida, sobretudo, no Ocidente entre os séculos XIX e XX foi um fenômeno impulsionado pela Revolução Industrial, original dos países industrializados da Europa central. O surgimento de uma cultura igualmente massificada marcou o início da segmentação dos mercados, que inexistia até então.

Neste sentido, torna-se relevante citar a diferença entre mídias de “função massiva” e as de “função pós-massiva”, sendo as primeiras centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local e as segundas funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, liberando o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás [ou na intermediação; ou na indução do processo] (Lemos, 2007).

Fica patente que, a partir da cultura de massa, o aumento – quantitativo e territorial – do alcance das informações, amplificou os efeitos do advento da impressão, além de implicar na diminuição dos custos ligados à sua multiplicação. Este processo foi marcado, ainda, pela diminuição do tempo necessário para tal difusão, que passou a ser ainda mais extensa e permanente e menos efêmera em comparação à fala, à escrita e à própria impressão.

O momento contemporâneo, mais do que qualquer outro, é marcado pela interação, pelo diálogo e pelo gesto de compartilhar. Ambientes e tecnologias colaborativas, além das redes sociais marcam os processos comunicacionais do presente. Além da expansão do elemento comunicativo, que (ainda) passará a permitir o alcance das informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de uma quantidade infinita de mensagens, é o próprio processo e o próprio significado do ato de comunicar a serem radicalmente transformados (Di Felici, 2008).

A partir de Nassar (2008), torna-se possível fazer uma analogia acerca da relação “consumo” e “comunicação”, a partir de uma visão sistêmica. Segundo o autor, “todos se transformam em mediadores [consumidores e multiplicadores/revendedores], fazendo com que se repense o papel institucional das relações públicas [relações comerciais] e da comunicação organizacional [focada em promover o consumo]. Na ordem digital [que fomenta o consumo], todos são relações-públicas [ou seja, compram e divulgam suas impressões sobre os atributos de uma oferta]; todos são comunicadores [consumidores e multiplicadores/revendedores]” (Nassar, 2008, pp. 198). Como visto, parece ser possível considerar os processos de consumo enquanto processos comunicacionais. Afinal, adquire-se um produto, sua imagem, seus atributos, as sensações por ele supostamente provocadas, o *status* que ele pode proporcionar, além de a esperança em sanar necessidades socialmente impostas, por meio da comunicação mercadológica.

Em se tratando de comunicação e turismo, as citadas aproximações entre as pessoas, os processos de trocas culturais e o fenômeno da ausência de limites e território definidos, em verdade, sugerem reflexões em dois aspectos: o primeiro é sobre os resultados da experiência de viagem, que dependem (não unicamente) das expectativas do consumidor/turista antes de seu efetivo deslocamento; e o segundo é o de que o destino original, o posterior e o acúmulo de informações e experiências prévias alteram sua compreensão, a percepção da qualidade de interação com as pessoas, as ofertas consumidas e os ambientes visitados.

Abruzzesse (2008, pp. 79) conceitua, neste sentido, a cidadania como “a condição civil, o espaço institucional, contratual, normativo, que conserva as obras do espírito universal no qual se reconhece e se faz reconhecer”. Assim, a junção das noções abordadas anteriormente acontece ao passo que a demanda por viagens a destinos singulares, que abrigam comunidades tradicionais, culturas arraigadas e história rica em signos, músicas, linguagem, rituais, mitos e identidade diferenciados e únicos cresce; e que o meio para

basear a decisão de compra e acesso a estes destinos – cada vez mais distantes das metrópoles pasteurizadas pela globalização – passa a ser, sobretudo, a *internet*.

CONVERGÊNCIAS POSSÍVEIS: COMUNICAÇÃO E TURISMO

A rede mundial de computadores, inicialmente utilizada para fins militares, configura-se, ao menos naquilo que tange ao turismo, como o principal meio de “conexão” entre localidades de origem e os destinos de viagem. O uso da web é cada vez mais diversificado, ou seja, são variadas as formas de conversa entre o consumidor/turista e os destinos turísticos ou, ainda, com outros viajantes que chegaram/voltaram, tendo transpassado a experiência de visitar, tendo ido além da mera projeção do lugar, por meio de uma tela.

Para aproximar estas reflexões do objeto de estudo adotado, cabe comentar estudo publicado, ainda no começo dos anos 2000, por Tulik (2001), quem apontou que os fluxos turísticos do estado de São Paulo são oriundos do “turismo de fim de semana” e se caracterizam pela hospedagem em residências secundárias. Assim, torna-se possível compreender mais claramente o perfil do visitante e as motivações que o levam ao litoral paulista.

A autora afirma que a urbanização pode se converter em repercussão espacial do turismo de fim de semana associado às residências secundárias ou a outra forma de alojamento turístico derivada da necessidade de serviços para atender à demanda (Tulik, 2001). Assim, a identificação do perfil do público que visita determinado destino configura-se como parte elementar de um dado projeto de comunicação integrada, cujo enfoque seja a promoção do turismo. Com esta informação, o planejador determina a abordagem, o escopo de seu trabalho, além dos valores que buscará transmitir a respeito do destino turístico, do patrimônio local e da identidade do lugar.

RECURSOS PATRIMONIAIS COMO RECURSOS TURÍSTICOS

A segmentação da atividade turística, a partir da perspectiva do gestor do destino turístico, mostra-se como estratégia gerencial relevante, que poderá lhe proporcionar vantagens competitivas nos mercados onde busca posicionar a destinação na qual este atua. Assim, os recursos patrimoniais passam a se constituírem fundamentalmente, nesta estratégia, enquanto recursos turísticos.

O "patrimônio" pode ser compreendido em diversos sentidos, estando, em geral, relacionado à herança familiar e aos bens materiais. Em verdade, patrimônios são todos os bens protegidos por lei ou atos formais, fruto da ação institucionalizada de organismos legítimos (Funari & Pinsky, 2003), que venham conferir valor histórico, ético, artístico, religioso ou mesmo financeiro a tais bens.

Considerando, então, a segmentação da atividade turística e o emprego dos recursos patrimoniais enquanto recursos turísticos, torna-se relevante analisar os fatores que motivam o consumo de determinado destino turístico. As pessoas viajam e praticam turismo pelas mais diferentes motivações, tais como descanso, diversão, trabalho, aprendizado ou aperfeiçoamento profissional, por exemplo. Tal movimentação implica no contato humano e na troca cultural, como visto anteriormente, além da vivência de experiências compartilhadas entre visitantes (turistas) e visitados (anfitriões, residentes) (Barretto, 2004).

Esta pesquisa possui foco no "Turismo Cultural", o qual "compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura" (Mtur, 2006, pp. 13). O desenvolvimento turístico se apropria do patrimônio cultural de um dado destino e pode lhe conferir novos significados a partir dos novos

usos que um determinado monumento, espaço (objeto deste estudo de caso) ou evento passam a ter.

Ainda de acordo com o Ministério do Turismo do Brasil:

[...] “(...) considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais, de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de atração turística: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações, como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e outras” (Mtur, 2006, pp. 14).

O mesmo documento aponta que os “eventos culturais” englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio. Encontram-se nessa categoria, por exemplo, os eventos religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, gastronômicos, exposições de arte, de artesanato (Mtur, 2006).

Na região central histórica de São Paulo, segundo Bastos (2006, pp. 60), “(...) falta de interação do morador com os bens promove dificuldades para a implantação do turismo. A cidade não está preparada para o morador, não há interação com o passado, com o seu patrimônio”. Esta passagem sublinha a importância da apropriação dos recursos patrimoniais pelas pessoas – moradores e/ou turistas.

Em estudo mais recente, Souza & Carvalho (2014) trataram do município de Itu, localizado no interior do estado de São Paulo. Verificou-se que os visitantes, em sua maioria, conhecem o destino como a “Cidade dos Exageros”, ou seja, de objetos de tamanho desproporcional. Na visão das autoras, a imagem pode ser induzida [ou reorientada], conforme o interesse, a motivação e mesmo a educação [informação preliminar à vigem] dos visitantes. O estudo mostrou que, a partir da perspectiva dos moradores entrevistados, a imagem turística que possuem de sua cidade equivale

àquela percebida pelo turista no decorrer da sua visita, ou seja, entendem que a cidade tem potencial ainda mal explorado e que este não se resume à “Cidade do Exagero”. Novamente, projetos de comunicação integrada que intencionam promover perspectivas alternativas do turismo têm o potencial de reorientar a imagem popularizada [e ocasionalmente vulgarizada] do destino e, como visto, aproximar o morador do espaço da cidade.

A evolução das TICs viabilizou o planejamento das viagens – independentemente de suas motivações – sem intermediários e o aumento da quantidade de informações que o turista tem ao chegar a seu destino. Com isso, o mercado de viagens e turismo tem um consumidor cada vez mais ativo e informado, com mais experiências e conhecimentos prévios sobre o que encontrará em seu caminho. Neste sentido, ganham valor as experiências autênticas e o inesperado, ou seja, as vivências não programadas e a participação em eventos que estão fora do itinerário turístico comercial convencional passam a ser valorizadas quando os destinos se posicionam para promover segmentos alternativos (Morales, Agüera & Cuadra, 2015).

O TC constitui-se em um segmento turístico bastante suscetível a esse tipo de abordagem, entre outros fatores, por que a cultura é dinâmica, se renova e se reforça conforme é consultada, visitada e utilizada por residentes e, no caso deste estudo, turistas (Brusadin, 2015).

Em estudo sobre o município piauiense de Parnaíba, Sotero & Perinotto (2016) verificaram que, sendo a localidade propícia à prática da atividade turística em variados segmentos, há carência de políticas públicas “voltadas para divulgação/comunicação tanto em âmbito estadual [moradores de cidades próximas] quanto municipal [moradores da própria localidade]” (Sotero & Perinotto, 2016, pp. 138).

Tomados estes casos brasileiros como referência, cabe citar o artigo conceitual publicado por Tribe & Liburd (2016), que tratam a web 2.0 a partir de duas abordagens possíveis: a primeira se refere aos princípios filosóficos da

comunicação e à prática social de compartilhar informação e conhecimento entre seus usuários, gerando, editando e “subindo” materiais baseados na nuvem; e a segunda seria um uso passivo, baseado, em contraste, na visualização e no *download* de conteúdo. Para os autores, a *web 2.0* permite, justamente, “novas” formas de conhecimento e de troca simultânea de saberes por meio da colaboração aberta e permeável, dinâmica e espaço como para co-criação.

ESTUDO DE CASO: CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE SANTOS (SP)

O fluxo turístico no litoral paulista é motivado, sobretudo, pelo Turismo de Sol e Praia. Ocorre que há amplo potencial turístico, por exemplo, para os segmentos de Turismo Náutico, Turismo de Pesca, Turismo de Negócios e Eventos e Turismo Cultural (TC), como propõe este trabalho.

Esta pesquisa adotou o município de Santos como objeto de estudo, em vista da vigência de uma política pública voltada à institucionalização do patrimônio e à revitalização do espaço urbano por meio do turismo. O Programa de Revitalização e Desenvolvimento da Região Central Histórica de Santos (Alegra Centro) faz parte de um esforço intersetorial para a recuperação do centro daquela cidade.

Outro fator que convergiu para a seleção deste município foi o alto “grau de conectividade” apresentado. De acordo com o Mapa da Inclusão Digital desenvolvido pelo Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2012, pp. 24), “(...) São Caetano do Sul, em São Paulo, é o lugar que apresenta maior acesso a computador e *internet* em casa (77,26% possuem computador e 74,07% estão conectados à rede). Em seguida, temos Vitória, Santos, Florianópolis e Niterói, que estão incluídos, não por coincidência, entre as cinco cidades mais classe AB (...)”. Isto significa que há recursos patrimoniais

“disponíveis” e, ao mesmo tempo, planos e infraestrutura para a modernização da região em questão.

ASPECTOS HISTÓRICOS

Historicamente, Santos passou pelas três fases de categorias urbanas: foi “Povoado de Santos” de, aproximadamente, 1540 até 1546; foi elevada à categoria de Vila (1546), condição na qual permaneceu até 26 de janeiro de 1839, quando se tornou formalmente um município (Gerodetti & Cornejo, 2001).

Durante o século XX, além da expansão territorial do Porto de Santos, do crescimento e decadência dos negócios portuários (processo evidenciado pela quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, em 1929, que culminou na crise da cafeicultura brasileira a partir de 1930), houve grande adensamento populacional no entorno do perímetro portuário. Entretanto, essa população – formada por pessoas de baixa renda – ocupou imóveis irregularmente e em grandes grupos, dando origem a cortiços e residências impróprias em termos de saúde pública e higiene pessoal (Gerodetti & Cornejo, 2001; Santos, Guizi & Cavenaghi, 2014; Santos, 2015).

Diante deste cenário, qual vigorou durante aproximadamente meio século, o poder público municipal instituiu “Programa de Revitalização e Desenvolvimento da Região Central Histórica de Santos”. Trata-se de política pública voltada a promover melhoria na paisagem urbana; criar incentivos fiscais para investidores privados interessados em recuperar ou conservar imóveis; promover a preservação e recuperação do meio ambiente construído, do patrimônio cultural, histórico, artístico e paisagístico; potencializar atividades econômicas, turísticas e culturais; e incentivar a implantação estabelecimentos comerciais com atendimento 24 horas (Lei Complementar nº 470, de 5 de fevereiro de 2003).

A região central histórica de Santos (figura 1) foi setorizada de modo que o poder público pudesse determinar uma área de abrangência do Programa Alegria Centro, assim como estabelecer imóveis e zonas prioritários para a revitalização do território. A LC 470/2003 determinou a criação de quatro zonas de acordo com o nível de proteção (NPs) pretendido, considerando as condições de preservação imobiliária à ocasião e a relevância histórica das edificações existentes em cada uma dessas zonas.

Os NPs preconizados pela LC são: “Nível de Proteção 1 (NP 1): Proteção total, atinge imóveis a serem preservados integralmente, toda a edificação, os seus elementos construtivos e decorativos, interna e externamente; Nível de Proteção 2 (NP 2): Proteção parcial, atinge os imóveis a serem preservados parcialmente, incluindo apenas as fachadas, a volumetria e o telhado; Nível de Proteção 3 (NP 3): Livre opção de projeto, mantendo-se porém, a tipologia predominante dos imóveis NP1 e NP2 existentes na testada da quadra; e Nível de Proteção 4 (NP 4): Livre opção de projeto, respeitados os índices urbanísticos da zona em que o imóvel se encontrar (...)” (Lei Complementar nº 470, de 5 de fevereiro de 2003, Artigo 4º).

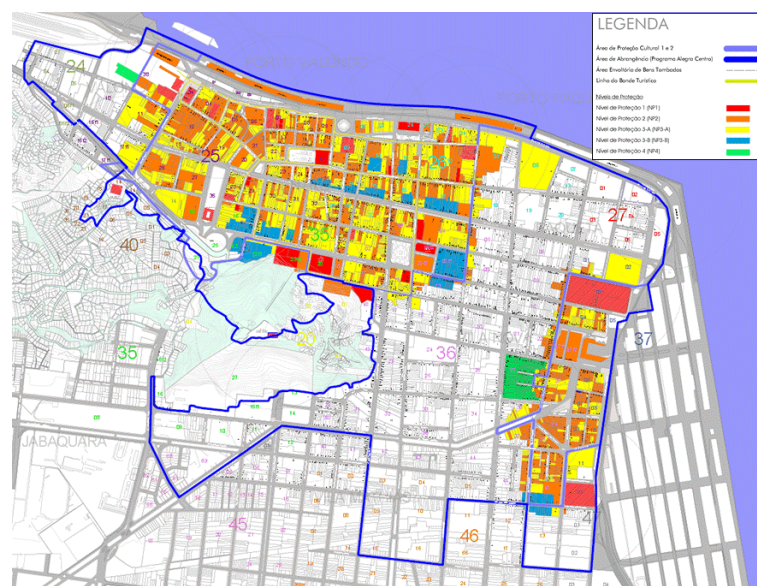


Figura 1: Área de abrangência do Programa Alegria Centro Fonte: Prefeitura Municipal de Santos.

O processo de revitalização do Centro de Santos não só viabilizou a modernização da região como valorizou os imóveis e terrenos da localidade. Um exemplo disso é a recente construção do hotel Ibis Santos Valongo, meio de hospedagem voltado ao público corporativo, que tem como apelo sua localização privilegiada, atendida por ampla infraestrutura viária e de serviços.

NOVOS USOS PARA ESPAÇOS PATRIMONIAIS

A partir da referência de Pereira (2016), foram escolhidas duas tecnologias para orientar as discussões propostas: jogo *Pokémon Go* e o aplicativo (*app*) para dispositivos móveis “*Visit Portugal*”.

O autor analisou, entre diversos jogos e plataformas interacionais, o *Pokémon Go*, que é “um dos exemplos mais recentes de jogos pervasivos baseados na localização com um elevado grau de sucesso, contando com mais de 50 milhões de transferências na *Google Store*”. Conforme o autor, o jogo combina a fórmula base da franquia *Pokémon*, o desafio da captura de *Pokémon* e o próprio mundo real com recurso da realidade aumentada, permitindo aos seus jogadores encontrar os ditos “monstros” enquanto caminham.

A experiência do *Pokémon Go* no Brasil e, especificamente, em Santos gerou repercussões na imprensa nacional e regional, como pode se observar nas seguintes manchetes do jornal A Tribuna, principal veículo de comunicação impressa da RMBS: “Caçadores do *Pokémon* se concentram na Praça das Bandeiras, em Santos” (13/08/2016), “Praça das Bandeiras reúne gamers do *Pokémon Go*” (28/08/2016) e “Gamers do *Pókemon* invadem praia do Gonzaga” (07/09/2016).

A figura 2 é reprodução de ilustração da região central histórica de Santos, mesma localidade apresentada anteriormente na figura 1. Nas imagens a seguir, entretanto, encontram-se destacados os *Pokestops*, que são localidades determinadas pelo jogo nas quais os jogadores encontram funcionalidades (*Pokeball*, *Potion*, *Revive*, *Razz Berry*, *Super Potion*, entre outros) para continuar jogando. Como pode ser observado, os *Pokestops* localizam-se, em geral, em ruas principais e nas imediações de monumentos e prédios públicos.

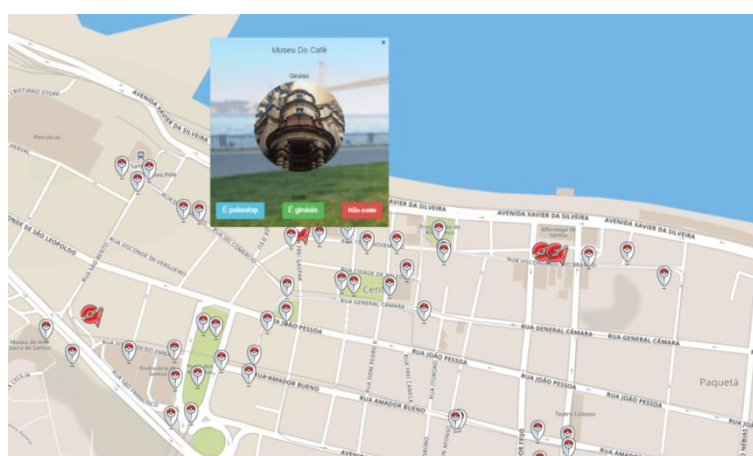


Figura 2: Identificação de *Pokestops* na região central histórica de Santos. Fonte: Mapa *Pokémon Go*.

Na figura 2 encontra-se destacado o edifício da Bolsa Oficial de Café (1917), que abriga o Museu do Café, espaço que recebe eventos, exposições e tem ampla visitação ao longo de todo o ano – como preconiza a ampliação/diversificação da oferta. Como pode ser observado no destaque, os jogadores podem sinalizar aos demais se o local é um *Pokestop*, um Ginásio (“espaços” destinados ao encontro, treinamento e disputas entre equipes rivais) ou se o mesmo ocasionalmente não existe ou está desativado.

O referido autor analisou o caso do aplicativo para dispositivos móveis “*Rewind Cities: Lisbon*”, que “(...) emprega técnicas de realidade aumentada para recriar determinados locais da cidade de Lisboa como estes eram no

passado, servindo o dispositivo móvel de máquina do tempo para o utilizador enquanto este percorre as ruas da cidade” (PEREIRA, 2016, pp. 23). Ocorre que para esta pesquisa a perspectiva é diferente, então se procedeu a análise de uma iniciativa também portuguesa e também lisboeta: aplicativo “Visit Portugal”, administrado pela agência de promoção turística nacional Turismo de Portugal (Entidade pública que atua em nível nacional na promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística).

O case protagonizado por este organismo ficou amplamente conhecido por meio de um vídeo publicado no portal de vídeos Youtube. As figuras 3 e 4 são impressões das telas deste aplicativo. Na figura 5 à esquerda é possível observar a tela inicial do aplicativo, no meio o menu de navegação por temas (Turismo Acessível, Sol e Mar, Natureza, Atividades Ar Livre, Turismo Religioso, entre outros) e à esquerda a página da Rota Vicentina, acessada a partir da opção “Sol e Mar” e, depois, “O melhor do Algarve”. As informações são rapidamente encontradas, então os roteiros e prestadores de serviços (figura 5) se tornam facilmente acessíveis aos usuários.

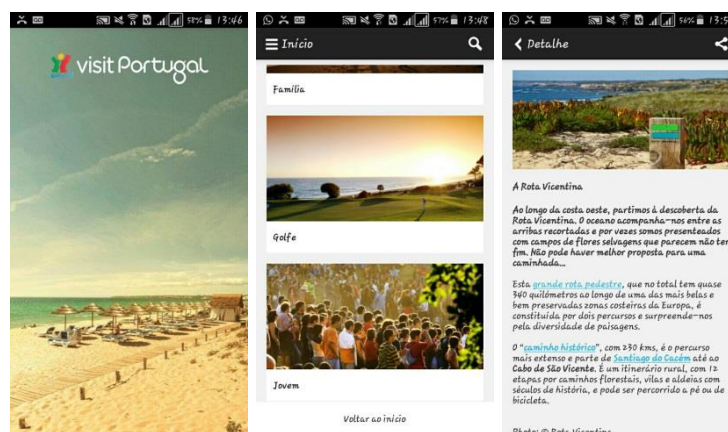


Figura 3: Impressões de telas do aplicativo “Visit Portugal”. Fonte: do autor.

A figura 4 apresenta outras três telas, sendo a primeira (à esquerda) o menu de navegação, que dispõe das seguintes opções: Início, Pesquisa, Perto de mim, Realidade aumentada, Os meus favoritos, Conteúdos off-line e A Minha conta. No centro, encontra-se acionada a opção “realidade

umentada”, por meio da qual o usuário, mesmo em seu meio de hospedagem, pode identificar fornecedores de serviços localizados nas imediações (à direita), e, quando em frente aos monumentos e espaços abrangidos pelo sistema, acessar conteúdos específicos por meio da identificação de QR codes instalados nesses locais – como no vídeo citado anteriormente.

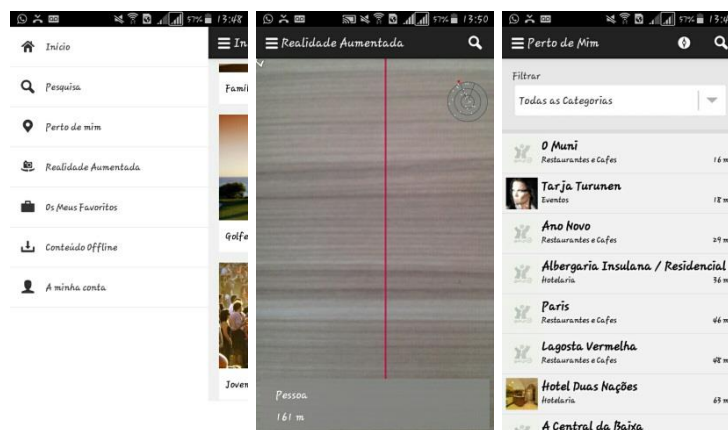


Figura 4: Impressões de telas do aplicativo “Visit Portugal”. Fonte: do autor.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da pesquisa documental e da pesquisa bibliográfica realizadas, foram identificados, então, os seguintes fatores em potencial:

- A existência de uma política pública orientada à promoção de novos usos para um espaço anteriormente degradado e que, com sua implementação, recebeu investimentos imobiliários, modernização da infraestrutura urbana e revitalização do patrimônio histórico e cultural, tanto privado quanto público também;
- O processo (em pleno curso) de ampliação e diversificação da oferta turística – seja pela construção (novos meios de hospedagem) ou restauração (casos do Museu dos Cafés do Brasil e do Museu Pelé);

- A proximidade geográfica à São Paulo, principal núcleo emissor de turistas domésticos, o que, em tese, ajuda a diminuir a sazonalidade nos destinos litorâneos – tradicionalmente dependentes do Turismo de Sol e Praia; e
- O alto grau de conectividade apresentado pela cidade de Santos, que a coloca em nível de comparação com as capitais catarinense (Florianópolis, em Santa Catarina) e capixaba (Vitória, no Espírito Santos).

Em termos conceituais, e enquanto uma diretriz para os gestores dos destinos turísticos, destaca-se que a comunicação se encontra orientada (ou deve estar) pela lógica da *web 2.0* – que permite “novas” formas de conhecimento e de troca simultânea de saberes por meio da colaboração aberta e permeável, dinâmica e como espaço para co-criação (Tribe & Liburd, 2016).

A partir das experiências analisadas por Pereira (2016), adicionalmente, ficou claro o potencial e mesmo o estágio embrionário no qual encontram-se as iniciativas de promoção turística do destino em questão, tanto para o turismo convencional quanto para segmentos alternativos, como proposto neste trabalho. Ficou patente, entretanto, a viabilidade da implementação de ações de comunicação – efetivamente – integradas (como no caso do app *Visit Portugal*), que estimulem e facilitem a visita ao patrimônio. Além disso, ficou evidente que a ação governamental – a exemplo do case do Turismo de Portugal – pode dinamizar o turismo regional (Santos, 2015), inclusive, por ser prerrogativa do Estado brasileiro promover e incentivar o turismo enquanto fator de desenvolvimento social e econômico (Constituição Federal, Art. 180).

Adicionalmente, foi possível verificar que as convergências entre comunicação e turismo foram recorrentes em estudos publicados a partir do início dos anos 2000 (Tulik, 2001; Barretto, 2004; Bastos, 2006). Do mesmo modo, foi possível verificar que tal discussão se faz presente tanto no contexto empresarial (fornecedores de bens e serviços turísticos) quanto no dos destinos

turísticos, o que traz à tona a relação entre os turistas, os moradores e entre estes e o espaço onde estes encontros acontecem (Souza & Carvalho, 2014; Santos, Guizi & Cavenaghi, 2014; Duarte & Vasconcelos, 2016; Sotero & Perinotto, 2016;

Mais especificamente, a pesquisa documental evidenciou a importância da ação governamental na gestão do patrimônio histórico e cultural, que é, naturalmente, um recurso para a promoção do turismo e, em especial, do Turismo Cultural. A implementação, desde 2003, do Programa Alegria Centro, confirma tal perspectiva. O atendimento ao capital especulativo e ao setor imobiliário é um desdobramento e não uma finalidade do Programa, que visa “desenvolver ações que potencializem a implantação de atividades econômicas, turísticas e culturais na área de abrangência” (Lei Complementar nº 470, de 5 de fevereiro de 2003, Artigo 5º, item IV).

Este desdobramento, além de possível, parece ser desejável já que o item VI do mesmo artigo aponta como objetivo da referida Lei Complementar “incentivar a implantação de comércio varejista de qualquer natureza e prestações de serviços nos logradouros públicos destinados para funcionamento destes estabelecimentos pelo período de 24 (vinte e quatro) horas nas áreas de abrangência”. Com isso, o município e, mais precisamente, sua região central histórica tornou-se sede de uma unidade da rede hoteleira Ibis, o que pode constituir-se em um indicador do referido potencial para o desenvolvimento do turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado, pois o trabalho apresentou fatores que potencialmente influenciam sobre a viabilidade da implementação de um projeto de comunicação integrada com foco na promoção do Turismo Cultural na região central histórica de Santos (SP).

Ambos os objetivos específicos determinados foram alcançados também, já que, conforme os resultados analisados e discutidos na seção anterior, foram identificadas as seguintes convergências ou aplicações possíveis: promoção institucional (normalmente tarefa do poder público) – baixa interatividade; comercialização de bens e serviços (tarefa da iniciativa privada) – há certo diálogo; promoção do lugar (sentido de pertencimento) e de seu patrimônio (sociedade civil local) – interatividade razoável; estabelecimento de redes/comunidades virtuais/reais sobre assuntos inerentes ao destino (diversos atores) – alta conectividade e interação; espaço para compartilhamento de relatos de experiências (viajantes) – alta interatividade.

Adicionalmente, verificou-se que há amplo potencial turístico para o desenvolvimento do TC na localidade analisada já que existe oferta qualificada de serviços disponível e em expansão e há atrativos turísticos de cunho histórico cultural. O fator mais relevante neste sentido constitui-se na própria existência do Programa Alegria Centro.

Para orientar a discussão dos resultados foram determinados três pressupostos de pesquisa. Entre estes, P1 foi parcialmente confirmado já que as possíveis convergências entre comunicação e turismo residem nas interfaces que permitem contato preliminar à viagem entre o consumidor/turista e os prestadores de serviços sediados nos destinos de viagens, mas também atende a governos e a profissionais de diversas áreas que atuam direta ou indiretamente na atividade turística; P2 foi parcialmente confirmado, pois a potencialidade turística da região central histórica de Santos mostrou-se residir não apenas no patrimônio material, de cunho público ou particular, reunido em um espaço territorial relativamente pequeno, mas na imaterialidade presente há história da localidade, das pessoas e das organizações que atuam ali. Além disso, fatores contemporâneos – como a ampliação e diversificação da oferta turística – convergem para a manutenção da atratividade do local.



O P3 foi plenamente confirmado, já que há experiências neste sentido em pleno curso. Isso significa que jogadores locais do game *Pokémon Go* já fazem novos usos de espaços públicos como a orla marítima – vide publicações na imprensa regional – e aplicações para dispositivos móveis também mostram-se viáveis, dado o alto índice de conectividade identificado em Santos, conforme o Mapa da Inclusão Digital.

Este trabalho de modo algum esgota o tema, que prescinde de pesquisas com outras abordagens. A implementação de pesquisas quantitativas parece ser essencial para a mensuração dos impactos “do” e “sobre” o desenvolvimento da atividade turística na Região Metropolitana da Baixada Santista, no município de Santos e, mais especificamente, na região central histórica dessa cidade.

REFERÊNCIAS

- A Tribuna. (2016). *Caçadores do Pokémon se concentram na Praça das Bandeiras, em Santos*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de <http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/santos/multidao-de-cacadores-do-pokemon-se-concentram-na-praca-das-bandeiras-em-santos/?cHash=4f7aea415f7a42d55a16a8e7a7728ef7>
- A Tribuna. (2016). *Gamers do Pókemon invadem praia do Gonzaga*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de <http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/santos/gamers-do-pokemon-invadem-praia-do-gonzaga/?cHash=2c092babd47287e134530bc893441600>>. Acesso em.
- A Tribuna. (2016). *Praça das Bandeiras reúne gamers do Pokémon Go*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de <http://www.atribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/santos/praca-das-bandeiras-reune-gamers-do-pokemon-go/?cHash=560e3bed8570b80a652a10c4490e2ceb>
- Abruzzesse, A. (2008). *Novos media: além da política e da arte*. In: DI FELICI (Ed.). *Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul (SP): Difusão.

- Barretto, M. (2004). Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. *Revista Turismo em Análise*, 15(2), 133-149.
- Bastos, S. (2006). Hospitalidade: uma perspectiva para a requalificação do centro histórico de São Paulo. *Revista Hospitalidade*, 3(2), 51-62.
- Brasil. (1988). *Constituição Federal*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm
- Brasil. (2001). *Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LEIS_2001/L10257.htm
- Brasil. (2009). *Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm
- Brusadin; L. B. (2015). A dinâmica do patrimônio cultural no turismo dentre o processo híbrido de memória e identidade da cultura social. *Revista de Cultura e Turismo*, 9(3), 64-85.
- Di Felici, M. (2008). Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICI (Ed.). *Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul (SP): Difusão.
- Duarte, S. R., & Vasconcelos, E. A. R. (2016). Ascensão e Declínio da Hotelaria do Centro de Fortaleza. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 13, 29-47.
- FGV. Fundação Getúlio Vargas. (2012). *Mapa da Inclusão Digital*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_sumario.pdf
- Funari, P. P., & Pinsky, K. (Eds.). (2007). *Turismo e Patrimônio Cultural*. São Paulo: Contexto.
- Gerodetti, J. E., & Cornejo, C. *Lembranças de São Paulo: o litoral paulista nos cartões postais e álbuns de lembranças*. São Paulo: Solaris Edições Culturais, 2001.
- Lemos, A. (2007). Cidade e mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Matrizes*, 1(1), 121-137.
- Mapa Pokémon Go. (2016). *Santos*. Recuperado em 24 de outubro de 2016, de <https://www.mapapokemongo.com/pokestops/santos>



- Morales; P. C., Agüera, F. O., & Cuadra, S. M. (2015). Reputación online de los hoteles de sol y playa em la República Dominicana. *Revista de Cultura e Turismo*, (9)3, 87-100.
- Nassar, P. (2008). A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: DI FELICI (Ed.). *Do público para as redes: A comunicação digital e as novas formas de participação social*. São Caetano do Sul (SP): Difusão.
- Pereira, D. B. Jogo Baseado na Localização para a Otimização da Experiência Turística. *Dissertação (Mestrado Integrado em Engenharia, Informática e Computação)*, Universidade do Porto, Porto (Portugal), 2016.
- Prefeitura Municipal (Santos). (1988). *Lei Complementar nº 312, de 23 de novembro de 1998*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de <http://legislacao.camarasantos.sp.gov.br/Normas/Exibir/5807>
- Prefeitura Municipal (Santos). (1990). *Lei Orgânica do Município de Santos*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de <https://egov.santos.sp.gov.br/legis/document/list.php?tid=2>
- Prefeitura Municipal (Santos). *Programa Alegria Centro*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de <http://www.portal.santos.sp.gov.br/alegria/alegria.htm>
- Santos, A. F. L. (2015). Competitividade no setor de Viagens e Turismo: estudo de casos múltiplos na Região Metropolitana da Baixada Santista. *Dissertação (Mestrado em Hospitalidade)*. Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo.
- Santos, A. F. L., Guizi, A. A., & Cavenaghi, A. J. (2014). Análisis sobre el “Programa de Revitalización y Desarrollo de la Región Central Histórica de Santos”, San Pablo, Brasil (Alegria Centro). *Anais... Congreso Internacional de Investigación en Turismo*. Bogotá (Colômbia): Universidad Externado de Colombia.
- Santos, S. R., Souza Neto, V. R., Pereira, L. R., & Silva, S. R. X. (2016). Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no Centro Histórico de São Luís – Maranhão, um estudo sobre a Reputação Online no TripAdvisor. *Marketing & Tourism Review*, 1(2), 1-27.
- Sodré, M. (2007). Sobre a episteme comunicacional. *Revista Matrizes*, 1(1), 15-26.
- Sotero, J. A., & Perinotto, A. R. C. (2016). Análise histórica da comunicação turística em Parnaíba (PI): o poder público em questão. *Revista Hospitalidade*, 13, 110-142.

- Souza, A. M., & Carvalho, A. N. (2014). O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação: um estudo na cidade de Itu/SP. *Revista Hospitalidade*, 6(1), 64-89.
- Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61.
- Tulik, O. (2001). *Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada*. São Paulo: Roca.
- Turismo de Portugal. (2016). *App Guia de Viagem VisitPortugal*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/visitportugal-app>
- Valongo Brasil. (2015). *Website institucional*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de <http://www.valongobrasilsantos.com/>
- Yin, R. K. *Estudo de Caso: planejamento e método*. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- Youtube. (2016). *Primeiro QR Code em calçada portuguesa*. Recuperado em 04 de setembro de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=J1ahe2iJOow>

