



**INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONAL EM TURISMO**



CARLA NOU LEVITA

**PROPOSTA METODOLÓGICA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE ROTEIROS
TURÍSTICOS DO TIPO WALKING TOUR**

ARACAJU
2022

CARLA NOU LEVITA

**PROPOSTA METODOLÓGICA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE ROTEIROS
TURÍSTICOS DO TIPO WALKING TOUR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de Pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI)

Orientador: Prof. Dr. Jaime José da Silveira Barros de Medeiros

Coorientador: Prof. Dr. José Augusto de Andrade Filho

ARACAJU
2022

L664p Levita, Carla Nou.
Proposta metodológica para implantação de roteiros turísticos do tipo walking tour. / Carla Nou Levita. – Aracaju, 2022.
148f.: il.

Dissertação – Mestrado Profissional em Turismo – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS.

Orientador: Prof. Dr. Jaime José da Silveira Barros de Medeiros.

1. Walking tour. 2. Planejamento turístico. 3. Roteiros Turísticos.
I. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe - IFS. II. Medeiros, Jaime José da Silveira Barros de. III. Título.

CDU: 338.48

CARLA NOU LEVITA

**PROPOSTA METODOLÓGICA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE ROTEIROS
TURÍSTICOS DO TIPO WALKING TOUR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovado em: ___/___/___

Orientador: Jaime José da Silveira Barros de Medeiros (Presidente)
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Coorientador: José Augusto de Andrade Filho (Vice-presidente)
Instituto Federal de Sergipe – IFS

1º Examinador: Nome completo (Membro Interno)
Instituição – Sigla

2º Examinador: Nome completo (Membro Externo)
Instituição – Sigla

AGRADECIMENTOS

Ao começar a escrever essas palavras, me vem à mente uma música do grupo Cidade Negra: ***“Você não sabe o quanto caminhei, para chegar até aqui...”*** E é assim que me sinto nesse momento, um filme passa pela minha cabeça, desde o início, quando pensei em participar do processo seletivo, das dificuldades pelo caminho, que não foram poucas, mas mesmo assim o meu sentimento é de gratidão, agradeço por cada experiência vivida que me trouxeram até esse momento, porque elas são parte do resultado que eu alcanço hoje.

Sou grata todos os dias ao meu Pai Celestial, pela oportunidade da vida, por se fazer sempre presente nela me mostrando o quão forte eu sou, pois quando eu pensava não ser capaz, Ele me conduzia e me fortalecia para enfrentar cada batalha. Gratidão ao meu anjo Giulia, minha filha amada que mesmo sem alcançar ainda o que acontecia nas incontáveis horas que a mãe dela passava em frente ao computador, sempre me demonstrou seu amor da forma mais singela e mais pura, te peço perdão também, minha pequena, por cada momento de brincadeira ou da sua companhia que eu precisei abrir mão para dar seguimento a alguma etapa do projeto. Agradeço aos meus pais, minha mãe Lívia, sempre uma incentivadora dos estudos, foi com ela que aprendi a ter disciplina, responsabilidade e foco para alcançar meus objetivos, ao meu amado pai Humberto, que retornou a casa do Pai anos atrás, entretanto sempre foi um grande parceiro, cúmplice e torcedor número 1º de cada conquista na minha vida. Ao meu amor e companheiro de vida, Lauro, que sempre me estimulou, incentivou e acreditou na minha capacidade quando eu mesma duvidava ser capaz, obrigada meu lindo. Meus queridos colegas de Mestrado, nossa amada turma de 2019 ficará com certeza marcada, que a nossa amizade se perpetue também fora da vida acadêmica. Agradeço em especial a uma querida amiga e um anjo da guarda nessa minha trajetória, Luara, que não me deixou desistir, que foi minha orientadora, coorientadora, professora, amiga, um anjo por assim dizer, que você nunca duvide do seu potencial e que Deus a abençoe e a conduza em sua jornada.

Agradeço ao meu querido orientador, Dr. Jaime Barros por compartilhar sua experiência acadêmica para enriquecimento do meu trabalho para que chegássemos à entrega desta dissertação, e a todos que direta ou indiretamente participaram com a pesquisa.

RESUMO

Roteiros Turísticos são produtos turísticos importantes para o desenvolvimento turístico, e por esta razão, devem ser concebidos com planejamento e apoio das gestões públicas e privadas. No presente estudo, iremos estudar uma categoria de roteiro turístico relativamente novo, denominado internacionalmente como *walking tour*. Percebe-se a ausência de uma metodologia padrão para sua concepção, como uma ferramenta de incentivo à conservação e educação patrimonial da comunidade local, podendo dessa maneira estimular a identidade entre cidadão e cidade. Com esse intuito objetivou-se criar uma metodologia padrão da elaboração de roteiros turísticos do tipo *walking tour* elaborado, aplicado no Centro Histórico de Aracaju-SE, visando perceber a efetividade da proposta ora trazida neste trabalho como resultado final desta pesquisa. Seguindo a metodologia dedutiva de natureza aplicada com abordagem quantitativa, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental acerca das políticas públicas de incentivo e diversificação da oferta turística com reflexos nos processos de roteirização, identificados e analisados modelos de elaboração e planejamento de *walking tour* vigentes, bem como os em operação, propostos pelos atores turísticos; posteriormente foi validada a proposta e criada logomarca para o roteiro teste. O resultado foram a entrega de dois produtos técnicos-tecnológicos: uma Metodologia Padrão para elaboração de Roteiros Turísticos do Tipo *Walking Tour*, um Roteiro Turístico *Walking Tour* para o centro histórico de Aracaju e uma Logo marca.

Palavras-chave: *walking tour*; roteiros turísticos; metodologia; planejamento turístico; desenvolvimento local.

ABSTRACT

Tourist Routes are important tourist products for tourism development, and for this reason, they must be designed with planning and support from public and private management. In the present study, we will study a relatively new category of tourist itinerary, internationally known as walking tour. It is noticed the absence of a standard methodology for its conception, as a tool to encourage the conservation and heritage education of the local community, thus being able to stimulate the identity between citizen and city. With this in mind, the objective was to create a standard methodology for the elaboration of tourist itineraries of the walking tour type, applied in the Historic Center of Aracaju-SE, aiming to perceive the effectiveness of the proposal presented in this work as the final result of this research. Following the deductive methodology of an applied nature with a quantitative approach, initially a bibliographic and documentary research was carried out on public policies to encourage and diversify the tourist offer with reflections on the routing processes, identifying and analyzing current walking tour elaboration and planning models, as well as those in operation, proposed by tourism actors; later, the proposal was validated and a logo was created for the test script. The result was the delivery of two technical-technological products: a Standard Methodology for the elaboration of Walking Tour Tourist Itineraries, a Walking Tour Tourist Route to the historic center of Aracaju and a Brand Logo.

Keywords: walking tour; tourist itineraries; methodology; tourist planning; local development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Percurso Metodológico	47
Figura 2 – Questionário para guias de turismo	54
Figura 3 – Questionário para gestor público	55
Figura 4 – Questionário para gestor privado.....	55
Figura 5 – Pesquisa de opinião do roteiro teste	57
Figura 6 - Site da empresa SANDEMANs	67
Figura 07 – Perímetro do roteiro do <i>Free Walking Tour</i> Barcelona	68
Figura 08 – Distância entre a Grande Sinagoga de Barcelona e o Roteiro de Picasso.....	68
Figura 09 - Site do <i>Free Walking Tour</i> São Francisco	69
Figura 10 - Site do SP <i>Free Walking Tour</i>	70
Figura 11 - Site do <i>Free Walking Tour</i> Rio de Janeiro	71
Figura 12: questão 2 dos questionários dos guias, sobre vínculo empregatício	73
Figura 13: questão sobre o conhecimento acerca do roteiro <i>walking tour</i>	74
Figura 14: questão sobre ter participado de um roteiro de <i>walking tour</i> como turista.....	74
Figura 15 – Localização geográfica Aracaju/Sergipe	82
Figura 16 – Esboço do quadrado de Pirro	85
Figura 17 – Delimitação do Centro Histórico	86
Figura 18 – Simulação do percurso entre a saída e chegada do Aracaju <i>Walking Tour</i>	87
Figura 19 - Busto de Olímpio Campos em praça homônima	92
Figura 20 – Catedral Metropolitana de Aracaju.....	93
Figura 21 – Centro de Turismo	96
Figura 22 – Praça Almirante Barroso	97
Figura 23 – Palácio Olímpio Campos	99
Figura 24 – Palácio Fausto Cardoso	100
Figura 25 – Calçada da Rua João Pessoa	102
Figura 26 – Igreja São Salvador	103
Figura 27 – Fachada do Antigo Cine Palace	104
Figura 28 – Fachada do Antigo Cineteatro Rio Branco.....	105
Figura 29 - Mercado Thales Ferraz	108

Figura 30 - Mercado Antônio Franco.....	109
Figura 31 - Convite para o <i>Aracaju Walking Tour</i>	112
Figura 32 – Desenho ilustrativo do roteiro	113
Figura 33 – 1º trecho do roteiro teste	115
Figura 34 – 2º trecho do roteiro teste	116
Figura 35 – 3º trecho do roteiro teste	117
Figura 36 - Frente de modelo de brochura para comercialização e divulgação do WT.....	121
Figura 37 - Verso de modelo de brochura para comercialização e divulgação do WT.....	121
Figura 38- Registros do <i>Aracaju Free Walking Tour</i>	123
Figura 39 – Logomarca do <i>Aracaju Walking Tour</i>	126
Figura 40 – Elementos que compõem a logomarca do <i>Aracaju Walking Tour</i>	126
Figura 41 – Bandeira de Aracaju	127
Figura 42 - Paleta de Cores: Amarelo (Pure Orange)	128
Figura 43 - Paleta de Cores: Verde (Lime Green)	128
Figura 44 - Paleta de Cores: Branco (White)	128
Figura 45 - Paleta de Cores: Azul (Dark Blue)	129
Figura 46 - Tipografia Batangas	129
Figura 47 - Tipografia Alice	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Etapas do Planejamento	21
Quadro 02 – Delineamento do estudo	51
Quadro 03 - Modelo de Segmentação de Mercado Turístico	63
Quadro 04 – Classificação dos roteiros	64
Quadro 05 – Estrutura Metodológica para a Implementação de Roteiros do tipo <i>Walking Tour</i>	76
Quadro 06 - Levantamento da oferta turística no perímetro delimitado	88

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 Questões norteadoras	15
1.2 Objetivos da pesquisa	16
1.3 Estrutura do trabalho de conclusão de curso	16
2. REVISÃO TEÓRICA	18
2.1 Planejamento do Turismo: vetor para estruturação da oferta turística	18
2.2 Roteirização Turística: diretrizes políticas e operacionais	29
2.3 <i>Walking Tour</i> : uma inovação da roteirização turística	40
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	47
3.1 Caracterização da Pesquisa	48
3.2 Definição dos Sujeitos da Pesquisa	52
3.3 Técnicas de Coleta de Dados	53
3.4 Técnicas de Tratamento de Dados	58
4. METODOLOGIA PARA ELABORAÇÃO DE WALKING TOURS	59
4.1 Procedimentos para elaboração de roteiros turísticos presentes no estado da arte	59
4.2 Análise de modelos de <i>walking tour</i> vigentes no mercado turístico	67
4.3 Entrevistas com gestores públicos e privados	72
4.4 Proposta de metodologia para elaboração de roteiro do tipo <i>walking tour</i>	75
5. ARACAJU WALKING TOUR	82
5.1 Estruturação do roteiro teste	82
5.2 Criação de marca do roteiro teste	125
5.2.1 A marca	125
5.2.2 Layout	126
5.2.3 Cores	126
5.2.4 Tipografia	129
5.2.5 Margem de respiro	130
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA GUIAS DE TURISMO	139
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA GESTOR PÚBLICO DO TURISMO	141
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA GESTOR PRIVADO DO TURISMO	143
APÊNDICE D – FORMULÁRIO PARA INVENTARIAÇÃO TURÍSTICA	145
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO ROTEIRO TESTE	146
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO ROTEIRO TESTE	148

1. INTRODUÇÃO

O turismo tem crescido rapidamente durante as últimas décadas, se tornando um segmento importante na economia de várias nações, e com isso gerando empregos e contribuindo com a renda de várias localidades. Em uma definição introdutória, Beni (2012) denomina turismo como um fenômeno que se relaciona com vários segmentos.

Para o autor, o turismo funciona como um sistema aberto, onde existe uma permanente conexão entre os quatro complexos cenários ligados ao conjunto das relações ecológicas, sociais, econômicas e culturais, sujeito a vetores de transformação de diversas origens. E, tendo tal conceito como base, surge a necessidade de que haja um planejamento adequado, por meio do qual as atividades turísticas possam ser desenvolvidas de modo racional.

Chiavenato (2003) define o planejamento como um processo administrativo onde se estabelecem os objetivos ou metas organizacionais e os melhores meios de como alcançá-los por meio da organização dos recursos disponíveis. É tida como a primeira função administrativa devido a sua importância de envolver a solução de problemas e a tomada de decisões não só quanto às alternativas futuras, mas também às alternativas do presente.

Pela importância do turismo nesse cenário econômico e diante do competitivo mercado turístico, no qual mudanças constantes são demandadas em sua oferta, se faz necessário repensar as estratégias de planejamento no destino. Os autores Molina e Rodrigues (2001) ressaltam a importância de que o planejamento ocorra fundamentado no engajamento entre todos os envolvidos, tais como: gestão pública, iniciativa privada e a própria comunidade local, para que dessa forma, novos produtos turísticos possam ser criados e o desenvolvimento local seja induzido.

Dentre os produtos turísticos pode-se enfatizar a elaboração de novas rotas e roteiros como eficazes em possibilitar ao turista um vislumbre da oferta local, além de propiciar o desenvolvimento turístico em espaços ainda pouco explorados. Em muitos casos, existe a demanda real e potencial, mas não existe a estimulação delas para tal desenvolvimento, diante disso os roteiros turísticos tornam-se relevantes instrumentos para a diversificação da oferta turística, auxiliando e impulsionando tanto economicamente quanto culturalmente a localidade.

As rotas e roteiros são produtos turísticos importantes para o desenvolvimento turístico, e por esta razão, devem ser concebidos com o apoio das

gestões públicas e privadas. Partindo desta premissa é fortalecido o entendimento de que o turismo, por si só, mesmo que gerador de impactos positivos significativos, não é capaz de suscitar desenvolvimento em um destino, se não houver um bom planejamento e gestão, podendo refletir negativamente na comunidade e fora dela, conforme aponta Dall'agnol (2012), servindo, desta forma, como uma atividade indutora juntamente a outros setores da economia. De tal modo, os roteiros turísticos apresentam um papel relevante neste cenário.

Sendo assim, fica clara a imprescindibilidade do planejamento turístico participativo, não somente para possibilitar que os recursos locais sejam conservados e os interesses dos diversos atores envolvidos com a atividade sejam atendidos, como também para que as ações públicas e privadas voltadas para o turismo ocorram com eficácia, em congruência com as políticas estabelecidas para outros setores.

No presente estudo iremos ressaltar uma categoria de roteiro relativamente nova, pois surgiu comercialmente em 2004, na Europa, denominada internacionalmente como *walking tour* (WT). Esse tipo de roteiro vem despontando como um produto turístico inovador em todo o mundo, entretanto ele possui particularidades que fazem dele um *tour* único e ao mesmo tempo desafiador.

Muitos destinos têm aderido a este tipo de roteiro como uma alternativa de prolongar a permanência dos turistas no destino e por ele trazer à tona a importância histórico-cultural de seus atrativos. Outro fator que tem atraído as localidades a aderirem aos *walking tours* são os baixos custos para a sua implantação.

Entretanto, a pesquisadora pode observar que para alguns representantes de classes do trade turístico, esses tipos de roteiros causam a desvalorização do serviço do guia de turismo, em decorrência da cultura capitalista dos gestores de empresas privadas do local onde são implantados. Em virtude de não ser ainda um produto em evidência no país, existe uma forte resistência por parte de alguns segmentos do *trade* turístico, que ainda não assimilaram o verdadeiro propósito desses *tours*, e por isso não aderem a esta prática.

Esse tipo de roteiro figura como um recurso para despertar no turista a curiosidade necessária acerca da história e cultura da cidade, através dos atrativos turísticos observados durante o roteiro. Essa harmonia é algo que se conquista através de um planejamento bem elaborado avaliando cada detalhe do roteiro a ser trabalhado, desde a parte material como a imaterial. O turista passa a experimentar

do mesmo sentimento de pertencimento do local assim como o morador, refletindo sobre a sua identidade e memória perante o meio em que vive.

Apesar dos entraves que enfrenta, o *walking tour* já é amplamente divulgado e conhecido em várias cidades ao redor do mundo, inclusive no Brasil, onde é possível encontrá-lo em operação em cidades como São Paulo, Paraty, Porto Alegre, Salvador e Rio de Janeiro, conforme vivências e pesquisas prévias realizadas pela pesquisadora sobre a oferta deste tipo de roteiro no Brasil e através de relatos de participantes de alguns desses *tours*.

Apresenta-se assim, no seio desta pesquisa, uma nova perspectiva sobre o planejamento participativo na elaboração de roteiros turísticos a partir da proposta de elaboração de uma metodologia para a criação de *walking tours*, visando com isso padronizar a concepção desses roteiros para que possam auxiliar no desenvolvimento e atratividade do local que se vale primordialmente dos tradicionais formatos de *tours*, utilizados sobretudo por empresas pioneiras no mercado, procurando assim reduzir os problemas que possam ocorrer pela falta de planejamento e inovação.

Percebe-se ainda, a importância de se elaborar essa metodologia padrão em virtude do seu caráter educativo, de modo que os atrativos constantes nesse tipo de roteiro ao remontarem aos aspectos histórico-culturais do destino, podem ser inseridos como uma ferramenta de incentivo à conservação e educação patrimonial da comunidade local, criando o conhecimento da sua história e cultura e a consciência da importância de conservar o seu patrimônio, podendo assim estimular a identidade entre cidadão e cidade.

Para tanto, a metodologia desenvolvida para implementação de WT será aplicada em um destino para investigar a viabilidade de inserção desse tipo de roteiro nos destinos turísticos, optando-se especificamente pela modalidade de *free walking tour* (FWT) no Centro Histórico de Aracaju/SE, visando perceber a efetividade da proposta ora trazida neste trabalho como resultado final desta pesquisa.

Tendo sido escolhido este local para a aplicação do roteiro teste de validação do método, pretendeu-se auxiliar no desenvolvimento e revitalização daquela região com alto valor histórico-cultural para a comunidade aracajuana e sergipana, mas que se encontra esquecida e pouco explorada turisticamente, tendo em conta que o

walking tour poderá auxiliar na utilização turística do local com responsabilidade social e ambiental evitando assim a sua degradação.

O interesse da pesquisadora pelo estudo deste objeto de pesquisa advém de suas experiências de viagem, durante as quais foram realizados alguns *walking tours*, dando a mesma uma noção geral acerca da estrutura que esses roteiros possuem e eventuais equívocos durante sua elaboração, conforme observado em alguns destinos turísticos.

Tendo notado que alguns roteiros em trabalhos acadêmicos e em destinos turísticos se afastam da proposta inicial criada na Europa, e analisando que esses *walking tours* possuem apenas em comum o fato de serem realizados a pé, a pesquisadora constatou a necessidade de criação de uma metodologia padrão para elaboração do *walking tour*, de modo que as especificidades que compreendem esse tipo de roteiro sejam mantidas.

A metodologia aplicada para elaboração deste projeto foi de natureza aplicada a partir de pesquisas bibliográficas e documentais. Desta feita, o trabalho de conclusão de curso do qual este estudo resulta aborda vários autores e destinos nacionais e internacionais que se fundamentam no *walking tour* como produto turístico, visando criar um referencial teórico consistente sobre esse tema ainda pouco conhecido e explorado, indo ao berço da história deste *tour* que tem se tornado referência em vários países.

Com o exposto até o momento, visa-se com este trabalho desenvolver uma metodologia de elaboração de *walking tours* para auxiliar nas atividades receptivas locais como alternativa de aumento do fluxo de turistas. Dessa forma, se faz necessário ampliar os conhecimentos acerca do tema evitando assim que a sua criação e aplicação sejam feitas sem um embasamento técnico, além de auxiliar no planejamento e análise prévios da viabilidade do *walking tour* em determinados destinos para que a sua implantação e aplicação sejam eficazes.

1.1 Questões Norteadoras

A pesquisa buscou esclarecer os seguintes questionamentos levantados pelos objetivos propostos:

1. As metodologias existentes para a elaboração de rotas e roteiros turísticos podem ser utilizadas para a estruturação de roteiros de *walking tours*?
2. Quais são os princípios para elaboração de *walking tour*?

3. Como são elaborados os *walking tours* e de que modo esse roteiro atualmente é realizado nos destinos turísticos?
4. Como sanar as discrepâncias percebidas na elaboração dos *walking tours* pelos destinos turísticos?
5. Esse tipo de roteiro é amplamente conhecido pelo trade?
6. Como melhorar a eficácia da implementação do *walking tour*?

1.2 Objetivos da Pesquisa

Esta pesquisa possuiu como objetivo geral criar uma metodologia padrão para planejamento e organização de roteiros turísticos do tipo *walking tours*. Para tanto, foram elencados os seguintes objetivos específicos:

1. Levantar políticas públicas de incentivo e diversificação da oferta turística com reflexos nos processos de roteirização;
2. Levantar princípios e condutas que fundamentam os roteiros do tipo *walking tour*;
3. Analisar modelos de *walking tour* vigentes no mercado turístico;
4. Traçar direcionamentos padrões para a criação de *walking tours*;
5. Avaliar o conhecimento e aceitação do trade turístico sobre o *walking tour*;
6. Validar a metodologia criada a partir da realização de um roteiro teste.

1.3 Estrutura do Trabalho de Conclusão de Curso

Este estudo está dividido em seis seções. A primeira seção apresenta a introdução deste trabalho. A segunda seção apresenta uma fundamentação teórica acerca das categorias de análise desta pesquisa: planejamento do turismo, roteirização turística, *walking tour*.

A terceira seção aborda a metodologia da pesquisa, apresentando o método, as técnicas e os instrumentos utilizados para alcançar os resultados esperados a fim de sanar as questões que orientaram a pesquisa bem como para o alcance dos seus objetivos. A quarta seção apresenta o primeiro resultado desta pesquisa, a proposta de metodologia para elaboração de roteiros de *walking tour*.

A quinta seção apresenta o segundo resultado deste estudo, a criação de um roteiro piloto de *free walking tour* no Centro Histórico de Aracaju/SE, a partir da aplicação da metodologia apresentada na seção anterior, de modo a reforçar sua

eficácia e viabilidade de aplicação. Por fim, a sexta seção traz as considerações finais desta investigação.

Reconhecer as suas vantagens e desvantagens, buscando auxiliar, através da metodologia proposta, o surgimento de um produto turístico durável, será de vital relevância para o meio acadêmico porque poderá propiciar o aprofundamento de discussão sobre esse tema. Para as gestões públicas e privadas, este estudo poderá contribuir com uma nova ferramenta de produção e desenvolvimento local, devido à relevância do produto turístico *walking tour*.

Ademais, os resultados desta pesquisa poderão trazer uma nova visão sobre o referido produto preenchendo a lacuna gerada pela ausência de motivação pelo mercado local em criar roteiros turísticos inovadores que busquem alternativas para captar turistas que não procuram apenas destinos de sol e praia, sendo esse fato um dos principais elementos motivadores para a realização desta pesquisa.

2. REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção capítulo será efetuada uma fundamentação teórica sobre o planejamento do turismo, apresentando-o como processo vetor para fomentar o desenvolvimento local; as políticas públicas brasileiras que contribuem para a estruturação e diversificação da oferta turística nacional; a roteirização turística como estratégia de planejamento e gestão para incrementar a competitividade dos destinos turísticos; e, por fim, uma explanação sobre os princípios do *walking tours*, suas modalidades e aplicações no mercado internacional e nacional.

2.1 Planejamento do Turismo: vetor para estruturação da oferta turística

Para se alcançar um objetivo, em qualquer área, é imprescindível que se haja um planejamento para prevenir eventualidades que possam surgir durante o processo de obtenção do mesmo. No turismo, não poderia ser diferente. Ter um planejamento significa antecipar situações adversas que possam ocorrer e acabar prejudicando o alcance dos objetivos delimitados para o destino turístico.

Uma clássica definição de planejamento vem da administração, do autor Chiavenato (2003, p. 173), que diz que “o planejamento consiste na tomada antecipada de decisões sobre o que fazer, antes de a ação ser necessária.” Nesse sentido, planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer previamente os decursos de ações necessárias e os meios adequados para atingir os objetivos.

Petrocchi (2002, p. 19) corrobora com o exposto ao afirmar que o “[...] planejamento é a definição de um futuro desejado e de todas as providências necessárias à sua materialização”. E complementa, apontando que planejar é:

- 1) Pré-determinar um curso de ação para o futuro; 2) Conjunto de decisões interdependentes; 3) Processo contínuo que visa produzir um estado futuro desejado, que somente acontecerá se determinadas ações forem executadas; e, 4) É atitude anterior à tomada de decisão (PETROCCHI, 2002, p.19).

À vista disso, Barretto (1991) aponta o planejamento como uma atividade dinâmica, aonde para se alcançar um objetivo aceitável se faz necessário analisar os elementos que possuem simultaneidade e coordená-los. Esta perspectiva é essencial a levar-se em consideração durante a concepção do ordenamento e desenvolvimento do turismo, haja vista o caráter intersetorial, interinstitucional e mutável da atividade.

Autores como Molina e Rodriguez (2001, p. 78) definem que “o planejamento é o resultado de um processo lógico de pensamento, mediante o qual o ser humano analisa a realidade abrangente e estabelece os meios que lhe permitirão transformá-la de acordo com seus interesses e aspirações”.

Para o autor Ignarra (2013, p. 67), um planejamento turístico deve estabelecer estratégias nos seguintes campos:

- Preparação e conservação dos atrativos turísticos;
- Ampliação e/ou melhoria da infraestrutura de serviços turísticos;
- Ampliação e/ou melhoria dos serviços urbanos de apoio ao turismo;
- Ampliação e/ou melhoria da infraestrutura básica;
- Capacitação dos recursos humanos;
- Conscientização da população para a importância do turismo;
- Legislação de controle de qualidade do produto turístico;
- Legislação de preservação do patrimônio turístico;
- Legislação do fomento à atividade turística;
- Captação de investimentos;
- Promoção turística.

Ainda, segundo Casasola (2003, p. 84), pode-se definir o termo planejamento como “[...] um conjunto de métodos e instrumentos que servem às sociedades para avançar em seu desenvolvimento socioeconômico”. Dessa forma, ações bem planejadas possibilitam a observação de mudanças necessárias para que os setores econômicos possam trazer benefícios às sociedades e a solução de problemas que inibem o bem-estar coletivo.

Tendo por base o exposto, é clarificada a importância do planejamento para o desenvolvimento socioeconômico das localidades através do turismo, visto que ele é um fenômeno que se relaciona com variados segmentos da economia e influencia na dinâmica socioespacial dos destinos direta e indiretamente, em maior ou menor grau.

Desta feita, é notória a necessidade da adoção do planejamento no turismo, de forma a possibilitar que este fenômeno socioeconômico possa ser desenvolvido de modo racional, minimizando perdas e elevando ao máximo a indução de benefícios para o território no qual se desenvolve, e por conseguinte, os atores sociais nele inclusos.

Neste sentido, é importante ressaltar que o jeito como esse planejamento é idealizado e adotado no destino turístico determina o sucesso das ações estabelecidas e o alcance do panorama futuro pretendido. Um planejamento eficaz é de extrema importância para auxiliar no desenvolvimento de um destino, evitando que caminhos e decisões prejudiciais sejam tomadas em qualquer esfera, seja pública ou privada.

Para a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2003, p. 40), o planejamento do turismo deve ser elaborado “[...] dentro de uma estrutura de tempo e deve empregar uma abordagem flexível, abrangente, integrada, ambiental e sustentável, implementável e baseada na comunidade”. Fernandes (2011) complementa essa concepção apontando que a atividade turística deve ser flexível para atender as mudanças de um mercado em constante transformação orientando-se por fatores de ordens diversas e contínuas.

Nessa perspectiva, entende-se, a partir das considerações dos autores supracitados, que o planejamento do turismo compreende a organização sistemática de um conjunto de ideias e decisões, que devem ser concebidos e implantados de forma integrada. Trata-se de um processo que precisa ser constantemente repensado após o alcance dos objetivos traçados e consiste na definição de objetivos, ordenação de recursos materiais e humanos, na determinação de métodos, cronograma de execução e indicação de localização espacial. Ou seja, é uma ação voltada para o futuro.

O processo do planejamento tem início na identificação de uma situação presente e na delimitação de ações futuras para a melhoria da mesma. É tido como a primeira função administrativa devido a sua importância de envolver a solução de problemas e a tomada de decisões não só quanto às perspectivas futuras, mas também às alternativas do presente. Diante disso, Petrocchi (2002, p. 51) apresenta as etapas necessárias para a elaboração de um planejamento do turismo eficaz (Quadro 01):

Quadro 01 – Etapas do Planejamento

ETAPA	AÇÕES
Análise macroambiental	Conhecer o entorno à organização, o mercado e a situação interna
Elaborar diagnóstico	Sumário que reflete os levantamentos da análise macroambiental
Definir objetivos	O que se quer atingir
Determinar prioridades	Definir o que é mais importante e em que ordem
Identificar obstáculos/dificuldades	Listar quais são, sua intensidade, e sua influência sobre o resultado
Criar meios/mecanismos	Visam minimizar obstáculos, além de analisar e escolher alternativas
Dimensionar recursos necessários	Quantificar os recursos e em que ordem de necessidade
Estabelecer responsabilidades	Especificar volumes padrões, fluxos, áreas críticas, etc
Projetar cronograma	Definir prazos de execução, volumes de produção, custos, parâmetros, etc
Elencar pontos de controle	Escolher áreas-chave e estabelecer critérios

Fonte: Petrocchi, 2002

A análise macroambiental é de suma importância para o planejamento do turismo e se divide em dois tipos: a análise externa e a análise interna, que formam a chamada análise SWOT (Strength, Weakness, Opportunity e Threat), conhecida em português como matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas, Ameaças) (FERNANDES, 2011).

O autor menciona que para a análise externa é importante ressaltar as oportunidades, ameaças e pesquisas de mercado relacionadas à demanda, à oferta, ao comércio e à população local. A análise interna é alicerçada em três aspectos: o inventário da oferta turística, os pontos fortes e os pontos fracos.

Para uma melhor compreensão dos termos concernentes ao fenômeno turístico, caracterizamos oferta turística como o leque de produtos disponíveis em uma localidade para os turistas adquirirem, estando organizados da melhor maneira a proporcionar uma experiência positiva para os visitantes (IGNARRA, 2013).

Através da oferta turística pode-se determinar a demanda real ou potencial do produto turístico, ou seja, os turistas que irão consumir os produtos ofertados no espaço geográfico onde estão inseridas a oferta e a demanda (IGNARA, 2013). Esses produtos poderão ser negociados pelos operadores de mercado que serão responsáveis pela comercialização do produto aos viajantes, sejam eles empresas privadas como as agências e operadoras de turismo ou através de órgãos públicos e entidades afins.

Com isso, faz-se necessário conhecer as características do destino através da sua oferta e demanda. Esse levantamento auxiliará para que os destinos se fortaleçam visando sua inserção comercial no mercado (BRASIL, 2007a). Para tanto, são adotados instrumentos como o inventário turístico e a pesquisa de mercado para contribuir com o levantamento das potencialidades e capacidades de um destino turístico.

Conforme ressaltado por Dall'agnol (2012), ainda que o turismo possa gerar impactos positivos significativos nas cidades e regiões receptoras, quando mal planejado e gerido, esse fenômeno pode gerar externalidades negativas ao núcleo receptor e refletir seus impactos para além do destino visitado.

É imprescindível que, portanto, o processo de planejamento esteja vinculado a todas as etapas do ordenamento e desenvolvimento das atividades turísticas em um destino, a fim de evitar que determinadas eventualidades possam surgir, assim como seja possível saná-las, caso, porventura, deem sua incidência, com a maior celeridade e mínimo de perdas possíveis.

É em conformidade com o explanado que se fundamentam as argumentações de Ignarra (2013) acerca da finalidade preventiva e corretiva do planejamento, as quais advogam a respeito do potencial deste processo para antecipar e sanar problemas habituais suscitados pelo desenvolvimento do turismo na localidade ou que a ele impacta, seja na dimensão econômica, ambiental, social, operacional, política ou outra, tal qual em situações de crises pontuais, como cancelamentos de voos, *overbooking*, crise econômica, pandemia, dentre inúmeras outras.

A atividade turística realizada sem planejamento tem grandes possibilidades de produzir mais impactos negativos que positivos, e que poderão ser irreversíveis, tanto envolvendo os recursos naturais quanto os culturais tangíveis e intangíveis. Isso se explica pela dinâmica do turismo, que tem um crescimento acelerado e pode produzir efeitos a curto prazo tanto positivos como negativos (DIAS, 2005, p. 144).

Luiz Gonzaga Godoi Trigo, no prefácio do livro Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão (BENI, 2012), expressa a mesma opinião que o autor suprarreferido quanto à importância de se analisar, debater, estudar e submeter à realidade ações pautadas na mitigação dos impactos negativos e potencialização dos impactos positivos oriundos do turismo, além do incentivo à reflexão crítica acerca da dinâmica do turismo para poder se pensar estrategicamente qualquer tipo de planejamento.

Pois, o que normalmente é observado, na prática, é a existência de um distanciamento sobre o que se é planejado e o que se é implementado de fato. Medeiros (2003, p. 14) expõe a relevância do planejamento para o desenvolvimento do turismo em tempos atuais. Para ele, “o turismo do século XXI não permite mais improvisações ou esquemas amadorísticos. Há necessidade de profissionalismo e planejamento face às novas exigências da demanda”.

Essa afirmação é válida, em especial no contexto atual das análises referentes às consequências do desenvolvimento do turismo nas localidades receptoras. Podemos perceber a importância do planejamento turístico para o desenvolvimento dessa atividade, utilizando-se de ferramentas adequadas para tal propósito e buscando um melhor aproveitamento dos recursos econômicos, culturais e sociais disponíveis no presente para que não haja o comprometimento dos mesmos no futuro.

Para Dias (2003), o planejamento do desenvolvimento turístico tem a ver com sua perspectiva de se tornar sustentável, pois o equilíbrio em torno de seus eixos (econômico, social, cultural, ambiental e político) só é possível com o planejamento. É a partir dessa premissa que se atesta a relevância desse processo para o turismo, haja vista que a complexidade e dinamismo que é inerente ao fenômeno turístico tornam o planejamento indispensável para o seu desenvolvimento. Aludindo ao exposto, Ruschmann (1997, p. 163) afirma que:

[...] o maior problema da ausência do planejamento em localidades turísticas reside no seu crescimento desordenado, que leva a descaracterização e à perda da originalidade das destinações que motiva o fluxo dos turistas, e o empreendimento de ações isoladas, esporádicas, eleitoreiras e desvinculadas de uma visão ampla do fenômeno turístico.

O desenvolvimento de um determinado local de interesse turístico está sujeito aos tipos de estratégias que são implantadas e às características de cada local.

Considerando que cada região ou comunidade (em esfera macro ou micro) possui características próprias que devem ser valorizadas e conservadas desde o processo de planejamento turístico, seria errôneo afirmar que o turismo sempre contribui para o desenvolvimento local, conforme já discutido aqui.

Desta feita, a partir de apontamentos de Scótolto e Panosso Netto (2015) é fortalecido o entendimento de que o turismo, por si só, não é capaz de gerar desenvolvimento em um destino, servindo como atividade indutora dele juntamente a outros setores da economia. Por intermédio dessa percepção, Beni (2012) faz uma reflexão sobre a necessidade de adequação do modelo tradicional do turismo, frente à novas concepções da atividade.

Para este autor, o entendimento de turismo pautado no consumo massivo e desenfreado se alinha a um conjunto de estruturas atípicas que necessita de uma análise global e local, multidimensional, multicompreensiva e multidisciplinar, seja como atividade ou como fenômeno.

Posto isto, o planejamento figura como vetor de desenvolvimento local, a medida em que possibilita a ideação e instituição de estratégias que perpassam pelo ordenamento e desenvolvimento do fenômeno turístico nos destinos. Para tanto, quando orientado para a qualificação da oferta turística, o planejamento se vale da inovação como premissa para induzir a competitividade turística.

A este respeito, Dall'acqua (2003) *apud* Silva (2004, p. 183) disserta que a “competitividade é um processo contínuo de inovação, crescimento e agregação de valor às atividades”, por meio do qual os *stakeholders* criam produtos turísticos, os aperfeiçoam ou transformam a fim de melhor atender as demandas do mercado, a partir da em gestão eficiente dos recursos endógenos e participação ativa do capital social.

Nesse viés, o sucesso do turismo em diferentes destinações turísticas encontra-se intimamente atrelado à contribuição de premissas orientadas pela inclusão e empoderamento social, uso racional dos recursos endógenos, distribuição equitativa de recursos, dentre outras prerrogativas que forneçam subsídios para a estruturação de produtos e serviços turísticos diversificados e inovadores.

Logo, a mudança do modelo de turismo massivo para uma abordagem mais inclusiva e responsável exige o acesso a novos modelos de desenvolvimento sustentável e ao gerenciamento orientado em longo prazo, o qual deverá levar em

conta um conjunto de fatores estratégicos, logísticos e inovadores, constantes nas inter-relações que compõem o fenômeno turístico e possibilitam a sua expansão.

Apesar do disposto, Beni (2012) menciona que as importantes tendências neste início de século XXI, relacionadas ao turismo, ainda são resultantes da combinação e do agrupamento de atividades de trabalho e lazer; do emprego eficiente com escasso tempo para o ócio contemplativo e participativo; da procura por um leque de pacotes de serviços; e, ainda, do novo comportamento da sociedade baseado no consumo e na mídia globalizada.

Pelas inúmeras atividades citadas pelo autor, se faz necessário que ações constantes em políticas públicas e privadas sejam integradas no turismo, contribuindo para o desenvolvimento racional do destino, aprimorando a situação econômica no local e ao mesmo tempo, preservando o bem-estar da população, diminuição das taxas de desemprego e a pobreza, criando alternativas inovadoras para o aproveitamento dos recursos naturais, culturais e históricos.

Nessa direção, no cenário contemporâneo, o conceito de planejamento integrado e participativo tem estado em voga nas discussões e debates acerca do turismo e apontam o seu potencial para a melhoria da qualidade de vida e indução ao desenvolvimento local. A participação dos diversos atores sociais no processo de concepção, ordenamento e desenvolvimento da atividade no destino turístico é imprescindível, diante do papel relevante de cada um destes.

Harwood (2010) ratifica com o exposto apontando a relevância dos pressupostos endógenos para o desenvolvimento de localidades turísticas, e ressalta a importância de se inserir a comunidade local no processo de planejamento, construção, manutenção e gestão dos aspectos relativos ao desenvolvimento de sua comunidade, o que “[...] implica que a comunidade local tem envolvimento, controle ou propriedade dos resultados de planejamento” (HARWOOD, 2010, p. 1910).

Petrocchi (2002) ressalta que o turismo é dependente da comunidade em vários aspectos, seja com relação à receptividade dos turistas ou através de investimentos necessários para o seu desenvolvimento. Este panorama demonstra a relevância da sociedade no processo de planejamento e gestão dos destinos turísticos não somente diante da análise de sua capacidade para satisfazer os imperativos do consumo turístico, mas como ator social que necessita ter suas necessidades e interesses considerados e atendidos, dentro do possível.

O autor ainda reforça que deve fazer parte do planejamento um processo de conscientização da população acerca da importância da atividade turística para a localidade como um todo e ressalta que os residentes são os primeiros clientes do destino, figurando como multiplicadores da qualidade e diversidade de experiências, produtos e serviços turísticos nele constantes.

Assim, haja vista que a comunidade deve ser incluída e ter uma participação ativa na concepção e desenvolvimento do turismo, os empresários do setor devem se engajar nas discussões políticas da sua localidade e os representantes do setor público devem procurar se esclarecer mais acerca do mercado turístico local e cotidiano do território turístico.

Para tanto, as instâncias de governança servem para facilitar o diálogo entre os *stakeholders*¹ envolvidos com o turismo, centralizando a voz de cada representatividade em um debate único e coletivo sobre os interesses, perspectivas e ações a serem adotadas para a expansão e diversificação da atividade turística no destino.

Essas entidades contribuem para que o planejamento e gestão do destino turístico ocorram de modo participativo e colaborativo. Dessa forma, é importante ressaltar a relevância de que sejam criadas as condições necessárias para que a comunidade como um todo seja protagonista no desenvolvimento local.

Loch e Walkowski (2009) apontam que o Estado assume um papel relevante no turismo ao orientar e regular o seu desenvolvimento, além de fixar infraestruturas no destino; a iniciativa privada, ao dotar o destino com equipamentos turísticos e ofertar produtos e serviços para o mercado; e, a comunidade, ao partilhar da sua história e cultura, além de servirem como anfitriões para os turistas.

O planejamento participativo tem assumido maior destaque por partilhar os benefícios e a responsabilidade pela busca conjunta de alternativas para mitigar os impactos ocasionados por esta atividade, além de reconhecer as capacidades locais e interesses dos atores envolvidos com a atividade, premissas indispensáveis para o alcance do desenvolvimento local pautado nos princípios da sustentabilidade.

¹ Para Freeman *et al.* (2010, p. 46), os *stakeholders* são “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado, pelo alcance dos propósitos de uma organização”. Ou seja, no cerne do turismo, os *stakeholders* englobam os atores sociais que impactam ou são impactados direta e indiretamente pelo fenômeno turístico. Nesse caso, gestores públicos e privados, comunidade local, terceiro setor, instituições de ensino, turistas, excursionistas, dentre outros.

É senso comum das argumentações do desenvolvimento turístico enfatizar que existem oportunidades a serem aproveitadas. As vantagens do turismo, como atividade econômica, são enfatizadas como estratégias para a população do desenvolvimento, pois é uma das mais amplas e diversificadas cadeias produtivas globais (MACINTOSH; GOELDNER; RITCHIE, 2002;).

Ao mesmo tempo, tem-se intensificado os debates sobre os impactos nocivos do turismo na dimensão ambiental e sobre os conflitos de convivência cultural entre as comunidades receptoras e os turistas. Apesar de gerar alguns efeitos tão nocivos quanto outras atividades econômicas, acredita-se que o turismo possa contribuir com a sustentabilidade ambiental e a qualidade de vida, pois é um setor cujas matérias-primas são o próprio meio ambiente e os valores culturais.

A este respeito, o Ministério do Turismo enfatiza que:

Só um trabalho participativo poderá superar conflitos e problemas no decorrer do processo de planejamento e minimizar interferências negativas, geradas a partir de desigualdades e diferenças étnicas, sociais, culturais, históricas, ambientais e econômicas no destino turístico (BRASIL, 2007b, p. 19).

É importante ressaltar que um dos pré-requisitos básicos para que o planejamento seja eficaz é a continuidade administrativa, ou seja, que os documentos dele resultantes, e que servirão para orientar a gestão do fenômeno, sejam implementados e continuados mesmo com a mudança de gestores, o que no Brasil ainda é um grande problema, demonstrando a importância da sustentabilidade também na esfera política das ações voltadas para o turismo.

Tanto na iniciativa pública quanto na privada existe este comportamento similar: os gestores descontinuam ações estratégicas sem qualquer análise ou estudo antecipado, além de definirem as suas escolhas como as mais acertadas, visando e, tendo em foco, apenas os seus interesses em particular, e não a cadeia de turismo como um todo.

Vale destacar que, no processo de planejamento turístico, a iniciativa pública tem uma participação relevante. Segundo a OMT (2003, p. 41), a estrutura básica de responsabilidade do Estado na gestão do turismo deve ser:

a) assegurar o direito ao lazer e às férias; b) preparar os cidadãos para o turismo; c) assegurar o desenvolvimento econômico pelo turismo; d) assegurar o desenvolvimento sociocultural pelo turismo; e) salvaguardar e proteger a natureza.

Ruschmann e Widmer (2004, p. 68) apontam as competências e atribuições do Estado dentro do planejamento da atividade turística:

- Estabelecer diretrizes e políticas para desenvolvimento do setor;
- Estabelecer normas e regulamentos de preservação ambiental e para o funcionamento de equipamentos e serviços turísticos;
- Criar mecanismos de fiscalização e controle;
- Promover o desenvolvimento de infraestrutura básica (vias de acesso, saúde, saneamento, etc.);
- Criar condições para captação de recursos;
- Promover facilidades na obtenção de créditos e financiamentos;
- Estimular o desenvolvimento da atividade na esfera privada;
- Realizar pesquisa e estatística sobre o turismo;
- Incentivar a capacitação profissional, etc.

Dentre as competências adotadas pela iniciativa pública no planejamento turístico destacamos o seu papel como interventor e orientador da economia, a partir do estabelecimento de diretrizes estratégicas para o mercado; criação de incentivos para investimento privado; promoção da imagem e marketing do destino; e, a orientação do desenvolvimento local através do turismo (FERNANDES, 2011).

Segundo Ansarah (2000), cabe ao Estado zelar pelo planejamento através de legislações e políticas públicas necessárias ao desenvolvimento do turismo. A autora ainda complementa que o planejamento turístico realizado pelos órgãos públicos não visa lucros diretos, mas o bem-estar social, de modo que seus resultados dificilmente podem ser medidos de forma quantitativa, por promover mudanças no campo do complexo fenômeno turístico.

Dessa maneira, enquanto o poder público traça diretrizes e ações estruturantes, a partir das políticas públicas, para fomentar a competitividade do destino turístico, a iniciativa privada empreende constantes inovações a fim de diversificar a oferta turística, adequando-a à dinamicidade do mercado turístico, e para tal, se vale da roteirização do turismo, dentre outras estratégias para o alcance desse intento.

2.2 Roteirização Turística: diretrizes políticas e operacionais

O turismo receptivo se caracteriza pela visitação aos atrativos de um destino turístico, sejam eles históricos, culturais, naturais, dentre outros. Desse contexto, emerge a importância da utilização da roteirização turística para que esses atrativos sejam organizados e contextualizados, de modo a atrair o público.

Os produtos turísticos provenientes da roteirização auxiliam, inclusive, no desenvolvimento local e são capazes de contribuir para a ampliação da permanência dos turistas, aumentando a arrecadação de valores gerados pelos visitantes, além de suscitar emprego e renda para a comunidade local.

Diversas estratégias são adotadas pelos gestores turísticos com o intuito de possibilitar uma experiência turística benéfica para o visitante, por isso a roteirização turística se destaca, dentre essas iniciativas, por se configurar como um processo que possibilita a diversificação da oferta turística dos destinos, de modo a criar produtos qualificados, além de aumentar o poder de atratividade dos locais turísticos.

Através do ordenamento na visitação turística é possibilitada aos turistas maior facilidade na interpretação do patrimônio local (SANTOS, 2013), por exemplo, evitando assim que alguns atrativos importantes deixem de ser visitados, e ocorra que alguns locais sejam mais favorecidos do que outros. Ratificando o exposto, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007c, p. 30) aponta que:

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

Onde quer que exista turismo, podem ser criadas rotas e roteiros turísticos, sejam eles realizados em transportes ou, como será mais bem aprofundado nessa pesquisa, caminhado. Independente se efetuado no campo ou na cidade, o que vale ressaltar, é que se forem bem elaborados esses produtos contribuem positivamente para a atratividade turística.

Para tal, é necessário que os elementos que envolvem a sua criação sejam considerados para que o produto turístico seja bem elaborado, que tenha um propósito e que agrade ao público-alvo. Posto isso, na maioria das vezes são

criados rotas e roteiros apenas como percursos, sem uma estruturação que auxilie no atendimento às potencialidades da oferta e necessidades da demanda local.

Para auxiliar na compreensão destes produtos turísticos, iniciaremos a pesquisa esclarecendo a diferença conceitual entre ambos. Gonçalves e Ribeiro (2015, p. 2) apontam que:

Em vista da importância que as rotas e os roteiros possuem para a atividade turística, observa-se a necessidade do aporte teórico-metodológico que afirme uma conceituação que possa contribuir ao planejamento, uma vez que há o pressuposto da problematização e da carência de um conceito unificado de rota e roteiro, no sentido de que os conceitos existentes na academia são parcialmente divergentes e ocasionam certa dificuldade ao pesquisador em encontrar um conceito que contemple metodologicamente a complexidade em torno, tanto da palavra em si, quanto de seu significado e aplicabilidade.

De acordo com o MTur (BRASIL, 2007d), a rota turística se configura como um trajeto estruturado de modo a possuir ordem sequenciada e rígida de visitação, contendo delimitação expressa de ponto inicial e ponto final do percurso e habitualmente se fundamenta nos aspectos históricos do destino.

Já o roteiro turístico é um percurso que possui uma temática definida e é mais flexível por não seguir metodicamente uma sequência de visitação e não apresentar expressamente ponto inicial e ponto final do trajeto (BRASIL, 2007d). O roteiro pode ser voltado para a gastronomia, atrativos naturais, aspectos culturais, dentre outros.

Tavares (2002, p. 13) aponta que muitos outros conceitos de roteiro turístico são encontrados em dicionários da língua portuguesa e dicionários técnicos que apresentam as seguintes definições:

- a) Concernente ou relativo a caminhos; descrição de viagem, roteiro; caminho que se vai percorrer, ou se percorreu; caminho, trajeto, percurso;
- b) Documento que contém a descrição detalhada de um caminho a percorrer em viagem, podendo conter informações diversas de interesse turístico;
- c) Itinerários, rotas, pacotes, excursões, circuitos turísticos, programas, etc.;
- d) Conjunto de informações que orientam os turistas e o guia durante a viagem. Contém as atividades que serão desenvolvidas pela empresa de turismo durante a viagem.

Roteiros são produtos turísticos intangíveis, sendo assim, consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Com esse entendimento, Moletta (2002, p. 40), conceitua roteiro turístico como “um pequeno plano de viagem em que o turista

tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, bem como o tempo de permanência em cada local e a noção dos horários de parada”.

Para Aulete e Valente (2019), roteiros são itinerários de viagem que descrevem os atrativos turísticos mais importantes. Diante desse conceito, ressaltamos que os roteiros turísticos não devem ser vistos apenas como uma relação de locais a serem visitados, pois se bem trabalhados, podem traduzir a realidade de uma situação sociocultural existente na localidade.

Compartilhando do mesmo pensamento, Bahl (2004), define um roteiro turístico como um resumo, um processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem. O roteiro pode estabelecer os caminhos para desencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento sustentável dos atrativos a visitar.

Já para Silva e Novo (2010, p. 29), roteiros turísticos [...] são itinerários de visitação organizados nos quais se encontram as informações detalhadas de uma programação de atividades turísticas, mediante um planejamento prévio”. Os autores postulam que, os roteiros congregam os atrativos turísticos e os contextualizam, potencializando o poder de atratividade dos destinos, sobretudo em quando estes encontram-se espalhados.

A partir das conceituações de roteiros turísticos, percebe-se que alguns autores utilizam roteiro e itinerário como sinônimos, quando na verdade não são. Montejano (2001, p. 210) conceitua itinerário turístico como o instrumento “[...] onde se descreve e especifica os lugares de passagem, estabelecendo paradas, e tendo em conta, as características turísticas próprias – naturais, humanas, histórico-monumentais [...]; a duração; os serviços turísticos [...] e as atividades a serem desenvolvidas”.

Em outras palavras, o itinerário turístico se configura como um documento no qual estão descritas informações detalhadas, como uma programação turística, na qual constam não somente o trajeto a ser percorrido pelo turista, o tempo gasto no deslocamento e em cada parada, mas também o meio de transporte utilizado, os atrativos a serem visitados e os serviços que serão usados durante a visitação ao espaço turístico, dentre outras informações pertinentes.

Cumprе mencionar que os roteiros, por si só, não são atrativos turísticos de um destino, com exceção dos já conhecidos (Caminho de Santiago de Compostela; Rota 66; e outros), mas eles podem contribuir na atratividade do destino turístico.

Desse cenário jaz a importância de que na sua elaboração estejam envolvidos todos os atores (governos, sociedade civil e iniciativa privada) para auxiliá-los na integração e na organização de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo, resultando na consolidação dos produtos de uma determinada localidade turística (TAVARES; CHIMENTI, 2020).

O desafio, para tal, é apresentar estratégias e elaborar métodos para tornar efetiva a aplicabilidade do conhecimento teórico do turismo em benefício da sociedade, o que nos impulsiona a retomar à importância de um planejamento eficaz, em especial, na elaboração de roteiros. Scarpati (2008, p. 10) ressalta que as técnicas enumeradas a seguir facilitam a obtenção do apoio dos atores no que se relaciona ao desenvolvimento da atividade turística:

- Promover discussões e negociações;
- Promover a participação da sociedade;
- Diminuir atitudes defensivas;
- Criar senso de urgência.

Logo, para que um novo roteiro seja operacionalizado é necessário que os atores responsáveis pela sua execução o assimilem e aceitem, haja vista que muitos desses produtos se tornam parte de projetos turísticos nas políticas governamentais de um destino, nos quais são investidos recursos na transformação de paisagens de determinadas localidades, visando que as mesmas se tornem atrativas para investidores e turistas, mas na prática esse cenário não se efetiva.

A esse respeito, Santos (2013) salienta que a roteirização se apresenta como uma das estratégias instituídas na política de turismo brasileira, pelo governo federal, com o intuito de tornar a oferta turística mais rentável e comercialmente viável, a partir do impulso à sua diversificação, interiorização e qualificação. Essa prerrogativa teve início a partir de 2003, com a criação do Plano Nacional de Turismo (PNT).

A primeira versão do plano era composta por sete macroprogramas (BRASIL, 2003), dentre os quais destacamos o macroprograma 4 - Estruturação e Diversificação da Oferta Turística, que era composto pelo Programa de Roteiros Integrados. Esse programa propunha a estruturação e qualificação de roteiros turísticos que deveriam ser constituídos por municípios integrados, organizados em consórcio.

Devido à centralização dos fluxos turísticos no Sul e Sudeste do país e a escassa oferta turística nas demais regiões, esse programa se fundamentava em uma das metas do Plano – a criação de pelo menos três rotas ou roteiros turísticos competitivos em cada estado brasileiro e no Distrito Federal – (BRASIL, 2003), de modo que em 2005, o país apresentava 451 roteiros turísticos, envolvendo 959 municípios em 134 regiões turísticas (BRASIL, 2007b).

Esse novo modelo de gestão descentralizada e regionalizada decorrente do PNT surgiu como uma estratégia para alavancar o mercado turístico em todo o Brasil, a ponto de, para fortalecer essa premissa, no ano de 2004 foi lançado o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT), política territorial de desenvolvimento do turismo, criada em substituição ao Programa Nacional de Municipalização de Turismo (PNMT) anteriormente instituído como parte da Política Nacional de Turismo (FERNANDES, 2011).

O PRT foi concebido e instituído com a intenção de “transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional” (BRASIL, 2004, p. 11).

Posto isto, a regionalização surgiu após se constatar que os roteiros turísticos estavam ultrapassando os limites territoriais dos municípios, em diversos estados do país, se fazendo necessário ampliar as políticas e ações para um âmbito regional, a fim de possibilitar a flexibilização dos modelos impostos para que a criatividade e participação dos *stakeholders* (agentes locais) fossem incentivadas.

De acordo com o MTur (BRASIL, 2013a, p. 20), implementar o PRT era atuar para atingir os seguintes objetivos: a) dar qualidade ao produto turístico; b) diversificar a oferta turística; c) estruturar os destinos turísticos; d) ampliar e qualificar o mercado de trabalho; e) aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional; f) ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional; g) aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista.

Essa iniciativa deu tão certo que, em 2007, foram publicados os Cadernos de Turismo, documentos norteadores para implementar as ações do Estado direcionadas à gestão do turismo, fundamentados nos módulos operacionais do PRT (BRASIL, 2007c). Dentre esses, destaca-se a roteirização turística, tida como estratégia para a diversificação da oferta, a qual propunha a criação de produtos regionais que agrupassem e organizassem os atrativos turísticos constantes nos

municípios pertencentes às regiões turísticas (BRASIL, 2007d), para fins de promoção e comercialização.

Essa estratégia decorreu da tendência proveniente do turismo internacional em visitar muitos destinos em uma única viagem e da compreensão de que grande parte dos municípios brasileiros não possuía uma oferta turística consistente e diversificada para incitar o turista a permanecer no destino por longos períodos (SANTOS, 2013). Diante disso, o macroprograma estimulava a estruturação de produtos turísticos que contemplassem o mercado interno e externo.

À vista disso, de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007d, p. 17), a roteirização do turismo objetivava:

- Fortalecer a identidade regional;
- Incentivar o empreendedorismo;
- Estimular a criação de novos negócios e a expansão dos que já existem;
- Ampliar e qualificar serviços e equipamentos turísticos;
- Facilitar o acesso das pequenas e microempresas do mercado turístico regional, estadual, nacional e internacional;
- Consolidar e agregar valor aos produtos turísticos;
- Identificar e apoiar a organização de segmentos turísticos;
- Promover o desenvolvimento regional.

De Stefani (2014) aponta que, na versão de 2007-2010, do Plano Nacional de Turismo, o PRT passa por algumas mudanças, tornando-se um macroprograma composto por quatro programas: 1) Programa de Planejamento e Gestão da Regionalização; 2) Programa de Estruturação de Segmentos Turísticos; 3) Programa de Estruturação da Produção Associada ao Turismo; e 4) Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional (ARAUJO; TASCHNER, 2012; BENI, 2006).

Uma nova forma de apropriação do território era iniciada. Através da roteirização, foi enfatizada a imprescindibilidade da construção de parcerias e negócios, além do incentivo ao resgate e preservação dos valores sociais, culturais e históricos da região. “O ordenamento territorial, articulado nesses novos moldes e convencionado a partir dos interesses coletivos da região, deve apresentar-se como sustentável e emancipador, ou seja, deve promover a inclusão econômica, social e cultural” (BRASIL, 2007a, p. 26).

Logo, em 2007, o Brasil possuía 200 regiões turísticas, contemplando 3.819 municípios, dos quais 149 regiões e 1.027 municípios estavam inclusos nos 396 roteiros turísticos estruturados para o mercado nacional, além de 87 roteiros serem destinados ao mercado internacional, envolvendo 116 regiões turísticas e 474 municípios (BRASIL, 2007b). A criação destes roteiros visava contribuir com a desconcentração da oferta turística brasileira, a qual encontrava-se sobremaneira localizada no litoral, prerrogativa que impulsionou o estímulo à interiorização da atividade turística, diversidade da oferta turística e foco em outros segmentos do turismo além do já consolidado turismo de sol e praia.

A partir de 2013, com a elaboração do PNT 2013-2016, o PRT deixa de ser um macroprograma e passa a fazer parte da ação para estruturação da oferta turística brasileira (DE STEFANI, 2014). De tal modo, a roteirização torna-se estratégia basilar para o turismo do país, intrínseca à política de turismo do Brasil.

Frente ao abordado até então, fica claro que rotas e roteiros turísticos são produtos estruturados para possibilitar a visitação organizada do destino, através de anterior planejamento, os quais são fundamentados na estratégia de facilitar o consumo turístico e possuem o propósito de promover e comercializar a oferta turística local, se tornando por diversas vezes um relevante instrumento de atratividade, se for bem trabalhado e gerido.

Para o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010a), é importante o reconhecimento dessas oportunidades de valorização da diversidade e das particularidades dos destinos turísticos brasileiros, e por isso propôs, para tal, a segmentação como uma estratégia de estruturação, promoção e comercialização dos destinos e produtos turísticos do país, a partir da análise do comportamento de consumo dos turistas.

Então, para aumentar o fator competitivo, os destinos turísticos foram estimulados a privilegiar como ação estratégica de planejamento e gestão, a oferta de rotas e roteiros turísticos segmentados, os quais deveriam ser criados e recriados para incrementar a atratividade e permanência dos turistas.

Neste viés, a alternativa mais utilizada pelos destinos turísticos foi a promoção e comercialização de produtos complementares à oferta turística principal, já segmentada em coerência com a demanda prioritária, de modo a pluralizar as experiências disponíveis no destino turístico (BRASIL, 2010a).

A diversidade de rotas e roteiros turísticos é importante para que diferentes tipos de turistas possam ser beneficiados pela oferta de outros produtos, e o destino não fique restrito apenas a comercialização de um único tipo de produto, aumentando assim sua atratividade e competitividade (MONTEJANO, 2001).

Ou seja, é importante a diversidade de produtos turísticos para que o perfil de turista priorizado pelo destino possua a oportunidade de usufruir de experiências distintas. Dessa forma, o destino não inviabiliza a apropriação pelo turismo dos demais bens constantes no local.

Dando um passo adiante, reforçamos a importância dos roteiros culturais que são essenciais para a criação do senso de entendimento do aspecto cultural do passado de uma personalidade (como a rota de Santiago de Compostela), uma atividade (como as rotas do vinho), um momento da memória coletiva (roteiro da Segunda Guerra Mundial) (TAVARES; CHIMENTI, 2020), dentre outros elementos que referenciem a história e cultura do destino.

Nesse contexto, tanto as materialidades como as imaterialidades da cultura são consideradas importantes atrativos turísticos, uma vez que permitem aos turistas conhecer e aprender sobre culturas diferentes, além de possibilitar a percepção e valorização da própria cultura dos visitantes (FUNARI; PINSKY, 2019). Esses elementos remetem a memória coletiva e ajudam a fortalecer o sentimento de pertencimento que compõem a identidade cultural dos residentes.

Barbosa (2009) menciona que os atrativos históricos e culturais são moldados e apresentados para o turista como atrativos singulares, sendo as características da vida das pessoas e os demais aspectos culturais intangíveis desses locais que os torna diferentes de outros destinos turísticos.

Podemos dizer, portanto, que caminhar pelas ruas e vielas de uma cidade pode ser considerado uma experiência culturalmente mais significativa do que visitar um monumento arquitetônico do século XIX nessa mesma cidade, em virtude das trocas realizadas com o entorno e a comunidade local.

Para os autores Hayllar *et al.* (2011), as áreas urbanas oferecem cenários culturais sobre os quais a atividade turística pode se desenvolver. A estética e a cultura da cidade e de seus residentes saúdam o visitante. Isso molda a experiência turística à medida em que os visitantes interagem com as atrações e infraestruturas geralmente desenvolvidas para fins turísticos.

À vista disso, Gastal (2012) enfatiza que as propostas de segmentação, em termos de bens culturais são um reducionismo das possibilidades que a cultura pode representar no turismo. Inserir a dimensão cultural nos produtos turísticos de qualquer ordem, permite o fortalecimento do capital social, assim como a consequente e concomitante promoção e preservação da cultura local, como atrativo turístico e bem patrimonial.

Nesse sentido, as rotas e roteiros turísticos podem ser tidos como importantes instrumentos para fortalecer o consumo turístico cultural, incentivar sua conservação e valorização, desde que estes sejam elaborados segundo os princípios da sustentabilidade. Logo, esses produtos turísticos servem para referenciar aos atrativos e equipamentos constantes na oferta turística local e apresentar os principais bens e serviços voltados para o turismo, de acordo com os interesses de cada perfil de turista.

Assim sendo, a roteirização pode ocasionar inúmeros benefícios para o destino turístico. Posto isto, Silveira (2003) lembra que a criação de um roteiro turístico não se limita apenas em um cronograma de atividades com transporte e alimentação inclusos, mas na construção de um percurso que proporcione uma nova ótica sobre a cultura local, a partir da construção de sentidos específicos.

Segundo Tavares; Chimenti (2020), vale ressaltar que esses produtos turísticos podem ser emissivos ou receptivos, podendo ainda serem segmentados: desde os que abrangem o patrimônio local; quanto os temáticos, que possuem um tema específico, fruto dos aspectos representativos locais ou de elementos criados pelos gestores.

Os itinerários com contexto histórico e cultural podem funcionar em nível nacional, formando uma cadeia particular para o turismo interno, ou a nível internacional, o qual é, na verdade, o seu uso mais apropriado, devido ao fortalecimento da ligação entre regiões e países (BRASIL, 2007d), auxiliando as pessoas a perceberem o quanto elas possuem em comum, contexto que reforça a importância de um planejamento eficaz para a realização dessa atividade.

Deste modo, a roteirização turística com ênfase nos aspectos histórico-culturais de um destino contribui para a valorização de sua cultura e história fortalecendo o sentimento de pertencimento local auxiliando na criação de medidas que irão visar à conservação destes elementos turísticos e a preservação da herança local (STURTEVANT, 2019).

Nessa direção, a atividade turística implementada em um determinado território pode se utilizar de patrimônios de valor histórico e cultural, potencializando o desenvolvimento de lugares e regiões que demonstram pouca diversidade de atividades econômicas, transformando esse patrimônio em um instrumento de impulso ao desenvolvimento da atividade turística, inserido no planejamento local.

Segundo Somekh (2014), a preservação do patrimônio cultural em planos e projetos urbanos e regionais torna-se uma maneira de promover sua articulação com a política de desenvolvimento do território, e assim viabilizar sua implementação e financiamento. A preservação do patrimônio depende de mecanismos de inclusão em planos diretores, leis de diretrizes orçamentárias, planos plurianuais, dentre outros, caracterizando um modo de articulação entre a conservação e o planejamento urbano.

Dessa forma, a apropriação turística desses patrimônios pelo turismo acaba por transformar e valorizar esses espaços subutilizados turisticamente, mas que possuem imenso valor cultural, definindo essas localidades como atrativos turísticos a serem visitados, o que requer o planejamento e gerenciamento da sua visita e inserção na oferta turística, de modo que cada ator envolvido possui a sua parcela de responsabilidade (GOSPODINI, 2019).

Ressalta-se que, diante da dinamicidade do turismo e dos comportamentos de consumo dos turistas, é ressaltada a importância de se trabalhar produtos inovadores através dos bens pré-existentes no destino, com o intuito de potencializar a diversificação da oferta turística e transformar os destinos voltados para o público de sol e praia em um local de tradições e atrativos históricos e culturais.

Com as mudanças decorrentes da globalização, um novo tipo de viajante vem surgindo com novas expectativas e novas motivações para viajar, exigindo que o mercado turístico se adapte a essa demanda para atender as suas necessidades. Por meio das constantes mudanças sociais, e o rápido desenvolvimento tecnológico, onde as pessoas estão sempre “conectadas”, surge uma nova demanda de pessoas que buscam uma contemplação mais lenta e detalhada do patrimônio local, procurando maneiras mais simples de adquirirem conhecimento.

Nessa direção, os atuais consumidores têm buscado a homogeneização no padrão de qualidade dos produtos e priorizado os fatores diferenciais que denotam singularidade à oferta turística frente aos concorrentes. Com isso, é necessário transformar a maneira como os roteiros são elaborados para que as expectativas

dos turistas sejam alcançadas através de experiências marcantes e que possam permanecer em suas lembranças (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Molina (1998) *apud* Gastal (2012) aponta que esse novo tipo de turista não se contenta apenas com as denominações de termos da segmentação, como turismo de aventura, turismo religioso, turismo cultural, entre outros; ele exige um valor agregado à oferta turística que proporcione novas experiências e vivências, sem perder a qualidade. Dessa forma, independente do nome dado às segmentações de mercado, os gestores precisam se preocupar em permitir ao turista vivenciar experiências diversas atreladas a pluralidade de recursos endógenos do destino, as quais devem atender às necessidades e interesses destes visitantes.

No mais, esse perfil de turista possui maior conhecimento e grau de instrução, além de grande repertório cultural, principalmente o que é adquirido durante as viagens que realiza. Com isso, os destinos têm focado nas suas particularidades, detendo assim uma oferta turística que não é encontrada em outros lugares (DIAS, 2005; BRASIL, 2010a), com o intuito de sempre possibilitar a existência de turistas interessados nestes produtos, haja vista a dinamicidade das sociedades.

Nos últimos anos, adequando-se a esse perfil de turista, que apresenta maior autonomia e busca mais independência durante suas viagens, muitos destinos têm criado aplicativos e disponibilizado materiais informativos para oferecer aos viajantes a possibilidade de desbravar o destino sozinhos, sem guiamento, se autoguiando.

Todavia, existem turistas que preferem usufruir dessa experiência contemplativa mais lenta e detalhada do destino, por meio de um tradicional roteiro guiado, com a inovação de ser a pé. Desta feita, é com base nessa premissa que os *walking tours* têm estado em voga em vários países (GENTRY, 2007).

Com os novos modelos de consumo turístico baseados na busca por produtos turísticos personalizados e pautados na experiência ativa e imersiva do turista, a gestão participativa é de vital importância, pois são necessárias estratégias de planejamento e gestão que promovam o destino utilizando-se comercialmente de produtos turísticos inovadores que alcancem a esses novos tipos de viajantes.

Nesse sentido, o WT aparece como uma possibilidade de provocar *insights* na consciência coletiva do turista e, a partir daí, propagar fruições e desencadear ações que possam colaborar com o desenvolvimento local, a partir da inserção dos residentes e dos aspectos histórico-culturais em um produto inovador que possibilite

aos turistas o conhecimento dos elementos que representam e são significativos para o local.

2.3 *Walking Tour*: uma inovação da roteirização turística

No mundo globalizado em que vivemos, onde o sistema capitalista impera e a tecnologia segue em frenética mudança, se faz necessário (re)pensar opções inovadoras em todas as áreas, e o turismo como um importante segmento no mercado precisa acompanhar essas mudanças buscando se reinventar.

Nesse tipo de roteiro realizado a pé, é proporcionado ao visitante a oportunidade de mergulhar e desfrutar do estilo de vida dos habitantes do local, das áreas do entorno e dos aspectos que determinam sua identidade e caráter. A cultura e costumes de um povo são diferenciais que potencializam a competitividade de produtos turísticos, além de reafirmar os valores e a identidade da comunidade.

Por se tratar de uma coisa inata ao ser humano, torna-se difícil atribuir um criador à ideia desta modalidade de roteiro turístico. As pessoas normalmente caminham bastante durante uma viagem para conhecer e desbravar o local, mesmo que não seja um hábito do seu cotidiano, apesar das caminhadas estarem progressivamente se inserindo no dia a dia de muitos indivíduos para fins de saúde física e mental.

A caminhabilidade, conceito que engloba a mobilidade e a facilidade de caminhar no ambiente urbano, é algo cada vez mais valorizado pelos gestores públicos como contraponto aos veículos motorizados e até um indicador da qualidade de vida nas cidades (TAVARES; CHIMENTI, 2020, p. 58).

Ao percorrer caminhos a pé, tende-se a memorizar mais facilmente a paisagem pela qual se passa e apreender a atmosfera do ambiente. Por isso, no âmbito do turismo, é preciso inovar em como proporcionar aos visitantes novas maneiras de vivenciarem a experiência em suas viagens, haja vista que os roteiros turísticos contribuem para definir a experiência vivida em um determinado lugar (TAVARES, 2002), bem como os contextos sociais e espaciais descritos e interpretados.

O fato é que essa ação acabou se tornando um produto turístico explorado em várias cidades. Os roteiros a pé têm se transformado em grandes atrações nos principais destinos turísticos do mundo, sobretudo para um determinado perfil de

demanda que busca experiências de viagens que possibilitam vivências mais próximas do cotidiano local (GASTAL, 2012).

Logo, apesar de continuarem sendo os mais vendidos, os roteiros e rotas tradicionais têm aberto espaço para esse tipo de *tour*, sobretudo na Europa, onde esses roteiros são amplamente ofertados. A manipulação da história e da cultura dessas áreas acaba criando um ambiente único e atrativo gerando um apego emocional por parte dos turistas que buscam imergir nessa atmosfera (GEDVILAITÈ, 2018; STURTEVANT, 2019).

O *walking tour* surge para preencher a lacuna gerada pela necessidade de criar roteiros inovadores que busquem alternativas para captar o interesse dos turistas e novas formas de incluir a população com suas características e peculiaridades. Entende-se que este tipo de roteiro pode proporcionar ao turista a experiência de ter contato com a história e cultura local, através de um produto turístico versátil e dinâmico que habitualmente se transforma.

Os passeios a pé apresentam novas experiências e vivências com guias profissionais que deixam o grupo bem à vontade, inclusive podendo negociar e alterar o roteiro para aproveitar ainda mais a experiência do passeio caminhado, os locais visitados, a duração da visita e as histórias contadas as quais variam segundo o perfil dos grupos de turistas, já que o ato de caminhar lhes garante mais controle sobre a experiência da visitação (GENTRY, 2007, p. 234).

Os *walking tours* podem ser utilizados para contextualizar os atrativos existentes em um destino e que proporcionem ao visitante uma experiência diferenciada do que se o fizesse sem nenhuma indicação ou guiamento (STURTEVANT, 2019). Estes representam importantes ferramentas para que os turistas possam ler a realidade sociocultural vigente de uma sociedade.

Tavares (2002), no livro *City Tour* enfatiza a necessidade de que os roteiros criados sejam coesos e contextualizados para que seja proporcionada uma visão abrangente e clara dos atrativos visitados. A referida autora prossegue afirmando que um roteiro mal elaborado corre o risco de ser incoerente em relação à história local, e de não ser capaz de mostrar a cultura e a “alma” dessa região.

Esses roteiros geralmente ocorrem em áreas próximas entre si, que permitem o deslocamento entre os atrativos sem a utilização de transporte, apenas caminhando, para que a experiência seja vivenciada como um todo (GEDVILAITÈ, 2018). Os roteiros a pé possuem curta duração, e são elaborados a partir dos

atrativos constantes em uma área específica que possa ser de interesse para os visitantes, em geral o Centro Histórico dos destinos.

Como citado por Huxley (1991) e Rowe e Stevenson (1994) *apud* Hayllar *et al.* (2011), as pessoas têm uma visão de que os centros comerciais são lugares sem graça, sem personalidade e que não inspiram sensação de pertencimento à cidade. Todavia, muitos turistas afirmam que assim que chegam a um local se deslocam ao centro para terem uma noção de localização e a sensação de que já se encontram no destino, visto o encontro entre o moderno e o antigo existente nestes espaços.

Segundo Gospodini (2001), é importante ressaltar que a visitação de uma área turística urbana se torna um ato coletivo e não individual, de modo que os turistas compartilham do conhecimento comum   cultura local e ao grupo social. Desse modo, o visitante que participa do WT nessas áreas urbanas funcionais irá interagir e observar uma rotina que não terá rela o com o turismo pois prevalecerá a rela o cotidiana dos moradores com o espaço.

Com isso, através da prática de *walking tour* algumas pessoas se sentem livres e com um maior interesse em vivenciar a intera o com os moradores do local na sua vida diária, pois isso lhes traz o sentimento de pertencer àquela comunidade mesmo que temporariamente (GEDVILAIT , 2018).

A arquitetura e a configura o do destino continuam espelhando, com o passar do tempo, as diferenças entre as cidades em sua história, cultura e sociedade, fornecendo ao turista uma experiência pautada na autenticidade. Essas áreas mais antigas são ricas em significados, e podem ser descritas como “relíquias do passado” que constituem “[...] estruturas que se opõem   efemeridade das modas, produtos, valores etc” (GOSPODINI, 2001, p. 928).

Hayllar e Griffin (2005) em um estudo original feito na Austrália, identificam três tipos de turistas para essa atividade, são eles: o explorador – aquele que busca investigar a sua própria maneira e descobrir todas as suas complexidades e qualidades, ele busca a intensidade da experiência; o navegador – delimita-se em permanecer nos limites da região principal do local,   necessário oferecer um ambiente estimulante com rotas definidas.

Por último, o tipo experimentador – encaram as áreas funcionais como mais uma parada no seu programa de visita o, instigando a vontade de retornar depois para conhecer algum local específico. Nessa breve análise sobre esses tipos de

visitantes podemos perceber que um simples roteiro de *walking tour* poderá atingir os objetivos de todos os três tipos de turistas em específico.

O WT pode-se subdividir em caminhadas urbanas e rurais (GENTRY, 2007), mas o objetivo aqui será abordar os tipos de *walking tour* realizados na área urbana. Podemos descrevê-lo também como passeios ou visitas, segundo Tavares e Chimenti (2020), pois são roteiros de curta duração, nos quais a visitação turística se dá em atrativos relativamente próximos entre si, e possuem a intenção de distração, lazer, exercício ou de conhecer determinado lugar.

A partir dos conceitos e princípios aqui apresentados, entendemos os *walking tours* como itinerários caminhados, desenvolvidos para receber os turistas, que dão a liberdade para que o visitante tenha maior interação com o destino e consiga efetuar trocas mais autênticas com o entorno, a partir de uma visita guiada que pode ser iniciada em qualquer ponto do trajeto delimitado, sem prejuízo algum para a experiência turística.

Assim como os demais tipos de roteiros, o WT pode ser realizado tanto pela iniciativa privada e pública, por profissionais autônomos, como é o caso dos guias de turismo. Cumpre mencionar que no Brasil existe uma regulamentação que exige a presença desse profissional em todos os roteiros turísticos, ou que o turista realize roteiros autoguiados, como proposto por alguns aplicativos de viagem, caso deseje ter uma experiência com mais independência.

No mais, os roteiros a pé podem ser pagos ou gratuitos. O conceito de *free walking tour* (FTW) foi fundado por Chris Sandeman em 2003, que começou esse tipo de roteiro turístico na cidade de Berlin, criando uma empresa chamada SANDEMANs, que continua no mercado ofertando esse mesmo produto turístico em várias cidades da Europa. Conforme disposto no *website* da SANDEMANs (s/d, n.p), a ideia central do *free walking tour* visa:

- Assegurar que todas as pessoas possam vivenciar um *tour* guiado com qualidade, independente do seu orçamento;
- Apoiar a comunidade local e a sua história;
- Divulgar uma determinada região ou tema específico;
- Redefinir os padrões da indústria turística inovando com roteiros simples, mas de vital importância;

- Ofertar roteiros de curta duração, beneficiando os turistas que tem pouco tempo na cidade;
- Oferecer informações sobre o cotidiano local, possibilitando que inclusive os turistas que já conhecem o destino, apreendam as histórias e curiosidades do lugar.

De modo genérico, para participar dos roteiros de *free walking tours*, o turista deve fazer a reserva no site da organização que os promove ou ir pessoalmente ao local de início do roteiro, um pouco antes do horário de saída, e dar seu nome para o guia de turismo que estará no ponto de encontro. A partir disso, o turista se junta ao grupo, de cerca de 10 pessoas que caminha, em média, de 1h30min a 3 horas (SANDEMANs, s/d, n.p).

O idioma oficial desses *tours* costuma ser o inglês, mas em alguns casos o espanhol também é falado. Em muitos lugares, também é oferecido o *free walking tour* em português, dependendo do destino e do perfil dos turistas. Ao final do roteiro, o turista paga ao guia de turismo o valor que achar justo pelo serviço.

De acordo com Batista (s/d), a média de valores pagos pelos turistas na Europa habitualmente circulam entre 5 e 10 euros; nos Estados Unidos é por volta de 15 dólares; e, no Brasil, o valor varia entre 20 e 50 reais. A autora aponta que para fazer o roteiro é necessário seguir algumas recomendações básicas, principalmente se o turista não tem o hábito de praticar atividades físicas: a) Proteger-se de fatores externo (ex: clima); b) Hidratar-se e se alimente bem; c) Levar somente o necessário; d) Respeitar as regras do grupo.

Os roteiros a pé embora possam ser muito agradáveis possuem algumas particularidades que devem ser observadas, por serem realizados em ambientes abertos. Durante a elaboração de um roteiro caminhado, é necessário que alguns aspectos sejam levados em consideração, e um deles é a segurança dos turistas nos locais que serão visitados, pois aconselha-se excluir do itinerário os atrativos que possam pôr em risco a integridade física dos participantes (TAVARES, 2002).

No mais, um dos motivos da duração média do roteiro ser menor que um *city tour* tradicional, reside nas próprias condições físicas e psicológicas de alguns participantes e os aspectos climáticos, os quais não permitem longas caminhadas. É comum o desgaste físico ocasionar sonolência, o que conseqüentemente acarretará tédio e falta de concentração do turista durante a explanação e o roteiro.

Esses roteiros acontecem em grupos, e caso o turista prefira o roteiro privado, deverá entrar em contato com o guia de turismo ou agência de turismo receptivo para contratar o serviço. É válido frisar que os *free walking tours* não entram em lugares pagos, então se o turista tiver interesse em conhecer algum atrativo específico, basta obter informações com o guia ou no próprio atrativo para retornar posteriormente.

O FWT é versátil, inclusive na sua aplicabilidade comercial, visto que pode ser instituído em dois âmbitos: institucional ou comercial (GEDVILAITÈ, 2018). Os institucionais podem inserir aqueles itinerários elaborados pelos órgãos governamentais, e os comerciais são os roteiros elaborados pelas operadoras e agências de turismo, ou pelos próprios guias de turismo e que se destinam aos turistas.

Para os guias de turismo que trabalham como *freelancers*², sem vínculo empregatício, esse tipo de roteiro se torna uma excelente oportunidade para divulgar o seu trabalho, ao mesmo tempo em que auxilia na indução do turismo e desenvolvimento local através da cultura e história da região com os participantes do roteiro. Para tanto, não são necessários grandes investimentos, com exceção do seu conhecimento e habilidade no guiamento para ter a sensibilidade de adequar o roteiro às características de cada grupo.

A remuneração do guia de turismo é pautada na prestação dos seus serviços e é repassada pelos turistas ao final do roteiro, podendo inclusive obter rendimentos superiores aos angariados com o serviço de guiamento tradicional (STURTEVANT, 2019). Em alguns destinos turísticos onde o *free walking tour* já é realizado, o guia presta serviço para a iniciativa pública ou privada, com uma remuneração simbólica, para garantir um rendimento mínimo a cada roteiro, principalmente na baixa estação.

Para as agências de turismo receptivo, a oferta de *free walking tours* pode se enquadrar como uma oportunidade de captar turistas e apresentar outros produtos e serviços oferecidos pela empresa, aproveitando o contato com eles durante este *tour*. Para tanto, a agência de receptivo não precisará efetuar muitos investimentos, apenas o transporte para chegada e saída do espaço elencado para a prática do roteiro.

² “Profissional que vende seu trabalho ou trabalha realizando suas atividades para diversas empresas, de modo a não estabelecer um contrato fixo nem trabalhar com exclusividade para uma única empresa” (DICIO, s/d, n.p).

A remuneração do guia de turismo, caso não seja funcionário contratado da agência, será feita pelos próprios participantes ao final do *free walking tour*. Além disso, a empresa pode oferecer uma comissão ao guia pelos demais roteiros por ele vendidos aos turistas durante o roteiro caminhado. Ademais, diante do seu baixo custo para realização, o *free walking tour* pode ser inserido nas estratégias de comercialização das agências de receptivo servindo como um bônus com grande diferencial competitivo.

A proposta de FWT trabalhada nesse estudo vem justamente auxiliar no desenvolvimento de determinados lugares que possuem atrativos já existentes, mas que não são explorados da forma como deveria, valorizando-os através de roteiros criados que utilizaram do método ora aqui proposto, para auxiliar na revitalização de atrativos turísticos com significativa potencialidade turística.

As paisagens arquitetônicas e urbanas do destino turístico demandam estratégias de planejamento, pois necessitam de uma maior atenção em como as atividades e experiências serão transmitidas e vividas pelos turistas, procurando resgatar as lembranças do passado relacionando-as com a atualidade, o que transforma o local em uma referência a ser visitado (GOSPODINI, 2001).

Todo o esforço para a criação e realização desses roteiros tem sido reconhecido pelos viajantes, haja vista que as pessoas entendem e enxergam os benefícios oferecidos pelos FWT, a ponto de ao final do roteiro estarem ansiosos para recompensar o guia por ter proporcionado uma experiência inenarrável (GEDVILAITÈ, 2019; SILVEIRA, 2003).

Conclui-se, a partir de então, que o WT pode ser uma excelente ferramenta de promoção do turismo, além de mais um produto utilizado na oferta turística local para a captação de uma demanda potencial e real em constante crescimento no mundo, o que pode contribuir de forma significativa para induzir desenvolvimento local com o suporte do turismo em muitos destinos.

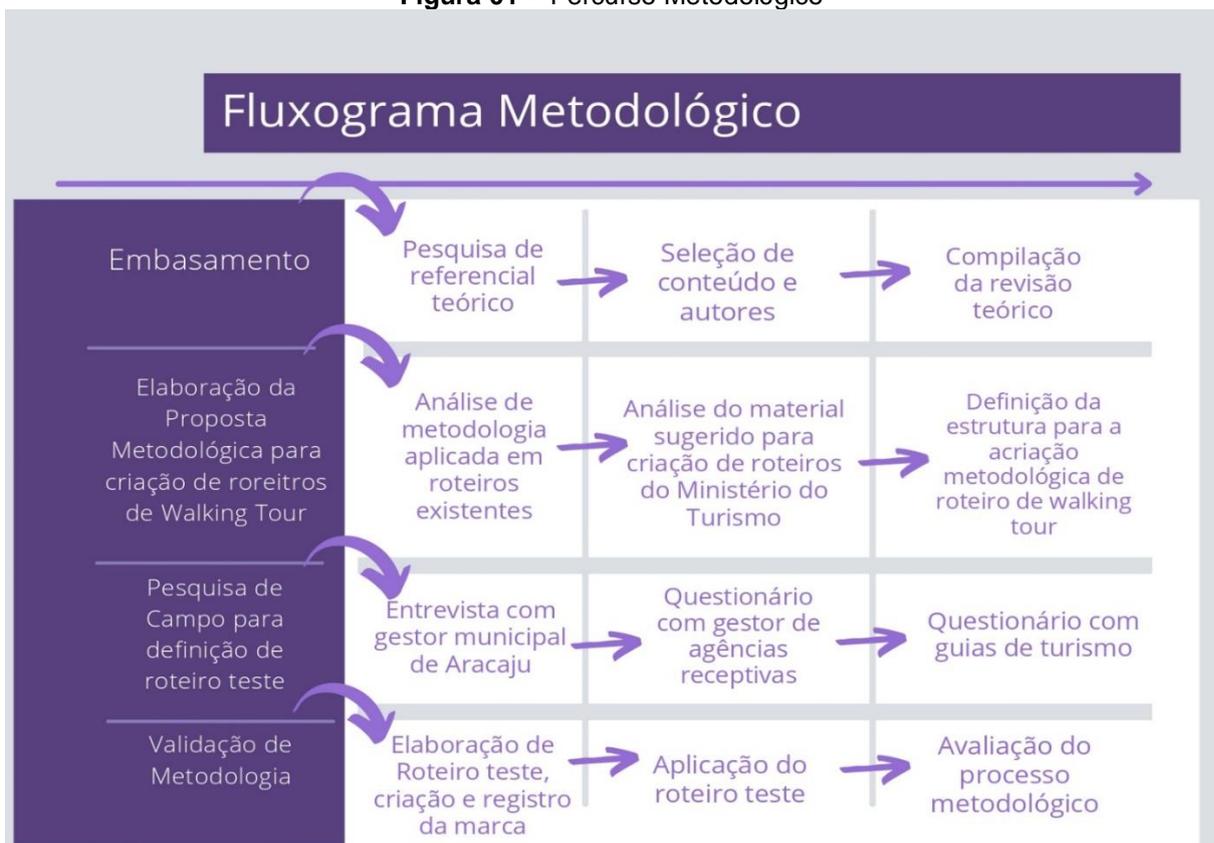
3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Nessa seção estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados e as questões norteadoras da pesquisa respondidas. Para tanto, foram explicitados o método, a abordagem, os tipos de pesquisa, as técnicas e instrumentos de coleta de dados, os sujeitos da pesquisa e as técnicas de tratamento de dados que foram adotados.

O produto desta pesquisa é um método para a implementação de *walking tours* pelos atores envolvidos no trade turístico como ferramenta para auxiliar no desenvolvimento turístico e local do município de Aracaju, sendo aplicada em um roteiro piloto no Centro Histórico da cidade, podendo dessa maneira estimular uma nova forma do destino competir turisticamente.

A Figura 01 apresenta o fluxograma do processo de realização desta pesquisa:

Figura 01 – Percurso Metodológico



Fonte: Elaboração própria, 2021

Assim, esta pesquisa partiu do estudo dos princípios básicos para elaboração de roteiros turísticos e dos modelos de *walking tours* praticados nos destinos, levando em consideração suas premissas e estruturação, para nortear o alcance do

objetivo proposto. A proposta de elaboração de roteiros de *walking tour* se fundamenta no baixo investimento para sua aplicação, sendo preciso apenas um olhar diferenciado sobre o patrimônio, contribuindo para a preservação da história e da cultura de um destino, inserindo-o como uma ferramenta de motivação a consciência e conhecimento em escolas, associações e grupos organizados.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Vergara (2003, p. 30) relata que a delimitação do estudo pode ser vista como a “moldura que o autor coloca em seu estudo”, ou seja, é nesse momento que se explica ao leitor o que faz parte do trabalho e o que fica de fora. Para tanto, iremos delimitar nesse estudo a modalidade de roteiro receptivo *walking tour*, excluindo os demais tipos de itinerários turísticos.

Esta proposta se faz inicialmente viável diante do seu caráter inovador, ao incitar o estudo deste novo produto turístico que requer baixos investimentos e que contribui para a divulgação e valorização da história e cultura local, possibilitando que o destino colha a médio e longo prazo um retorno econômico positivo e maior destaque na competitividade acirrada do mercado turístico.

Visando a criação de uma metodologia para elaboração de roteiros de *walking tour*, esta pesquisa se fundamenta no método dedutivo, onde parte-se de um assunto com características generalizadas para um tema em específico.

A dedução é a argumentação que torna explícitas verdades particulares contidas em verdades universais. O ponto de partida é o antecedente, que afirma uma verdade universal, e o ponto de chegada é o conseqüente, que afirma uma verdade menos geral ou particular contida implicitamente no primeiro (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 35).

Assim, esta pesquisa partiu do estudo dos princípios básicos para elaboração de roteiros turísticos e dos modelos de *walking tours* praticados nos destinos, bem como aqueles que foram propostos por empresas receptoras, pesquisadores, guias autônomos, assim como aqueles que não estão sendo ofertados pelo mercado turístico, levando em consideração suas premissas e estruturação, para nortear o alcance do objetivo proposto.

Com o intuito de dar respostas às questões que a nortearam, esta pesquisa teve abordagem quali-quantitativa por se valer de dados quali-quantificáveis para possibilitar a interpretação de experiências situacionais e humanísticas, a partir de

atividades e contextos que oferecem a possibilidade de compreender como tal fenômeno acontece (FLICK, 2013; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Flick (2013) ainda complementa que esse tipo de abordagem também é apropriado quando a mensuração da amplitude ou totalidade do fenômeno não são necessárias, valendo-se apenas de investigar um fenômeno que possa apresentar resultados perspicazes e contribuir para a discussão do assunto na comunidade acadêmica.

Além de ampliar as publicações acerca do *walking tour*, este estudo pretendeu propor a criação de um procedimento técnico a partir do qual estes roteiros poderão ser criados de modo padronizado e que foi validado por meio da elaboração de um roteiro experimental. Diante disso, esta pesquisa apresenta natureza aplicada.

Tendo por base os objetivos propostos, a pesquisa se configurou como exploratória, por proporcionar um conhecimento mais abrangente sobre o problema que norteou a pesquisa de modo a facilitar a descoberta por soluções (VEAL, 2011). Assim, o estudo pretendeu ampliar as discussões acerca do *walking tour* e suas segmentações e minimizar o amadorismo que ainda permeia a sua elaboração e prática.

A fim de atender aos objetivos específicos da pesquisa, e desenvolvê-la segundo os procedimentos técnicos e metodológicos cabíveis, adotou-se tanto processos teóricos quanto práticos em distintas etapas da pesquisa e desenvolvimento do produto tecnológico, conforme a descrição das etapas:

- **Pesquisa bibliográfica:** foram realizadas consultas em livros, dissertações, teses e periódicos científicos, junto a bancos de dados virtuais, tais como: Periódicos Capes e Catálogo de Teses e Dissertações, Scopus da Elsevier, Scielo, Directory of Open Access Journals, Google Scholar e Open Library. Nessa etapa foram identificados autores como: Barretto (1991), Beni (2012), Dias (2003), Petrocchi (2002) e Fernandes (2011), com informações pertinentes sobre planejamento do turismo. Na temática do *walking tours* foram exploradas as considerações de Gedvilaitè (2018); Gentry (2007); Sturtevant (2019); Silveira (2013). Sobre roteirização, foram consultados os estudos de Bahl (2004); De Stefani (2014); Gonçalves; Ribeiro (2015); Moletta (2002); Santos (2013); Tavares (2002);

Tavares; Chimenti (2020). Para fundamentar a elaboração das estruturas metodológicas para o *walking tour* foram consultados De Stefani (2014); Gedvilaitė (2018); Gentry (2007); Sturtevant (2019); Silveira (2013).

- **Pesquisa Documental:** recorreu-se às instâncias governamentais nacionais e internacionais do setor turístico voltadas a estruturação de roteiros, a exemplo do Programa de Regionalização de Turismo e suas respectivas cartilhas (BRASIL, 2004; 2007d; 2013a); o Sistema de Inventariação da Oferta Turística (BRASIL, 2006; 2011); a Metodologia de Hierarquização de Atrativos Turísticos (BRASIL, 2007d); e, a Cartilha de Elaboração de Roteiros Turísticos (SENAC, 2020).
- **Pesquisa de campo:** foram aplicados questionários com atores sociais do trade turístico aracajuano, observações no Centro Histórico de Aracaju e realização de roteiro piloto com o propósito de validar a metodologia de elaboração de *walking tour* proposta durante a pesquisa.

A partir da adoção das pesquisas bibliográfica e documental, foi possível ter um melhor entendimento acerca das premissas que norteiam a criação de *walking tours*. Para a construção da metodologia de elaboração de *walking tours*, a pesquisadora se baseou na metodologia de roteirização do Mtur, assim como nos modelos de *free walking tour* vigentes no mercado, junto a outras referências específicas acerca deste tipo de roteiro. A pesquisa de campo foi orientada para a validação proposta aqui delineada, assim como destinada a demonstrar o potencial e viabilidade do destino Aracaju ofertar esse tipo de roteiro turístico.

A partir do exposto, o Quadro 02 apresenta um resumo do delineamento desse estudo.

Quadro 02 – Delineamento do estudo

OBJETIVOS	QUESTÕES DE PESQUISA	REFERENCIAL TEÓRICO	PROCESSO METODOLÓGICO
Identificar as diretrizes e instruções normativas que orientam a roteirização turística	As metodologias existentes para a elaboração de rotas e roteiros turísticos podem ser utilizadas para a estruturação de roteiros de <i>walking tours</i> ?	Bahl (2004); Brasil (2007d); De Stefani (2014); Gonçalves; Ribeiro (2015); Moletta (2002); Santos (2013); Senac (2020); Tavares (2002); Tavares; Chimenti (2020)	Pesquisa bibliográfica e documental
Levantar os princípios e condutas que fundamentam os roteiros do tipo <i>walking tour</i>	Quais são os princípios para elaboração de <i>walking tour</i> ?	Gedvilaitè (2018); Gentry (2007); Sturtevant (2019)	Pesquisa bibliográfica
Analisar os modelos de <i>walking tour</i> vigentes no mercado turístico	Como são elaborados os <i>walking tours</i> e de que modo este roteiro atualmente é realizado nos destinos turísticos?	Gedvilaitè (2018); Gentry (2007); Sturtevant (2019); SANDEMANS (s/d); Batista (s/d); Sfravel (s/d); Silveira (2003); São Paulo Free Walking Tour, s/d; Free Walker Tour, s/d	Pesquisa bibliográfica e documental
Traçar estruturas metodológicas padrões para a elaboração de <i>walking tours</i>	Como sanar as discrepâncias percebidas na elaboração dos <i>walking tours</i> pelos destinos turísticos?	De Stefani (2014) Gedvilaitè (2018) Gentry (2007) Sturtevant (2019) Silveira (2013)	Pesquisa bibliográfica e documental
Avaliar o conhecimento e aceitação do trade turístico sobre o <i>walking tour</i>	Esse tipo de roteiro é amplamente conhecido pelo trade turístico?	-	Pesquisa de campo
Validar a metodologia criada a partir da realização de um roteiro teste	Como melhorar a eficácia da implementação do <i>walking tour</i> ?	-	Pesquisa de campo

Fonte: Elaboração própria, 2020.

Para a diversificação da oferta turística, a partir da criação de um novo produto turístico para o destino Aracaju se faz necessário o planejamento e a gestão da área funcional do Centro Histórico da capital com o foco no reconhecimento, e depois, o desenvolvimento, aprimoramento ou manutenção dos seus atributos funcionais (HAYLLAR *et al.*, 2011). A atividade turística quando desenvolvida em áreas urbanas proporciona uma interação maior entre os turistas, moradores, a cidade e seu ambiente como um todo. Então, de posse das informações levantadas, a partir das pesquisas bibliográficas e documentais, foi delimitada uma metodologia para a elaboração de *walking tours*.

3.2 Definição dos Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa consultados durante a pesquisa compreenderam: representante da gestão pública municipal de turismo, gestor de operadora de turismo receptivo e guias de turismo do município de Aracaju devido à relevância desses profissionais para a execução do *tour*, conforme expresso na cartilha de elaboração de roteiros do SENAC (2020, p. 22):

Nesse sentido, o guia de turismo é o profissional imprescindível para a execução do roteiro, isto porque, por determinação legal, nenhuma excursão comercial pode ser realizada sem a presença de um guia de turismo credenciado pelo Ministério do Turismo. [...] Ainda, as agências de turismo são obrigadas a contratar um guia de turismo para a execução de todos os seus roteiros conforme a categoria mencionada no art. 4º do Decreto nº 946/93.

Desta feita, os critérios para participação da pesquisa perpassavam pela obrigatoriedade de estar incluso no trade turístico aracajuano, possuir cadastro ativo no CADASTUR e registro nas respectivas entidades de classe. No caso da iniciativa pública, buscaram-se os órgãos oficiais de turismo da gestão municipal de turismo, aqui representada pela Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo (SEMICT).

Para a seleção da operadora turística participante deste estudo, foi feita uma consulta junto a seccional sergipana da ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens) acerca do quantitativo de operadoras receptoras em Aracaju que estão cadastradas na instituição e no CADASTUR, o que totalizou um universo de 3 operadoras. A partir da adoção do método probabilístico, por meio da técnica aleatória simples foi selecionada 1 delas, representando uma amostra de 33,34% do universo.

Para a pesquisa com os guias de turismo foi levantado o quantitativo de profissionais associados ao SINGTUR/SE (Sindicato dos Guias de Turismo de Sergipe), que atuam em Aracaju e possuem cadastro ativo no CADASTUR, totalizando um universo de 70 sujeitos, dentre os quais foi escolhida uma amostra de 60 indivíduos, conferindo à pesquisa grau de confiança em 95% e margem de erro de 5% (SURVEYMONKEY, 2021).

Os sujeitos participantes da pesquisa foram consultados sobre suas atuações profissionais, participação na gestão do turismo em Aracaju, percepção acerca da oferta turística do município, assim como o conhecimento e aceitação dos roteiros de *walking tours*. As informações levantadas contribuíram para a construção do diagnóstico apresentado na seção 5 deste estudo.

3.3 Técnicas de Coleta de Dados

Para obtenção dos dados necessários à elaboração e operacionalização do roteiro teste foram estabelecidas como técnicas para a coleta de dados, a observação e aplicação de questionários com os sujeitos selecionados para participação dessa iniciativa, os quais abrangeram representantes das gestões pública e privada, além dos guias de turismo.

Inicialmente, foi adotado o questionário como técnica de coleta de dados, o qual objetivou levantar informações acerca do conhecimento dos profissionais do trade turístico referente ao roteiro do tipo *walking tour* e a sua aceitação e aplicabilidade em Aracaju/SE. Para tanto, foi elaborado um questionário para cada segmento de sujeitos da pesquisa visando que estes pudessem opinar e participar de acordo com a sua competência técnica.

Logo, os questionários foram estruturados com perguntas abertas e fechadas, e enviados aos sujeitos da pesquisa após contato prévio para explicar a referida investigação e consultar a disponibilidade deles para participação na mesma, inclusive com o envio de documentos que serviram de referência para este estudo.

Os guias de turismo foram sondados através de questionário digital (Figura 2), disponíveis em ambiente virtual (*Google Forms*), composto por 10 questionamentos (Apêndice A), a fim de auxiliar na percepção do conhecimento e aceitação por esses profissionais dos roteiros de *walking tours*.

Figura 02 – Questionário para guias de turismo

ENTREVISTAS GUIAS DE TURISMO

O presente questionário tem como finalidade coletar dados para evidenciar as potencialidades turísticas do município de Aracaju, SE e nesse intuito convidamos o Sr (a) para participar como voluntário da pesquisa (Proposta Metodológica para implementação de Roteiros Turísticos do tipo Walking Tour) que está sob a responsabilidade da pesquisadora CARLA NOU LEVITA, e e-mail para contato do pesquisador responsável: carla-levita37@hotmail.com

Está sob a orientação de: Dr. Jaime José da Silveira.

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Você estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

 (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

*Obrigatório

1. Você faz parte de alguma associação ou sindicância?

Fonte: Elaboração própria, 2021

O questionário direcionado ao representante da gestão pública municipal (Figura 03), também disponibilizado em ambiente virtual (*Google Forms*), era composto por 09 perguntas (Apêndice B) que abrangiam desde a atuação da gestão governamental nas ações do turismo a compreensão da atratividade de *walking tours*.

Figura 03 – Questionário para gestor público

Entrevista com Gestor Municipal

O presente questionário tem como finalidade coletar dados para um projeto de pesquisa de Mestrado Profissional em Turismo. A pesquisadora do projeto mencionado nessa pesquisa assume o compromisso de:

- Garantir que a pesquisa só será iniciada após a avaliação e aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa Envolvendo Seres Humanos do Instituto Federal de Sergipe (IFS); (JÁ APROVADO)
- Preservar o sigilo e a privacidade dos voluntários cujos dados serão estudados e divulgados apenas em eventos ou publicações científicas, de forma anônima, não sendo usadas iniciais ou quaisquer outras indicações que possam identificá-los;
- Garantir o sigilo relativo às propriedades intelectuais e patentes industriais, além do devido respeito à dignidade humana;
- Garantir que os benefícios resultantes do projeto retornem aos participantes da pesquisa, seja em termos de retorno social, acesso aos procedimentos, produtos ou agentes da pesquisa;
- Assegurar que os resultados da pesquisa serão anexados na Plataforma Brasil, sob a forma de Relatório Final da pesquisa;

 (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

Fonte: Elaboração própria, 2021

O questionário destinado ao gestor da operadora de turismo receptivo (Figura 04), também disponibilizado em ambiente virtual (*Google Forms*), continha 11 questões (Apêndice C) que versavam sobre a oferta turística de Aracaju, as ações voltadas à criação de novos roteiros e a aceitação dos roteiros *walking tours*.

Figura 04 – Questionário para gestor privado

Questionário Com Empresários de Receptivo

O presente questionário tem como finalidade coletar dados para evidenciar as potencialidades turísticas do município de Aracaju, SE.

 (não compartilhado) [Alternar conta](#) 

*Obrigatório

1. Como você caracteriza o turismo na cidade de Aracaju? *

Turismo de Sol e Mar

Turismo Gastronômico

Turismo Pedagógico

Fonte: Elaboração própria, 2021

Em seguida, foi adotada a técnica de observação nos atrativos e equipamentos constantes no espaço turístico para delimitar o itinerário mais relevante e viável para a proposta do roteiro piloto no Centro Histórico de Aracaju, a partir de um planejamento, assim como verificar como o *free walking tour* pode se

diferenciar, além de como os guias de turismo e agências de receptivo podem ser inseridos nesta atividade.

Os dados levantados a partir da observação participante ocorrida através de uma visita técnica dentro do espaço delimitado foi registrado em formulário, a saber: um inventário da oferta turística simplificado (Apêndice D), que foi adaptado dos instrumentos do Ministério do Turismo, de modo a elencar os bens e serviços que comporiam o roteiro.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2015, n.p), “o inventário consiste em levantar, identificar, registrar e divulgar os atrativos, serviços e equipamentos turísticos, [...] e outras condições gerais que viabilizam a atividade turística [...] para que se planeje e gerencie adequadamente o processo de desenvolvimento”. A partir do inventário da oferta turística (INVTUR) é possibilitado aos gestores reconhecer os elementos presentes no destino turístico que são passíveis de utilização para fins turísticos.

A partir de uma metodologia padrão, cada município é responsável pelo levantamento e gerenciamento de sua oferta turística, bem como de suas potencialidades, as quais devem embasar as ações de planejamento, gestão, promoção e comercialização do turismo, tanto no âmbito da iniciativa pública como privada.

O Sistema INVTUR é composto por 3 categorias, assim delimitadas: A – Infraestrutura básica e de apoio ao turismo; B – Serviços e equipamentos turísticos; e, C – Atrativos e atrações com potencialidade turística (BRASIL, 2006; 2011). Cada uma dessas categorias apresenta subcategorias que determinam quais são as informações que precisam ser levantadas no destino.

No cerne desta pesquisa, foram selecionadas 08 subcategorias para nortear a aplicação da técnica de observação *in loco*, as quais foram delimitadas a partir das especificidades inerentes ao tipo de roteiro ora proposto. A partir do levantamento dos atrativos constantes na localidade foi realizada uma análise destes, como premissa para elaboração do roteiro a ser criado a partir da metodologia proposta ao final desta pesquisa.

Dentre as subcategorias disponíveis na metodologia de inventariação do Ministério do Turismo (BRASIL, 2006; 2011), foram utilizadas neste estudo: A2 – meios de acesso ao município; A5 – sistema de saúde; A7 – outros serviços e equipamentos de apoio; B2 – serviços e equipamentos de alimentos e bebidas; B6 –

serviços e equipamentos de lazer; B7 - outros serviços e equipamentos turísticos; C1 – atrativos naturais; C2 – atrativos culturais.

A pesquisa de campo ainda foi realizada durante a execução do roteiro teste, onde foi percebida a dinâmica empregada durante o *free walking tour* de modo a verificar a necessidade de ajustes na metodologia ou no roteiro elaborado, bem como a interação entre o guia de turismo e os atores inclusos nesse teste.

Ainda, estava prevista uma oficina de apresentação do tema aos guias de turismo antes da realização do roteiro teste, entretanto, devido a pandemia do COVID-19, que postergou muitas das atividades desta pesquisa e da vida em geral das pessoas, foi feito apenas uma conversa informal com o guia convidado a participar como condutor do roteiro teste.

Essa conversa serviu, para que, junto ao levantamento da inventariação do perímetro, pudesse ser definido o trajeto que a seguir será apresentado. Para enriquecimento da experiência turística, foi convidado também, para participar do roteiro teste, um professor de história, a fim de complementar as informações passadas pelo guia de turismo, com a parte histórica dos atrativos.

Ao final da realização do roteiro teste foi aplicado uma pesquisa de opinião (Figura 05) visando levantar as opiniões e percepções dos participantes sobre a experiência de participação no roteiro *free walking tour* realizado em Aracaju e a viabilidade de execução destes roteiros na capital sergipana (APÊNDICE E).

Figura 05 – Pesquisa de opinião do roteiro teste

Pesquisa de Satisfação - Aracaju Walking Tour

Questionário de avaliação sobre o roteiro teste Aracaju Walking Tour

(não compartilhado) [Alternar conta](#)

*Obrigatório

1. Você conhecia o passeio free walking tour? *

Sim

Não

2. Você já havia participado de algum walking tour? *

Fonte: Elaboração própria, 2021

A pesquisa em turismo é a investigação objetiva, sistemática e lógica dos problemas relacionados ao setor que se torna cada vez mais importante como auxílio na tomada de decisões e no planejamento do produto turístico, composto de todos os bens e serviços necessários para receber o visitante (OMT, 2003). Uma das funções da pesquisa apontada por esse órgão é o objetivo deste trabalho, desenvolver novos recursos através da identificação de novos mercados e produtos, além de usos adicionais para os produtos já estabelecidos.

3.4 Técnicas de Tratamento de Dados

Após serem tabulados, os dados coletados neste estudo foram analisados qualitativamente. Para tanto, adotou-se no tratamento dos dados, sob a abordagem quantitativa, foi adotada a estatística descritiva, que organiza os dados numéricos, de mesma natureza, descrevendo-os (GUEDES *et al.*, 2005).

Sob a abordagem qualitativa, a técnica adotada para o tratamento dos dados foi a análise de conteúdo. Para Bardin (2006, p.38), a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Após a análise dos dados, as informações levantadas nesta pesquisa foram interpretadas e estão presentes no texto através de quadros, gráficos, figuras e textos que serviram para elucidar a temática trabalhada.

4. METODOLOGIA PARA ELABORAÇÃO DE *WALKING TOURS*

Nessa seção é apresentado o primeiro produto desta pesquisa aplicada: a metodologia padrão para elaboração de roteiros do tipo *walking tour*. O desenvolvimento da metodologia visa orientar e padronizar o processo de planejamento desta inovadora modalidade de roteiro turístico, por meio de uma proposta adequada às suas características, objetivos e princípios, dentro das diretrizes mínimas exigidas pelo Ministério do Turismo.

À vista disso, a metodologia padrão, ora sugerida, buscou atender prioritariamente a quatro critérios: 1) estar em coerência com a realidade amplamente debatida pelos autores; 2) ser de fácil execução, de modo que qualquer profissional do turismo possa utilizá-la; 3) pautar-se no planejamento participativo e sustentável; 4) atender as demandas de diversificação da oferta turística dos destinos.

Para tanto, a delimitação das etapas dessa proposta piloto, conforme apontado na seção anterior, foi embasada em dois processos completivos: a) levantamento e análise de procedimentos para estruturação de roteiros turísticos disponíveis no estado da arte; e, b) avaliação de modelos de *walking tour* em operação no mercado internacional e nacional. Os resultados destas etapas serão apresentados a seguir, e por fim, será explicitada a metodologia para elaboração de roteiros *walking tour* produto desse processo.

4.1 Procedimentos para elaboração de roteiros turísticos presentes no estado da arte

A primeira etapa no processo de inovação, no qual é criado um produto, processo ou procedimento novo é a análise do estado da arte a fim de perceber quais os conhecimentos já existentes e identificar as lacunas existentes, de modo a introduzir novas perspectivas e métodos. Com base nessa premissa, foi efetuado um levantamento das dimensões e etapas que regem o processo de roteirização turística, focando nas etapas indicadas pelos autores pesquisados.

Nesse sentido, De Stefani (2014, p. 50) aponta as seguintes ações preparatórias para o processo de roteirização:

1. Definição do responsável pela execução do trabalho (órgãos oficiais de turismo das unidades da federação, instâncias de governança regionais, atores locais, consultoria especializada etc.);
2. Identificação das instâncias de governança existentes na região turística (conselhos, comitês e fóruns de turismo – municipais e regionais);
3. Levantamento e sistematização das informações, estudos, projetos e inventários referentes à oferta e à demanda turística;
4. Elaboração ou consulta a estudos de mercado potencial e concorrente;
5. Identificação do potencial de competitividade e das adequações necessárias para estruturar um produto turístico;
6. Identificação das linhas de financiamento existentes ou da capacidade de investimentos, público e privado, da região turística;
7. Identificação da capacidade empresarial para fins de promoção e comercialização.

O que se observa nas etapas apresentadas pela autora supracitada é que as ações acima delimitadas foram embasadas nos passos constantes no processo de roteirização turística elaborado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2007d, p. 12), os quais encontram-se inseridos no Módulo Operacional 7 do PRT. Tal constatação é confirmada a partir de uma análise comparativa entre ambos, onde percebe-se que os componentes são praticamente os mesmos:

1. Envolvimento dos atores;
2. Definição de competências e funções;
3. Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos;
4. Análise de mercado e definição de segmentos;
5. Identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos;
6. Elaboração de roteiro específico;
7. Levantamento das ações necessárias para implementação do roteiro turístico;
8. Precificação e teste do roteiro turístico;
9. Qualificação dos serviços turísticos;
10. Promoção e comercialização
11. Monitoria e avaliação.

A partir do exposto, iremos detalhar brevemente cada etapa dos processos de roteirização turística citados acima, unindo-os, por acreditarmos que em suas

diferenças estes se complementam. Para começar, conforme apontado por De Stefani (2014) é necessário definir o responsável pela roteirização turística, processo que pode ser executado por qualquer ator social do trade turístico, desde que primordialmente pautado pelas premissas da sustentabilidade e fundamentado nos procedimentos técnicos para roteirização turística.

Vale salientar, a esse respeito, que os itinerários elaborados, no âmbito do PRT, em suma foram concebidos pela iniciativa pública, terceiro setor e instituições de ensino, contando com pouca ou nenhuma participação da iniciativa privada, de modo que a maioria destes sequer saíram do papel (SANTOS, 2013). Esse cenário deflagra a imprescindibilidade que a iniciativa privada seja inserida nesse processo, a fim de que estes produtos possam ser efetivamente comercializados.

Como passo seguinte, De Stefani (2014) aponta a necessidade de identificar as instâncias de governança existentes na região turística, para que, linchando com o dissertado acima, seja possibilitada a construção de um processo integrado, cooperativo e participativo, contribuindo para a união de esforços destinados à inovação da oferta turística, iniciativa que, se bem planejada e executada, pode ocasionar benefícios para toda a cadeia produtiva local.

Isto posto, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007d) propõe o envolvimento dos atores a partir de instrumentos como: palestras, oficinas, seminários, conversas formais e informais, entre outros. Nesse processo é fundamental a presença dos setores público e privado, terceiro setor, instituições de ensino e representantes da comunidade local, visando o estabelecimento de diretrizes e ações que beneficiem a todos os envolvidos.

Na definição de competências e funções, são apresentados os responsáveis e os métodos que deverão ser utilizados no planejamento, desenvolvimento e inserção do roteiro no mercado turístico. Dando prosseguimento ao processo, temos o levantamento e sistematização das informações, bem como a avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos, permitindo através de critérios técnicos, identificar as qualidades e valores específicos de cada atrativo e os elementos que podem influenciar sua utilização na atividade turística.

Podemos incluir nessa etapa a inventariação da oferta e demanda turística. Segundo Fernandes (2011), o inventário da oferta turística é um instrumento de planejamento que deve refletir o levantamento de tudo aquilo que uma localidade tem a oferecer aos turistas quanto a atrativos, equipamentos e serviços turísticos, e

de infraestrutura de apoio ao turismo. Já a inventariação da demanda turística, esta costuma ser empregada a partir de estudos de demanda, o qual aponta o perfil do turista, características, comportamento de consumo, dentre outras informações pertinentes para que se planeje e gerencie um destino turístico.

O autor supracitado ainda enfatiza que devido a importância desse instrumento, ele está amparado legalmente na Lei Geral do Turismo em seus artigos 5º e 9º, no Programa de Regionalização do Turismo, no Plano Nacional de Turismo de 2003/2007 e no Documento Referencial do Turismo no Brasil 2011/2014.

Um outro passo importante na roteirização é a hierarquização dos atrativos como uma forma de reduzir ou minimizar o caráter subjetivo da avaliação dos atrativos, equipamentos e serviços turísticos, e a infraestrutura de apoio ao turismo (FERNANDES, 2011). O resultado dessa avaliação nos mostra quais atrativos tem mais potencial para motivar o deslocamento e atender aos imperativos dos turistas, e quais ainda devem ter sua estrutura turística receptiva melhorada. A partir daí, podemos começar a traçar o perfil do roteiro como produto turístico, pois é possível ter uma ideia do potencial de venda de cada elemento (BRASIL, 2007d).

Fica claro que para a elaboração de um roteiro turístico é imprescindível, antes de tudo, conhecer os atrativos turísticos com os quais se pretende trabalhar e o perfil do turista para que se possa realizar uma roteirização eficaz. Através da percepção do patrimônio natural e cultural presente no destino, é possível elencar os atrativos prioritários para visitação turística, em conformidade com os anseios da demanda, de modo a possibilitar aos consumidores um vislumbre ordenado das riquezas constantes no destino.

O passo seguinte é a análise de mercado e definição de segmentos. De Stefani (2014) destaca que qualquer produto para ser competitivo e ter qualidade, deve ter passado pela análise de seus consumidores. Com os produtos turísticos não é diferente: eles são definidos em função da oferta e adequados ao perfil dos turistas, de modo que podem ser divididos em segmentos turísticos específicos.

Sendo assim, se faz necessário conhecer as características que levam a segmentação do turismo visando um planejamento eficaz referente às ferramentas ideais para comercialização dos produtos. Diversos autores no decorrer da história já propuseram formas de segmentação do mercado turístico. Nesta pesquisa iremos destacar o modelo de segmentação proposto por Ignarra (2013, p. 50) (Quadro 03).

Quadro 03 – Modelo de Segmentação de Mercado Turístico

Crítérios de segmentação	Segmentos
Idade	Infantil; Juvenil; Meia-idade; Terceira-idade
Nível de renda	Popular; Classe média; Luxo
Meio de transporte	Aéreo; Rodoviário; Ferroviário; Marítimo; Fluvial / lacustre
Duração de permanência	Curta; Média; Longa
Distância do mercado consumidor	Local; Regional; Nacional; Continental; Intercontinental
Tipos de grupo	Individual; Casais; Famílias; Grupos
Sentido do fluxo turístico	Emissivo e Receptivo
Condição geográfica da destinação turística	Praia; Montanha; Campo; Neve
Aspecto cultural	Étnico; Religioso; Histórico
Grau de urbanização da destinação turística	Grandes metrópoles; pequenas cidades; Rural; Áreas naturais
Motivação da viagem	Negócios; Eventos; Lazer; Saúde; Educacional; Esportivo; Pesca

Fonte: Ignarra, 2013

É a partir da segmentação de mercado que surgem novos roteiros turísticos, além de produtos turísticos já existentes serem reformulados para atender às necessidades dos turistas, seus gostos, interesses e padrões de consumo que costumeiramente mudam de acordo com modismos e transformações usuais pelas quais passam a sociedade.

Outra etapa do processo de roteirização é a identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos que o fluxo turístico pode ocasionar no ambiente. Estes, quando detectados no estágio inicial, evitam que os malefícios suscitados pelo turismo se agravem, permitindo assim que ações pautadas na sustentabilidade possam ser adotadas no planejamento e gestão destes produtos turísticos.

Sachs (2002) argumenta que, muitas vezes, o termo sustentabilidade é utilizado para expressar a sustentabilidade ambiental. Esse conceito tem, no entanto, diversas outras dimensões. Além das dimensões ambientais, enumeram-se as sustentabilidades econômicas, culturais e políticas.

Na fase de elaboração de roteiro específico, todas as informações identificadas sobre os atrativos referente a estrutura, características, entre outras são avaliadas a fim de verificar a viabilidade de serem ou não incluídos. Após se tornar conhecido o potencial turístico da localidade, é necessário delimitar os atrativos que comporão os itinerários turísticos, respeitando um limite de tempo para a sua execução.

Neste processo, o itinerário turístico se apresenta como um instrumento estratégico para vislumbre da localidade, haja vista que divulga de modo contextualizado os atrativos mais relevantes do destino turístico, propiciando que os turistas permaneçam por um período mais longo na localidade com o intuito de conhecer mais imersivamente estes atrativos e compreender com maior clareza a relevância destes para a identidade local.

É nesta etapa que ocorre a denominação dos roteiros (Quadro 04), a qual pode ser influenciada por diversos elementos que irão diferenciar cada produto turístico, como por exemplo, meio de transporte ou locomoção utilizado, local de elaboração, dentre outros.

Quadro 04 – Classificação dos roteiros

CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO	TIPOS DE ROTEIROS
Quanto ao local de elaboração	Emissivo ou Receptivo;
Quanto ao agente organizador	Orgão público ou Iniciativa privada
Quanto aos aspectos operacionais	Organizado ou Espontâneo
Quanto ao meio de locomoção	Rodoviário (<i>road tour</i>); Ferroviário e metroviário (<i>train tour</i>); Marítimo (<i>sea tour</i>); Fluvial e Lacustre; A Pé (<i>Walking Tour</i>); Bicicleta (<i>bike tour</i>); Tração Animal.
Quanto à condução	Guiado por profissionais ou autoguiado
Quanto à organização	Forfait; Excursão; pacotes, <i>city tour</i> (básico, panorâmico, monumental, motivacional, <i>by night</i>)
Quanto à tipologia da destinação	Clássicos, inovadores ou alternativos

Fonte: Tavares, 2002; Teles; Perussi, 2007

No levantamento das ações necessárias para implementação do roteiro turístico é necessário que o atrativo turístico tenha condições de receber os turistas no que se refere a infraestrutura básica e de apoio aos visitantes; capacidade de carga; conferência dos aspectos legais, ambientais, sociais, dentre outros.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2007d) entende como a capacidade de suporte ou capacidade de carga de um atrativo o nível máximo aceitável de uso pelo visitante, com alto nível de satisfação para os usuários e mínimos efeitos negativos para os recursos.

Após o levantamento de informações, e sua consecutiva análise, é possível assinalar o potencial de competitividade e as adequações necessárias para estruturar um produto turístico (DE STEFANI, 2014). Para a autora, a partir dessa etapa é possível conceber o poder de atratividade do produto turístico elaborado, além de perceber quais as melhorias e/ou modificação serão necessárias para que a potencialidade deste produto turístico se efetive. Logo, é forçoso identificar as linhas de financiamento existentes que podem ser firmadas ou a capacidade de investimentos, público e privado, na região turística a fim de que tal intento se consolide.

Iniciando o processo de comercialização, temos como o primeiro passo dessa fase a precificação e teste do roteiro turístico (BRASIL, 2007d), normalmente realizada pelos atores da iniciativa privada devido ao retorno monetário, devendo ser incluídos nessa etapa todos os custos para a implementação do roteiro elaborado e uma margem de lucro para a empresa ou profissional que a executa.

Para essa etapa é imprescindível que antes do roteiro ser lançado no mercado seja delimitado o público-alvo do produto turístico para direcioná-lo aos seus potenciais consumidores, e se possível, realizar um roteiro teste, no qual serão identificados os pontos fortes e fracos do produto, tendo assim margem para adequá-lo antes deste ser oficialmente ofertado no mercado. Este piloto pode ser realizado com turistas, assim como profissionais do trade, a fim de revelar variadas dimensões de análise sobre o produto turístico.

Cabe ressaltar que os órgãos governamentais também podem elaborar roteiros turísticos institucionais, sem fins lucrativos, mas com o intuito de promover uma localidade (DE STEFANI, 2014). Ressaltamos, entretanto, que um roteiro institucional pode se tornar um produto para comercialização desde que as operadoras e agências de turismo incluam serviços para sua operacionalização

transformando-o assim em um pacote turístico³. À vista disso, De Stefani (2014) ressalta que a necessidade de analisar a capacidade empresarial do destino para fins de promoção e comercialização do roteiro criado, evitando assim, que todo o trabalho até aqui seja arquivado.

Na fase da qualificação dos serviços turísticos, Brasil (2007d) aponta que é essencial que todos os envolvidos na execução do roteiro turístico estejam aptos a executá-lo em suas respectivas funções com excelência, visando atingir, e até superar as expectativas dos turistas.

No passo de promoção e comercialização do turismo, a iniciativa privada exerce papel principal através da participação em feiras, *workshops*, *famtours* e *presstrips*, além de elaboração do tarifário comercial, enquanto os órgãos governamentais, institucionais e educacionais contribuem com o processo de roteirização e promoção do produto turístico.

Por fim, a monitoria e avaliação da implantação do novo roteiro, ocorre em parceria com as iniciativas públicas e privadas, a partir da elaboração de um plano contendo indicadores direcionados a mensurar os impactos positivos e negativos do produto, de modo que ele atenda aos quesitos de sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica, e seja possível efetuar adequações em tempo hábil.

Diante das etapas apresentadas pode-se constatar que através do processo de roteirização é criado o itinerário turístico de uma rota ou roteiro turístico, que passa por avaliações antes, durante e depois de ser destinado ao mercado turístico, onde são observadas a capacidade de carga, a acessibilidade de cada atrativo ou equipamento turístico, os impactos negativos ocasionados pela operacionalização do produto e a potencialidade de aceitação dele pela demanda (TAVARES, 2002; TELES; PERUSSI, 2007).

A partir do exposto, constata-se que o processo de elaboração de roteiros turísticos pode ser resumido em 7 etapas: 1) Levantamento, avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos; 2) Análise de mercado, definição de segmento e público-alvo; 3) Prognóstico e identificação das adequações necessárias para estruturar um produto turístico; 4) Identificação de possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos; 5) Elaboração e teste do roteiro turístico; 6)

³ Modelo de organização e comercialização da viagem no qual os serviços e produtos turísticos são vendidos conjuntamente, a exemplo dos meios de transporte, serviços de traslados, hospedagem, alimentação, equipamentos de lazer e serviços de receptivo (TELES; PERUSSI, 2007).

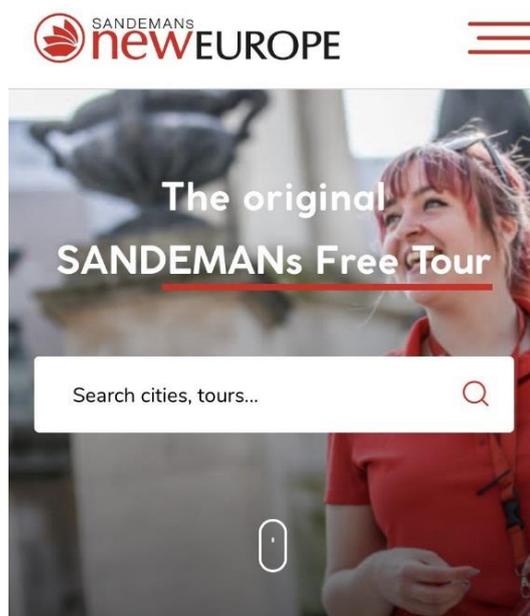
Promoção e comercialização; 7) Monitoria e avaliação. Uma vez que, o desenvolvimento da metodologia aqui proposta atende ao processo operacional de elaboração de roteiros turísticos, servindo como norteador para estruturação de roteiros do tipo *walking tour*, a seguir serão analisados modelos de *walking tour* vigentes no Brasil e no mundo, com o intuito de demarcar as especificidades deste tipo de roteiro que impreterivelmente precisam ser consideradas durante sua estruturação.

4.2 Análise de modelos de *walking tour* vigentes no mercado turístico

Para esta análise foram selecionados roteiros de FWT que ocorrem em São Paulo, Rio de Janeiro, São Francisco e na Europa, uma vez que suas especificidades e características permitiram um vislumbre maior da versatilidade desse tipo de roteiro, apresentando relevantes prerrogativas a se considerar durante a criação da metodologia piloto.

A empresa SANDEMANs (Figura 06) é pioneira em executar os *free walking tours* nas principais cidades da Europa, a exemplo de Amsterdã, Dublin, Hamburgo, Londres, Bruxelas, Edimburgo, Madri, Copenhague, Lisboa, Paris, Berlim, Praga, Budapeste, Roma e Viena.

Figura 06 – Site da empresa SANDEMANs

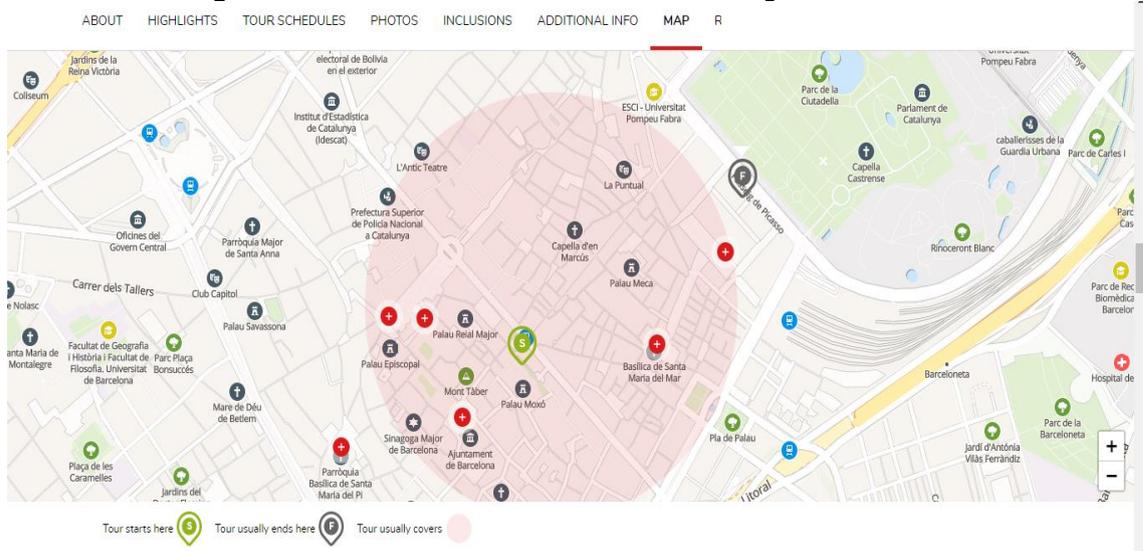


SANDEMANs Network

Fonte: neweuropetours.eu, 2020

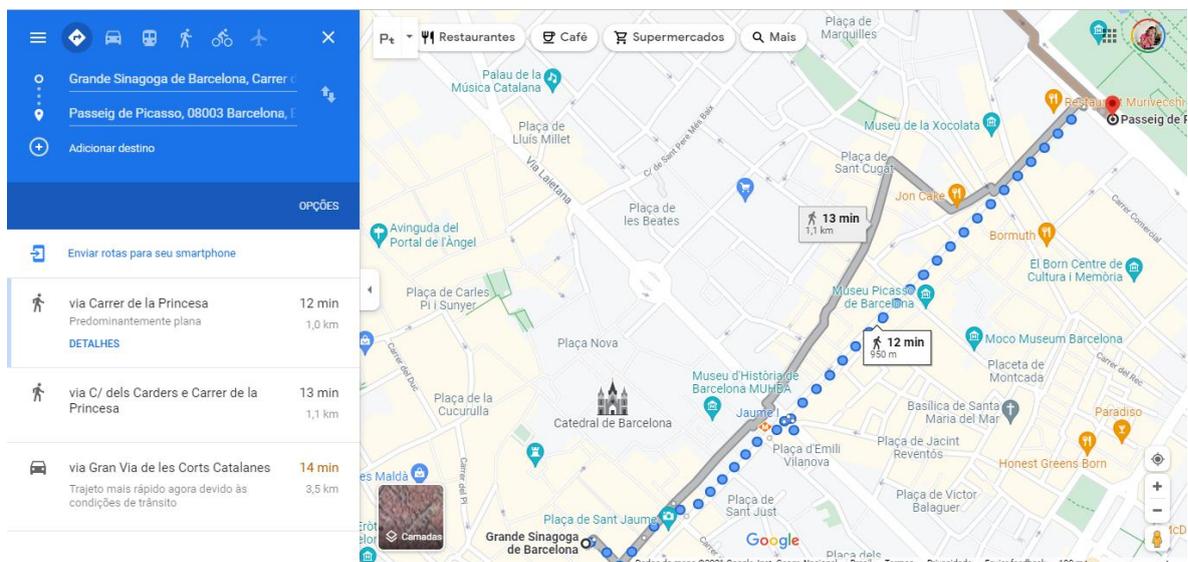
Ante uma análise nos roteiros oferecidos pela empresa percebeu-se que a distância média entre os atrativos mais extremos nesses itinerários são de cerca de um quilômetro e meio de um ponto ao outro, o que é considerado uma distância relativamente curta. Com isso, os percursos costumam ser finalizados em até 2 horas, o que possibilita ao turista aproveitar ao máximo a oferta de atrativos contidos no passeio escolhido, não se tornando cansativo, além de ser um tempo razoável para que os mesmos possam manter a atenção e o interesse em tudo que vivenciam e experenciam. As figuras 07 e 08 demonstram o mencionado na epígrafe acima:

Figura 07 – Perímetro do roteiro do *Free Walking Tour* Barcelona



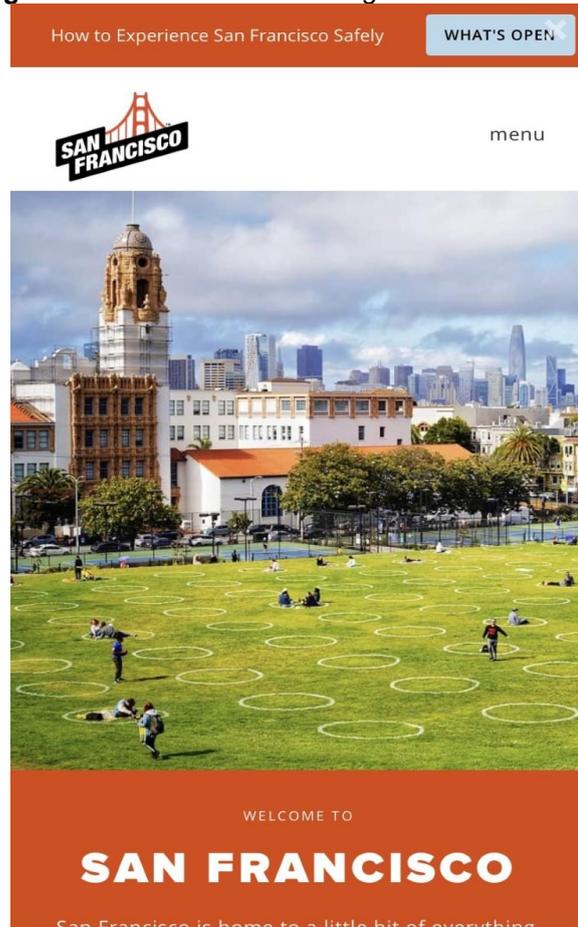
Fonte: (neweuropetours.eu)

Figura 08 – Distância entre a Grande Sinagoga de Barcelona e o Roteiro de Picasso



Quanto à oferta deste produto turístico por um profissional autônomo pode-se citar como exemplo o guia Jay Gifford, que divulga o seu trabalho com os FWT através do seu site (Figura 09), promovendo um roteiro de duas horas e meia que oportuniza aos turistas um olhar diferente do capturado através dos tradicionais *city tours* sobre a cidade de São Francisco, na Califórnia (Estados Unidos).

Figura 09 – Site do *Free Walking Tour* São Francisco



Fonte: sftravel.com/walk.html, 2020

O guia possui recursos necessários para atender às necessidades de seus clientes durante o percurso a pé, oferecendo ainda trechos alternativos como complementação do percurso, caso haja interesse (SFTRAVEL, s/d). O *free walking tour* ocorre diariamente, às onze horas da manhã, saindo do hotel Saint Francis.

O percurso percorrido tem apelo turístico, portanto, inclui áreas comerciais, restaurantes, dentre outros serviços. Para tanto, o profissional possui parcerias com comerciantes da cidade, os quais oferecem seus produtos e serviços, levando-se em consideração o perfil da clientela executando o roteiro em questão (SILVEIRA, 2003).

O percurso oferecido pela empresa de São Francisco, assim como ocorre na Europa, possui um olhar voltado ao turismo, contendo não apenas os atrativos selecionados para a rota, mas também espaços de infraestrutura que podem vir a ser necessários durante a realização do passeio como é o caso de restaurantes para aquisição de comida e bebidas, lojas comerciais e outros serviços que podem incluir casas de câmbio, bancos e outros, fortalecendo também o comércio local. O ponto de saída pode variar, normalmente se inicia em um local de fácil acesso, no caso de São Francisco foi escolhido um hotel, pela sua localização próxima aos locais já previamente mencionados. Analisar esse roteiro, mostrar similaridades e diferenciações com o da Europa

Na cidade de São Paulo, o São Paulo *Free Walking Tour* foi o primeiro FWT instituído no Brasil, e está em funcionamento desde 2012 (SÃO PAULO FREE WALKING TOUR, s/d). Essa é uma iniciativa do poder público que oferece visitas guiadas em português e inglês (Figura 10), todos os dias da semana, com exceção das terças e quartas-feiras.

Figura 10 – Site do SP *Free Walking Tour*



**São Paulo
FREE
WALKING
TOUR**

Home | Tours in English | Tours em Português | Routes | more

the official free walking tour of São Paulo

the first! the original! the best!

**The best
way to get
the best out
of São Paulo!**

Fonte: saopaulofreewalkingtour.com, 2020

Essa iniciativa tem como proposta oferecer *tours* que proporcionem um olhar histórico e cultural da cidade de uma maneira diferente, informativa e divertida. Desta feita, são ofertados 4 roteiros: Cidade Velha (Centro de São Paulo), Vila Madalena, Parque Ibirapuera e Avenida Paulista (SÃO PAULO FREE WALKING TOUR, s/d). A empresa já ampliou os serviços para a oferta de outros roteiros caminhados, a exemplo dos roteiros privados e *audio tours* (roteiros autoguiados), além de incluir roteiros gastronômicos e noturnos no seu leque de produtos.

Os roteiros realizados em São Paulo, assim como nos tradicionais locais que já funcionam, diversificou para atender a todos os públicos, desde aqueles que apreciam uma boa história, como roteiros gourmets e até roteiros mais modernos focados para as compras, mas sempre respeitando o tempo estimado de 2 horas podendo variar um pouco para menos como também para mais, entretanto, sem nunca ultrapassar esses limites. Analisar esse roteiro, mostrar similaridades e diferenciações com os anteriores

A cidade do Rio de Janeiro é um outro exemplo de destino turístico que implementou o FWT, nesse caso, através da empresa *Free Walker Tours* (Figura 11), a qual nasceu em 2013, e já oferta diversas opções de roteiro na cidade maravilhosa e em Paraty (FREE WALKER TOUR, s/d).

Figura 11 – Site do *Free Walking Tour* Rio de Janeiro



Fonte: freewalkertours.com, 2020

A empresa oferta *tours* na Lapa, Centro do Rio de Janeiro, Copacabana, Ipanema, Vila Olímpica e Centro Cultural da Herança Africana. Cada roteiro ocorre em dias e horários específicos, sendo alguns deles exclusivamente em inglês. Ainda, há a oferta de roteiros gastronômicos (feira livre no bairro da Glória) e noturnos (Lapa e Ipanema) (FREE WALKER TOUR, s/d).

A Prefeitura do Rio também deu início a um projeto similar, entretanto não foi dado continuidade devido à descontinuidade das políticas públicas decorrentes da mudança de gestão, característica do Brasil já mencionada no tópico sobre políticas públicas.

Na cidade do Rio de Janeiro, também foram explorados roteiros variados, todavia, uma situação em particular chama a atenção, quando o poder público tentou dar início a um projeto nesse viés, o mesmo não vingou devido ao histórico de descontinuação dos projetos dentro da política no país, sendo assim, o estímulo da iniciativa privada para tomar a frente da realização desses roteiros se faz imprescindível, e isso só é possível com a sensibilização dos atores envolvidos nessa área. Analisar esse roteiro, mostrar similaridades e diferenciações com os anteriores

Fechar o texto pontuando as principais características do walking tour que te nortearam para a construção da metodologia.

4.3 Entrevistas com gestores públicos e privados

Outra etapa desse processo de construção da metodologia são as entrevistas realizadas com os gestores públicos e privados, no exemplo descrito nesta pesquisa foi realizada na cidade de Aracaju onde foi aplicado o roteiro teste da metodologia para implementação de roteiros do tipo *walking tour*. De acordo com o gestor municipal existe uma participação ativa do poder público municipal no que se refere ao turismo, segundo o mesmo, a gestão também contribui através do diálogo com todo o trade, escutando as demandas do setor e colocando as em prática, fortalecendo a segurança, reformando e revitalizando os pontos turísticos, mantendo a cidade sempre limpa e organizada, pavimentado ruas para que o turista se sinta confortável passeando pela cidade. Também no que se refere a importância do turismo para o desenvolvimento econômico considera como muito importante.

Para a gestão municipal, os projetos que estão sendo desenvolvidos na área focam na divulgação do destino, apoio e captação de eventos, melhoria da

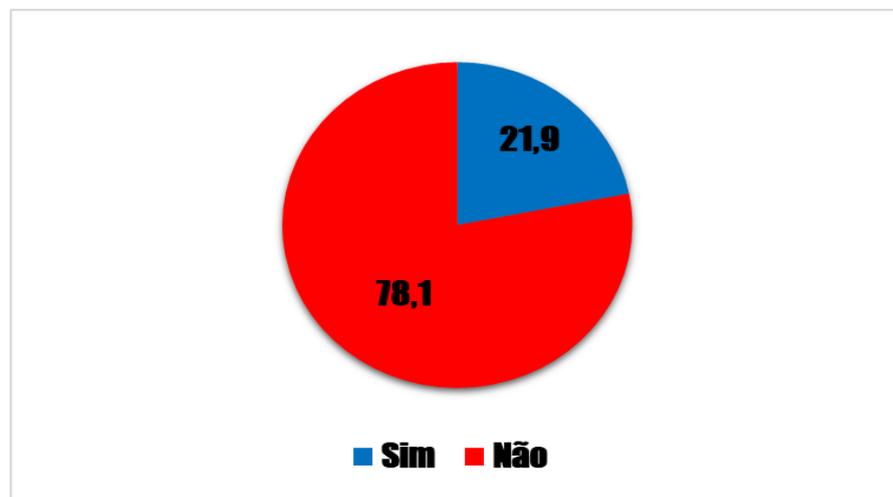
infraestrutura dos espaços turísticos, capacitação dos profissionais de turismo, criação de roteiros e do plano municipal do turismo.

Nos gráficos abaixo, representados pelas figuras 12, 13 e 14 o gestor diz já possuir ter conhecimento sobre esse tipo de roteiro e que já inclusive participou e que apoiaria a criação e aplicação desse produto turístico para auxiliar no desenvolvimento local. E, complementando, que auxiliaria na implantação do projeto dando o suporte logístico, divulgando e incentivando a execução do mesmo visto já ter conhecimento acerca deste tipo de produto turístico e já ter participado de um.

Dessa maneira a gestão pública municipal teria interesse em aplicar um projeto de *free walking tour* para auxiliar no desenvolvimento turístico e local. As perguntas realizadas aos guias de turismo abrangeram desde a participação em alguma sindicância até o conhecimento acerca do tema do projeto e valores sugeridos para cobranças.

Conforme nos mostra a figura abaixo, a maioria dos entrevistados não possuem nenhum vínculo empregatício, demonstrando que a criação de roteiros do tipo *walking tour* pode ser de importância para que os guias trabalhem de forma independente também.

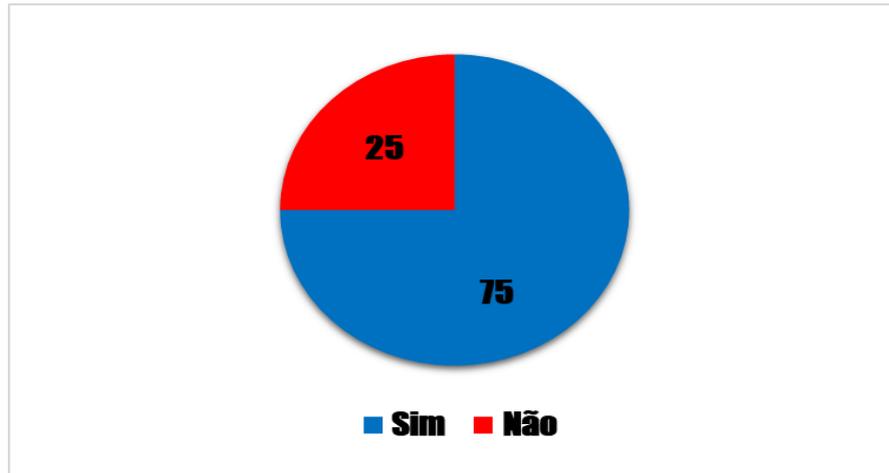
Figura 12: questão 2 dos questionários dos guias, sobre vínculo empregatício.



Fonte: Elaboração própria, 2021

Referente a se conhecem esse tipo de roteiro, a maioria, representando uma porcentagem de 72% dos entrevistados disse já conhecerem. Entretanto, uma quantidade similar de 71,9% mencionou nunca ter participado de um *walking tour* como turista.

Figura 13: questão sobre o conhecimento acerca do roteiro *walking tour*



Fonte: Elaboração própria, 2021

Figura 14: questão sobre ter participado de um roteiro de *walking tour* como turista



Fonte: Elaboração própria, 2021

A mesma quantidade de entrevistados que nunca participou deste tipo de roteiro, alegou ter conhecimento acerca da modalidade praticada denominada *free walking tour*, um total de 71,9%, ou 23 entrevistados dentre os 32 total.

Outro dado que chamou atenção foi referente a pergunta 7, que fala sobre a opinião dos entrevistados sobre esse tipo de roteiro, e dos 32 guias de turismo que participaram da pesquisa apenas duas respostas foram: “*É muito limitado por ser feito a pé, não será possível para todos*” (Guia A), e “*Não é viável quando se trata de Aracaju*” (Guia B). Todas as demais repostas foram positivas e a favor desse tipo de roteiro, demonstrando a aceitação por parte desses profissionais, tão importantes para a condução deste tipo de roteiro.

Dentre os pontos positivos destacados na questão 8, a acessibilidade no quesito valor, sendo possível de ser realizado por diferentes classes sociais de

turistas, e a interação com a história e cultura local vivenciando de perto os hábitos e costumes do local, não deixando de mencionar a relevância na participação do guia de turismo e condutor desse roteiro, por ser obrigatório por lei, e por ser ele o responsável por fazer com que os turistas que aderirem ao roteiro possam ter uma experiência inesquecível.

Com relação aos aspectos negativos do roteiro foram levantadas questões como a segurança, o não reconhecimento do trabalho do guia ao final dos roteiros do *free walking tour*, por não ser algo ainda que faça parte da nossa cultura, as gorjetas ainda não são valorizadas pelos turistas nacionais, o que pode ocasionar um sentimento de desvalorização por parte dos guias de turismo, mas que pode ser trabalhado através de campanha de divulgações junto com os órgãos responsáveis da gestão pública e privada.

Na última questão foi abordado o valor que se deveria trabalhar nesse tipo de roteiro, e as respostas foram diversificadas, desde a estipulação de uma diária, a valores médios por pessoa como R\$ 3.00 e R\$ 5.00, outros valores foram citados por alguns entrevistados tais como: R\$ 10.00, R\$ 15.00, R\$ 20.00, R\$ 25.00, R\$ 30.00, R\$ 35.00 e até R\$ 50.00. Houve também uma resposta de que a gestão municipal deveria ficar a par de remunerar o guia, além das gorjetas eventuais que pudesse receber.

Dessa forma pode-se concluir com o questionário respondido pelos guias de turismo que a sua maioria é a favor desse tipo de roteiro, sendo necessário estabelecer uma divulgação e capacitação acerca do tema para os profissionais que forem realizar esse tipo de roteiro, seja de forma independente como de forma contratada.

Finalizando o roteiro de entrevistas, tivemos um representante de empresa receptiva respondendo ao questionário de 11 perguntas, como o quantitativo de empresas receptivas vinculadas a ABAV é reduzido, o universo dessa pesquisa abrangeu apenas um representante.

4.4 Proposta de metodologia para elaboração de roteiro do tipo *walking tour*

Propomos abaixo uma estrutura inicial para a criação de roteiros turísticos com base nas premissas extraídas da cartilha de roteirização do Ministério de Turismo (BRASIL, 2007d), além das obras de autores que servem de referência bibliográfica para esta temática: Sturtevant (2019); De Stefani (2014); Tavares;

Chimenti (2020); e a análise de alguns roteiros de *walking tour* existentes no mercado. O quadro a seguir foi de elaboração própria e detalha a sequência da metodologia a ser seguida para a criação dos roteiros de *walking tour*.

Quadro 05 – Estrutura Metodológica para a Implementação de Roteiros do tipo *Walking Tour*

ETAPAS	AÇÕES
1. Análise preliminar do destino	1.1. Delimitar área contemplada; 1.2. Inventariação da oferta turística contida no perímetro de até 1,5 km; 1.3. Avaliação da infraestrutura (básica, de apoio e turística) do perímetro; 1.4. Prognóstico dos atrativos inventariados.
2. Ideação do roteiro	2.1. Fixação de trajeto e atrativos que comporão o roteiro; 2.2. Identificação de público-alvo; 2.3. Aplicação de roteiro piloto; 2.4. Demarcação de tempo e distância entre atrativos para deslocamento total de até 2 horas; 2.5. Diagnóstico do roteiro teste.
3. Planejamento comercial	3.1. Solicitar aos responsáveis cabíveis solução para as fraquezas e problemas apontados pela análise SWOT; 3.2. Estruturação do roteiro (título, duração, datas e/ou horários de saída, tamanho do grupo, descrição do roteiro, itinerário, serviços incluídos, preço caso não seja <i>free</i>); 3.3. Verificar a validação comercial para o roteiro através de diálogos com os agentes envolvidos no trade turístico.
4. Operacionalização do roteiro	4.1. Definir regras claras de conduta éticas do grupo e de ação do monitor, guia ou professor; 4.2. Regras e condutas quanto à proteção e preservação do local (tombamentos); 4.3. Orientar o grupo quanto aos cuidados que se deve ter no percurso, bem como trajés adequados; 4.4. Ter o registro do trabalho através de relatórios e imagens; 4.5. Manter-se sempre atualizado com relação a logística que envolve o perímetro que se realiza o <i>walking tour</i> .
5. Feedback do roteiro	5.1. Realizar uma avaliação de satisfação sempre ao final da realização de cada roteiro; 5.2. Proporcionar uma forma de contato posterior com o grupo.

Fonte: Elaboração própria, 2021.

A metodologia de roteirização de *walking tours*, consiste em um processo sequencial, que visa criar um procedimento padrão, com base nas especificidades desse tipo de roteiro, de modo a simplificar a estruturação, organização e operacionalização de novos produtos para o mercado turístico. A metodologia proposta está dividida em cinco etapas: 1. Análise preliminar do destino; 2. Ideação do roteiro; 3. Planejamento comercial; 4. Operacionalização do roteiro; e, 5. *Feedback* do roteiro. Essas etapas estão descritas a seguir.

➤ **Análise preliminar do destino**

• *Delimitar área contemplada*

A delimitação da área a ser explorada deve ser feita através do estudo realizado do local onde será aplicado o passeio. Sturtevant (2019), no seu capítulo inicial, sugere que seja feito um brainstorming com algumas palavras que venham a mente e que sejam relacionadas e atrativas para serem aprofundadas com relação à cidade ou localidade onde ocorrerá o *walking tour*, a autora ainda reforça que mesmo que se pense que não há nada a ser explorado, com um olhar mais profundo e detalhado poderá ser encontrado algum tema que seja sugestivo. A própria autora cita como exemplo o primeiro tour que criou na pequena cidade de Marietta, Ohio, assim que se mudou para o local, os residentes não viam potencial para nenhum tipo de passeio, e seguindo o que a mesma nos sugere como ponto de partida, criou um roteiro de fantasmas, percorrendo locais que supostamente eram assombrados, mostrando que os temas a serem explorados e se tornarem atrativos podem ser inúmeros. Com o tema em mente, e o estudo da área a ser explorada, o recorte histórico servirá para contemplar o estudo, a criação e aplicação sobre o roteiro que irá ser implementado. É sabido que a história e cultura de um destino são sempre um chamariz para os visitantes que ao chegar em um local procuram se familiarizar com a tradição, os costumes, a culinária, e tudo mais que faça parte da identidade daquela localidade. No exemplo do roteiro teste criado para a aplicação da metodologia, definiu-se nesse passeio específico por uma área conhecida localmente como o berço da criação da cidade de Aracaju, e onde em tempos remotos se foi possível percorrer a história dessa pequena e encantadora capital e da sua população. O espaço escolhido foi no passado de grande importância para a cidade de Aracaju, e ainda hoje continua sendo com as suas ruas comerciais e os seus prédios históricos, econômica e culturalmente de grande relevância.

- *Inventariação da oferta turística contida no perímetro de até 1,5 km*

Após a delimitação da área que serviria como tema para o estudo e a aplicação do roteiro teste, foi necessário fazer a inventariação ou o levantamento da oferta turística dessa rica região, visto que como anteriormente comentado, é um espaço de rico valor histórico e cultural para a cidade, onde é possível encontrar inúmeros atrativos com alto valor turístico a ser explorado, todavia, justamente pela grande oferta de atrativos, se fez necessário delimitar esse espaço a um perímetro de 1,5km de distância para que a área abrangida não se tornasse extensa e o passeio acabasse ultrapassando o tempo ideal para uma caminhada a pé ou *walking tour* conforme cronometrado e estipulado no material estudado da bibliografia.

- *Avaliação da infraestrutura (básica, de apoio e turística) do perímetro*

A avaliação da infraestrutura no que se refere a hospitais, serviços de alimentação e hospitalares, meios de transporte, bancos e casas de câmbio, centros comerciais é de suma importância para a criação e definição de um roteiro de walking tour. É preciso se definir um ponto de partida e chegada que possua fácil acesso, além da estrutura de apoio durante o percurso para eventuais ocorrências que porventura possam ocorrer, sejam elas planejadas ou não.

- *Prognóstico dos atrativos inventariados.*

Após a construção, aplicação e validação do roteiro teste, é importante que seja feito um prognóstico sobre o passeio para avaliar na prática o que pode ser alterado, melhorado, etc. Esse prognóstico é relevante para a continuidade do passeio pois o mesmo fará com que as adversidades que porventura possam surgir sejam solucionadas e essa oferta permaneça como mais um atrativo para a cidade, passando apenas por atualizações decorrentes de tempo, e mudanças locais que possam ir acontecendo com o decorrer do tempo, mas sem perder o seu valor inicial referente a história e a cultura.

Dentre esse prognóstico inclui-se a análise SWOT que é muito utilizada na administração, para uma breve definição do que seria o termo, podemos utilizar a sugerida por Philip Kotler e Keppler (2012) como a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*), em português conhecida também pela sigla FOFA (força, oportunidade, fraqueza, ameaça).

Dessa forma, essa metodologia se torna fundamental para a análise e planejamento de qualquer fenômeno, no caso do estudo em pauta, o turismo, tornando-se uma ferramenta importante para o processo de gestão e monitoramento de uma região. Para conhecer um pouco mais sobre cada elemento dessa análise, podemos entender a força, como a capacidade, recursos e posições em um determinado mercado que irão auxiliar a aproveitar as oportunidades e superar as ameaças.

Por fraqueza entendemos o oposto de força, onde a capacidade, o recurso e a posição limitam as oportunidades. Por oportunidades, compreendem-se as forças procedentes do meio, da concorrência e do mercado, que devem ser aproveitadas. E por ameaças, temos as dificuldades que podem aparecer e porventura atrapalhar o desenrolar da atividade desenvolvida.

➤ **Ideação do roteiro**

- *Fixação de trajeto e atrativos que comporão o roteiro*
- *Identificação de público-alvo*
- *Aplicação de roteiro piloto*

No roteiro teste de *walking tour*, é proporcionado ao turista conhecer e enxergar todos os elementos integradores da população local, ouvindo a narração do guia de turismo enquanto se permite vivenciar e se transformar em um personagem da história daquela comunidade. Empresas de WT e guias acreditam que esse conceito de roteiro cria *tours* especiais e inesquecíveis, e os visitantes sentem a autenticidade e adquirem boas impressões sobre a cultura e história local.

- *Demarcação de tempo e distância entre atrativos para deslocamento total de até 2 horas;*
- Diagnóstico do roteiro teste.

➤ **Planejamento comercial**

- *Solicitar aos responsáveis cabíveis solução para as fraquezas e problemas apontados pela análise SWOT*
- *Estruturação do roteiro (título, duração, datas e/ou horários de saída, tamanho do grupo, descrição do roteiro, itinerário, serviços incluídos, preço caso não seja free)*

- *Verificar a validação comercial para o roteiro através de diálogos com os agentes envolvidos no trade turístico*

➤ **Operacionalização do roteiro**

- *Definir regras claras de conduta éticas do grupo e de ação do monitor, guia ou professor*
- *Regras e condutas quanto à proteção e preservação do local (tombamentos)*
- *Orientar o grupo quanto aos cuidados que se deve ter no percurso, bem como trajés adequados*
- *Ter o registro do trabalho através de relatórios e imagens*
- *Manter-se sempre atualizado com relação a logística que envolve o perímetro que se realiza o walking tour*

É importante que seja feito o acompanhamento constante do perímetro que será realizado o *walking tour* e as vias de acesso ao ponto de partida e chegada para evitar que alguma eventualidade possa acontecer e prejudique a execução do roteiro. Por isso, o contato com jornais locais, nacionais, e colegas de trabalho são muito importantes nesse sentido.

➤ **Feedback do roteiro**

- *Realizar uma avaliação de satisfação sempre ao final da realização de cada roteiro*

A pesquisa de satisfação deve ser realizada como um feedback após a prestação de qualquer serviço, e com o roteiro *walking tour* não seria diferente. Ao final do roteiro, deve ser encaminhado aos participantes um questionário para que avaliem o *tour*, e o responsável pelo produto turístico possa saber se precisa melhorar, inovar, dentre outras questões a respeito do roteiro.

Alguns dos temas que devem ser abordados são:

1. Grau de satisfação com o *walking tour*;
2. Serviço prestado pelo guia de turismo;
3. Duração do roteiro;
4. Atrativos inseridos no roteiro;
5. Roteiro em geral.

- *Proporcionar uma forma de contato posterior com o grupo*

É relevante que os operadores do walking tour estabeleçam uma forma de acesso posterior com o grupo, sobretudo se este for composto por turistas, visto a possibilidade de estes contatarem o profissional para a oferta de outros produtos turísticos. Desta feita, os gestores do roteiro podem aproveitar disponibilizar cartões pessoais, *sites*, mídias digitais, telefones, *folders*, mapas ou produtos a serem vendidos como *souvenirs*, fotos, livros, catálogos, dentre outros

5. ARACAJU WALKING TOUR

Nessa seção é apresentado o processo de validação da proposta de metodologia padrão destinada a elaboração de *walking tours*, anteriormente explicitada, a partir da concepção de um roteiro teste. Ainda, é exibida a marca criada para o referido roteiro e explanadas as etapas seguidas para a sua laboração.

5.1 Estruturação do roteiro teste

Com o intuito de validar a metodologia padrão desenvolvida neste estudo, foi elaborado um roteiro piloto, cujas etapas para sua elaboração serão detalhadas item por item para uma melhor compreensão. O referido roteiro compreende o município de Aracaju (Figura 15), em Sergipe, localizado no nordeste do Brasil.

Figura 15 – Localização geográfica Aracaju/Sergipe



Fonte: pt.wikipedia.org, s/d

Trata-se da capital do estado, a qual possui área territorial de 182,163km², população estimada em 672.614 habitantes e perfaz limite territorial com os municípios sergipanos de São Cristóvão a oeste, Barra dos Coqueiros a nordeste,

Nossa Senhora do Socorro e Santo Amaro das Brotas ao norte, e Itaporanga D'Ajuda ao sul e sudoeste (IBGE, 2021).

No âmbito do turismo, Silva e Santos (2015) apontam que Aracaju detém o maior contingente de equipamentos turísticos do estado, como hotéis e pousadas, bares e restaurantes, agência de turismo receptivo, além dos principais portões de entrada para o município, a exemplo do único aeroporto de Sergipe, e a infraestrutura básica e de apoio ao turismo mais bem qualificada para atender aos imperativos do fluxo de turistas. Desta forma, o destino Aracaju figura como,

[...] centro de recepção, permanência e distribuição do fluxo turístico para o interior do estado de Sergipe. No contexto de desenvolvimento, evolução tecnológica e reposicionamento de mercado, Aracaju se volta no final da década de 1990 para o comércio de produtos ou roteiros turísticos por meio das agências de turismo receptivo. Porém, é importante ressaltar que os roteiros propostos ainda não apresentam efeito dinamizador, uma vez que, em alguns casos, inutilizam a potencialidade de muitos municípios. De fato, o litoral sergipano ainda apresenta hegemonia na concentração desse fluxo, sobretudo, na capital Aracaju [...] (SILVA; SANTOS, 2015, p. 194)

Diante disso, com vistas a diversificação da oferta turística de Aracaju, foi delimitado o Centro Histórico de Aracaju como recorte espacial para aplicação desse roteiro piloto, um espaço do município que possui um conjunto arquitetônico e urbanístico que remete a períodos históricos da fundação do município, elementos que representam a cultura local, assim como contempla a vida cotidiana dos aracajuanos. Logo, a seguir serão detalhadas as etapas que resultaram na estruturação do referido *tour*.

1ª Etapa: Levantamento de informações primárias sobre a localidade que se deseja aplicar o *walking tour*

a. Pesquisa bibliográfica e documental sobre a história e cultura da região

Para dar início à elaboração do roteiro *walking tour* foi realizada uma coleta de informações em livros, dissertações, teses, periódicos, blogs, assim como consulta a historiadores, guias de turismo e moradores da cidade que participaram do desenvolvimento da história de Aracaju. As informações levantadas estão a seguir disponibilizadas.

Em 17 de março de 1855, o presidente da província de Sergipe del Rey, Inácio Joaquim Barbosa, a partir da Resolução nº 413, transfere da cidade de São

Cristóvão para Aracaju, antigo Povoado Santo Antônio do Aracaju, a capital do estado (AZEVEDO, 2009). Tal empreitada se justificava pela necessidade emergencial de impulsionar a prosperidade da província e, para tanto, se fazia necessária a construção de um porto a fim de promover o escoamento da produção de cana-de-açúcar provincial.

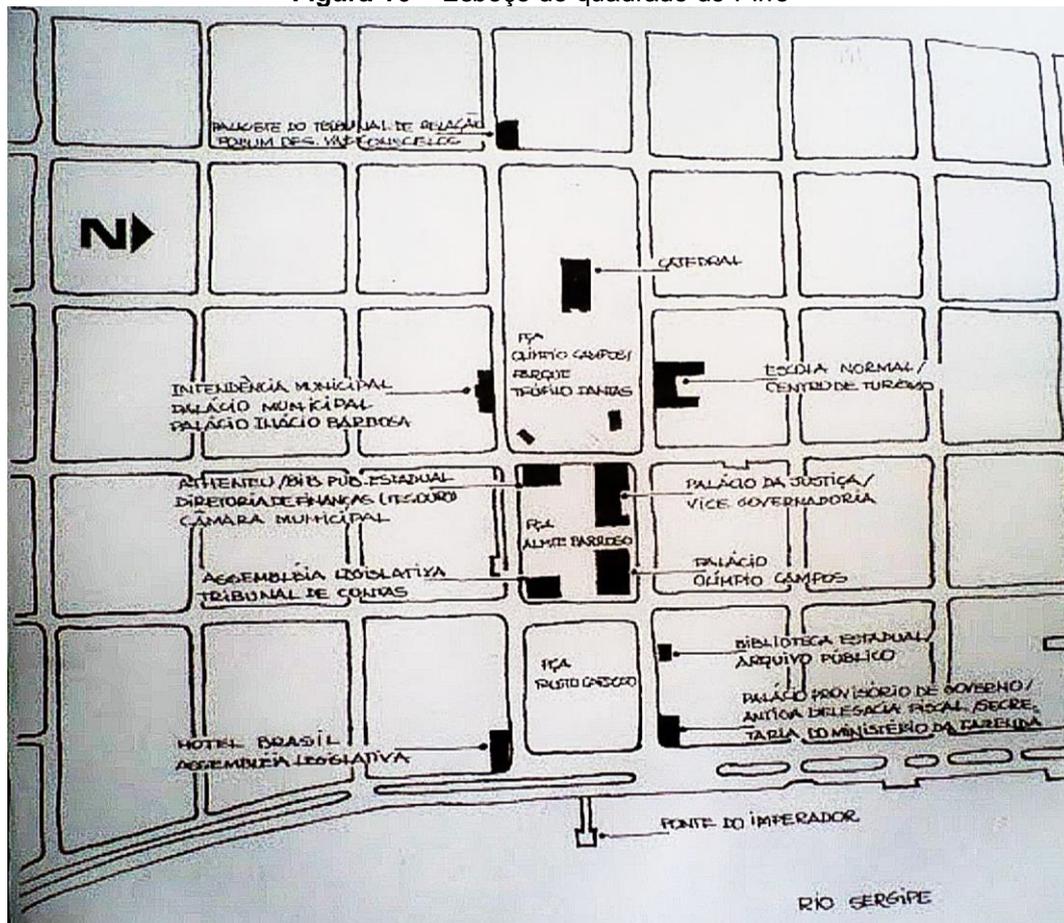
Aracaju foi uma cidade planejada e estruturada (SILVA, 2011), cujo projeto foi concebido pelo engenheiro Sebastião Basílio Pirro, o qual foi contratado pelo presidente da província para elaborar a primeira planta da nova cidade, o que fez de Aracaju uma das primeiras cidades brasileiras a serem planejadas.

Foi então, a partir da concepção de um novo centro urbano para a província, que o Plano de Pirro surgiu, conforme o relato do também historiador Ferreira Neto (2017, n.p), sobre a escolha do projeto:

O Plano de Pirro se baseava no tabuleiro de xadrez, seu desenho tinha um quadrado de 32 quadras, cada uma com ruas de 110 metros. Tudo a partir de um ponto central, a Praça do Palácio (atual Praça Fausto Cardoso). Mas o plano se desenvolveu a partir da Alfândega (atual Centro Cultural de Aracaju) sentido sul, em direção da Avenida Barão de Maruim, margeando o rio, respeitando a simplicidade geográfica do relevo e rigor geométrico dos cálculos.

De acordo com o referido autor, é dessa região que a cidade de Aracaju emerge, margeando o Rio Sergipe. A figura abaixo mostra o esboço de alguns prédios históricos localizados dentro do quadrado de Pirro. Por se tratar do local com maior concentração de história e cultura, foi decidido assim utilizar esse ponto central para a elaboração do roteiro teste do *walking tour*, contemplando também os seus arredores.

Figura 16 – Esboço do quadrado de Pirro



Fonte: jornaldodiase.com.br, s/d

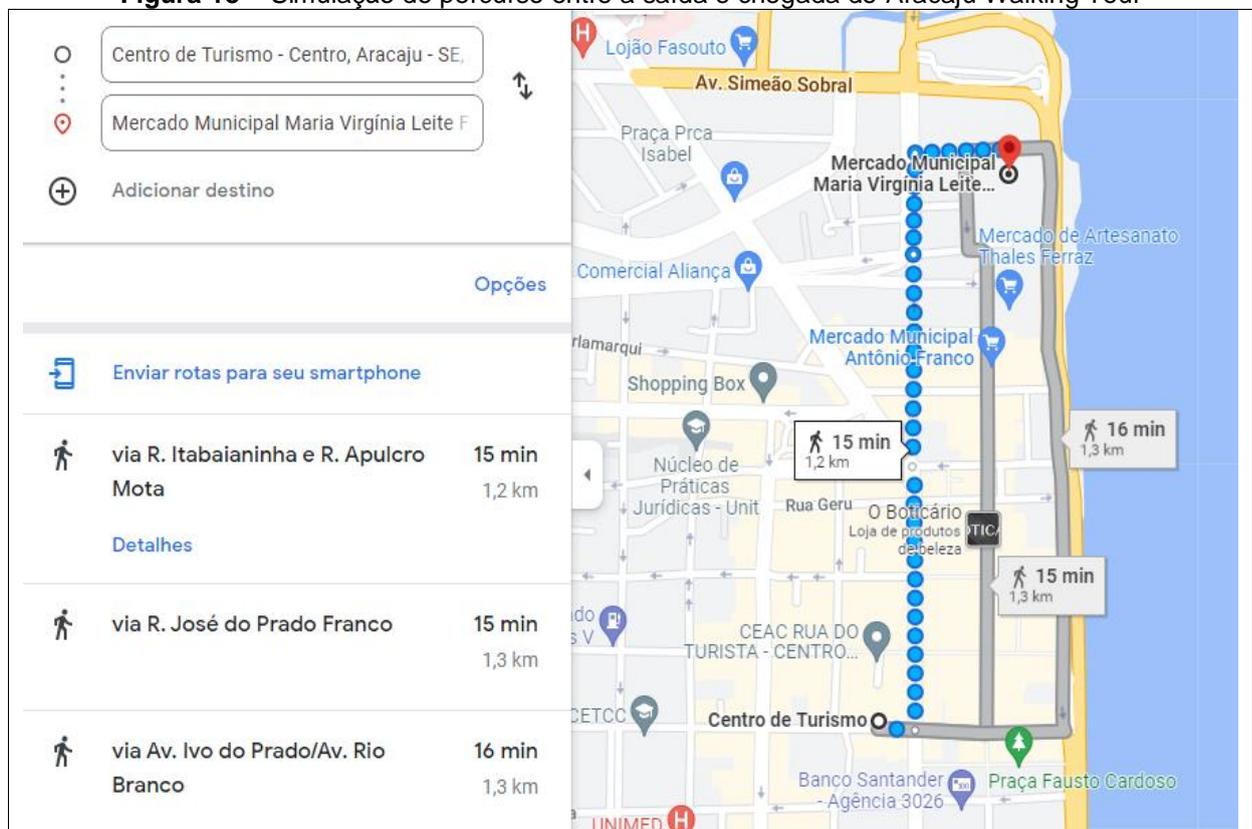
Cumprе salientar que, além de deter os principais monumentos histórico-culturais do município, o centro da cidade de Aracaju também apresenta forte atividade comercial, o que contribui para que este seja um espaço frequentado por públicos diversos, permitindo um significativo vislumbre da dinâmica cotidiana dessa urbe.

A Lei Complementar nº 42/2000, que institui o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Aracaju (ARACAJU, 2000), delimita o Centro Histórico a uma área inscrita entre as avenidas Rio Branco e Ivo do Prado, as ruas Boquim, Itabaiana, Maruim, Santa Luzia, Santo Amaro, Apulcro Mota e Santa Rosa, e a travessa João Quintiliano Fonseca (Figura 17).

Campos, Memorial Jenner Augusto, Museu de Artesanato de Sergipe, Catedral Metropolitana de Aracaju, Museu Galdino Bicho, Centro Cultural de Aracaju, Espaço Zé Peixe, Museu do Judiciário e mercados municipais (Antônio Franco, Thales Ferraz e Maria Virgínia Leite Franco).

Por tratar-se de um roteiro caminhado, foi delimitado um perímetro de até 1,5 km, de modo que o trajeto não ficasse muito extenso e cansativo. A partir disso, considerando a extensão que melhor contemplasse o quantitativo de atrativos turísticos desse espaço, foram demarcados como pontos mais extremos do percurso o Centro de Turismo e o mercado municipal Maria Virgínia Leite Franco (Figura 18), com distância entre eles de um quilômetro e trezentos metros.

Figura 18 – Simulação do percurso entre a saída e chegada do Aracaju Walking Tour



Fonte: Google Maps, 2021

Feita a escolha do perímetro que contemplaria a proposta piloto de *walking tour* no Centro Histórico de Aracaju, foi efetuada a inventariação da oferta turística contida nessa área (Quadro 06). A inventariação da oferta turística compreende o levantamento, a identificação e o registro dos atrativos, serviços, equipamentos turísticos, e da infraestrutura de apoio ao turismo como instrumento basilar de informações para que seja realizado o planejamento e a gestão da atividade turística.

Quadro 06 - Levantamento da oferta turística no perímetro delimitado

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	IDENTIFICAÇÃO DO ATRATIVO
A2 – MEIOS DE ACESSO	A.2.1. Rodoviário	Terminal rodoviário	1. Terminal de Integração do Mercado
A5 – SISTEMA DE SAÚDE	A.5.6. Farmácia/drogaria	-	1. Farmácia Permanente
A7 – OUTROS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE APOIO	A.7.2. Compras especiais	Feira/mercado	1. Mercado Maria Virgínia Leite Franco
		Galeria/rua comercial	1. Calçadão da João Pessoa
		Plantas/flores/frutas	1. Corredor das Flores
	A.7.3. Comércio turístico	Loja de artesanato/ <i>souvenir</i>	1. Centro do Turismo 2. Mercado Thales Ferraz 3. Mercado Antônio Franco
	A.7.4. Serviços bancários	Agência/posto bancário	1. Banco Itaú 2. Banco do Estado de Sergipe 3. Caixa Econômica Federal 4. Banco do Brasil 5. Bradesco 6. Santander
B2 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS	B.2.1. Restaurante	-	1. Restaurantes tradicionais
	B.2.3. Lanchonete	-	1. Lanchonete reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural da cidade
B6 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE LAZER	B.6.2. Espaços livres e áreas verdes	Praça	1. Praça Olímpio Campos 2. Praça Almirante Barroso 3. Praça Fausto Cardoso 4. Praça General Valadão
		Parque	1. Parque Teófilo Dantas
	B.6.4. Instalações náuticas	Pier	1. Ponte do Imperador
B7 - OUTROS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS	B.7.1. Informações turísticas	Centro de atendimento	1. Centro de atendimento ao Turista no Centro de Turismo; 2. Centro de atendimento ao Turista no

			Mercado Thales Ferraz	
C1 – ATRATIVOS NATURAIS	C.1.4. Hidrografia	Rio	1. Rio Sergipe	
C2 – ATRATIVOS CULTURAIS	C.2.7. Lugares de manifestações de fé	Encontro para manifestação de fé	1. Catedral Metropolitana de Aracaju 2. Igreja São Salvador	
	C.2.5. Itinerários culturais	Relacionado a lendas/mitos/narrativas	1. Beco dos Cocos	
	C.2.8. Lugares de referências à memória	Outros	1. Antigo Cine Palace 2. Antigo Cine Rio Branco 3. Antigo Hotel Palace	
	C.2.9. Feiras/mercados de caráter cultural	-	1. Mercado Thales Ferraz 2. Mercado Antônio Franco	
	C.2.10. Arquitetura civil	Casa/casarão/sobrado/solar		1. Casa do Bispo (Antiga Residência de Nicolas Mandarino)
		Outros		1. Estátua Monsenhor Olímpio Campos 2. Busto de Almirante Barroso 3. Mictório 4. Estátua de Fausto Cardoso 5. Estátua do General Valadão
		Casa de alfândega		1. Secretaria Municipal da Fazenda 2. Ministério da Fazenda
		Sede do poder executivo/legislativo/judiciário		1. Assembleia Legislativa 2. Câmara Municipal 3. Tribunal de Justiça
	C.2.18. Obras de interesse artístico	Bens integrados à edificação		1. Estátua do Cacique Serigy 2. Relógio do Mercado
	C.2.20. Museu/memorial	-		1. Palácio Museu Olímpio Campos 2. Memorial do Judiciário 3. Memorial Jenner Augusto 4. Museu de Artesanato de Sergipe 5. Museu Galdino Bicho 6. Centro Cultural de Aracaju 7. Espaço Zé Peixe

Fonte: Elaboração própria, 2022

c. Avaliação da infraestrutura (básica, de apoio e turística) do perímetro delimitado com base na inventariação realizada

Tendo como base a inventariação realizada, o perímetro delineado possui um complexo de atrativos turísticos, dentre eles alguns culturais e um atrativo natural, o rio Sergipe. Para a delimitação do itinerário foi necessário primordialmente observar pontos de apoio onde os visitantes pudessem ter acesso a banheiros, água, sombra, transporte público, aquisição de alimentos e informações, permitindo dessa maneira oportunizar a realização de um passeio que atendesse ao máximo as necessidades básicas dos visitantes, o que contribui para a prevalência de uma experiência positivamente memorável.

Diante disso, a fim de atender a qualquer eventual necessidade do turista durante o percurso foi constatado que esse espaço contém agências de diferentes instituições bancárias; terminal rodoviário, pontos de transporte público (ônibus, táxi e lotação) e estacionamento público e particular (destinado a carros, motos, vans e ônibus particulares), estabelecimentos de A&B, pontos comerciais, postos de informações turísticas, dentre outras infraestruturas inseridas no entorno do perímetro delimitado que poderão dar suporte a execução do passeio ou a visitação do entorno após a finalização do roteiro.

d. Fazer o prognóstico dos atrativos mais viáveis para a criação de um roteiro

A partir da inventariação da oferta turística, foi feita uma seleção e prognóstico dos atrativos mais viáveis para a criação de um roteiro. Para tanto, foi adotada a análise SWOT para avaliação da oferta turística presente no perímetro delimitado para o roteiro Aracaju *Walking Tour*, conforme apresentado a seguir:

➤ **Restaurantes tradicionais**

Estabelecimentos de renome histórico e cultural, que ofertam receitas identitárias sergipanas e pratos com ingredientes regionais. Encontram-se localizados no interior de alguns dos principais atrativos turísticos do Centro Histórico de Aracaju, a exemplo dos mercados municipais Thales Ferraz e Antônio Franco, além da praça Olímpio Campos.

FORÇAS

- Forte relação com a história e cultura do local;
- Gastronomia local e regional.

FRAQUEZAS

- Falta de divulgação;
- Não reconhecimento de sua importância histórica.

OPORTUNIDADES

- Integração no roteiro de *walking tour*;
- Realização de encontros culturais;
- Se consolidar como um equipamento turístico.

AMEAÇAS

- Pouco Valorizado;
- Perda da identidade ao longo do tempo.

➤ **Lanchonete reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural da cidade**

Lanchonete e restaurante familiar, fundado por um imigrante português que compartilhou através da gastronomia, o intercâmbio cultural entre sua cidade natal e a cidade que adotou como morada. Esse estabelecimento de alimentos e bebidas é reconhecido como Patrimônio Histórico e Cultural de Aracaju.

FORÇAS

- Potencial turístico;
- História do local;
- Gastronomia;
- Patrimônio Histórico e Cultural da Cidade de Aracaju;
- Restaurante familiar;

FRAQUEZAS

- Baixa divulgação turística;
- Falta de valorização local;
- Falta de visão profissional para o negócio;

OPORTUNIDADES

- Potencial equipamento turístico;
- Gastronomia típica exclusiva;

AMEAÇAS

- Pouco Valorizado;
- Dificuldade de estacionar no centro;

➤ **Praça Olímpio Campos e Parque Teófilo Dantas**

Na praça localiza-se a Catedral Metropolitana de Aracaju e o busto de Olímpio Campos (Figura 19), onde estão os seus restos mortais. Do lado direito da catedral fica o prédio da Arquidiocese de Aracaju e a antiga sede da Prefeitura. Ao fundo, o Memorial do Judiciário, e do lado esquerdo, a Rua do Turista. Ainda, encontra-se o Memorial Jenner Augusto e um dos restaurantes tradicionais supracitados.

Figura 19 - Busto de Olímpio Campos em praça homônima



Fonte: Autoria própria, 2021

Atualmente, a praça abriga também o parque Teófilo Dantas e uma feira de artesanato. O Parque Teófilo Dantas, em décadas anteriores, abrigava animais e uma pequena área verde que servia para o lazer da população no passado. Hoje em dia, encontra-se abandonado e com pouca segurança e iluminação.

FORÇAS

- Ampla área arborizada;
- Proximidade a outros atrativos e serviços;
- Faz parte da história local.

FRAQUEZAS

- Mau estado de conservação;
- Baixo fluxo de visitação;
- Iluminação precária;
- Falta de segurança.

OPORTUNIDADES

- Equipamento de lazer para população;
- Presença de outros atrativos turísticos na própria Praça;

AMEAÇAS

- Abandono;
- Baixa visitação;
- Dificuldade de estacionamento na redondeza;

➤ **Catedral Metropolitana de Aracaju**

A Catedral Metropolitana de Aracaju (Figura 20), localizada no Parque Teófilo Dantas, no centro da cidade, é um dos mais significativos monumentos da arquitetura religiosa de Aracaju, detendo uma arquitetura diferenciada por seus vitrais, além de uma torre com vista panorâmica, porém em mal estado de conservação. No momento, encontra-se em reforma, sem uma previsão para sua finalização e reabertura para as visitas.

Figura 20 – Catedral Metropolitana de Aracaju



Fonte: Autoria própria, 2021

A Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição foi construída em 1862, mas só foi inaugurada em 22 de dezembro de 1875, sendo que, teve sua obra interrompida por algum tempo, devido a morte do fundador da nova capital, Inácio Joaquim Barbosa, e pela epidemia de cólera que dizimou centenas de cidadãos na mesma

época (GUIMARÃES, s/d). Tornou-se Catedral em 03 de janeiro de 1910, quando foi elevada à categoria de Diocese.

FORÇAS

- Valor histórico-cultural;
- Proximidade a outros atrativos e serviços;
- Localização (centro);
- Grande referencial da fé cristã na cidade.

FRAQUEZAS

- Baixo fluxo de visitação turística;
- Falta divulgação para o turismo;
- Não possui loja de souvenir;
- Ausência de sinalização de acesso e turística;
- Acessibilidade.

OPORTUNIDADES

- Restauração do espaço;
- Possui ótima localização e
- Pode realizar eventos religiosos que beneficiem a população e contribuam para a divulgação do município.

AMEAÇAS

- Restauração atrasada;
- Dificuldade de estacionamento na redondeza.

➤ **Casa do Bispo (Antiga Residência de Nicolas Mandarino)**

Outra edificação aracajuana que recebeu a chancela palaciana, foi o Palácio Episcopal, sede administrativa da Cúria Metropolitana da Arquidiocese de Aracaju. Ele foi edificado em 1917, no padrão eclético, pelo construtor italiano Antonio Federico Gentile (1888-1970) (CARDOSO, 2020). No princípio, o casarão serviu de residência para a família de Nicola Mandarino (1883-ca.1965), comerciante também italiano, que morou em Aracaju desde o início do século XX até 1958 (CARDOSO, 2020). Apesar desse monumento possuir um estimado valor histórico, ainda é pouco conhecido, inclusive pela população local, e não é aberto à visitação.

FORÇAS

- Proximidade a outros atrativos e serviços;
- Contato com a história do município (relato oral).

FRAQUEZAS

- Não é regularizado para visitação;
- Não há valorização e reconhecimento.

OPORTUNIDADES

- Possibilidade de se tornar um museu;
- Utilização histórica.

AMEAÇAS

- Pouco valorizado;
- Desconhecimento da história do local.

➤ **Antigo Palácio do Governo Municipal**

Prédio histórico com uma bela arquitetura, localizado próximo a outros atrativos turísticos e culturais do centro de Aracaju. A edificação foi o primeiro Palácio do Governo Municipal, sede do poder executivo da cidade de Aracaju.

FORÇAS

- Proximidade a outros atrativos e serviços;
- Localização (centro);
- Contato com a história do município (relato oral).

FRAQUEZAS

- Não há valorização e reconhecimento;
- Não é aberto ao público para visitação;
- Não possui lei de preservação (tombamento).

OPORTUNIDADES

- Possibilidade em se tornar um museu;
- Utilização histórica;
- Se tornar um equipamento turístico.

AMEAÇAS

- Desconhecimento da história do local;
- Ações incipientes de preservação;
- Não estabelecimento de formas de incentivo a preservação e reconhecimento.

➤ **Centro de Turismo**

No começo da década, em 1911, foi construído um prédio para funcionar a Escola Normal e Escola Modelo, hoje Centro de Turismo (Figura 21), também é conhecido por rua 24 horas. Esse espaço possui grande valor histórico e cultural, abrigando hoje lojas de artesanatos locais, além do Museu do Artesanato, Posto de Informações Turísticas e o Cine Vitória.

Figura 21 – Centro de Turismo



Fonte: Autoria própria, 2021

FORÇAS

- Valor histórico;
- Acessibilidade;
- Artesanato exclusivo;
- Presença de Posto de Informações Turísticas.

FRAQUEZAS

- Baixo fluxo de visitação turística;
- Falta divulgação para o turismo;
- Falta de divulgação da história e cultura;
- Pouca utilização para eventos.

OPORTUNIDADES

- Equipamento de lazer para população;
- Espaço para eventos.

AMEAÇAS

- Dificuldade de estacionamento na redondeza;
- Ausência de manutenção preventiva do espaço.

➤ **Praça Almirante Barroso**

A praça Almirante Barroso (Figura 22) é uma homenagem ao português, Francisco Manuel Barroso da Silva que foi um militar da Marinha, lutando na Batalha Naval de Riachuelo, na guerra do Paraguai, em 1865 (AGÊNCIA ARACAJU NOTÍCIAS, 2018). Sendo na ocasião, o comandante de uma ação da esquadra brasileira que foi decisiva para aniquilar a esquadra paraguaia e, assim, dar vitória ao Brasil durante a Guerra do Paraguai.

Figura 22 – Praça Almirante Barroso



Fonte: Autoria própria, 2021

Para homenagear esse grande militar, a praça recebeu o nome de Almirante Barroso. O Governo de Sergipe, na época, determinou que o espaço se transformasse em um jardim gradeado, onde o seu busto foi colocado ao lado da Câmara Municipal. Por causa disso, durante muito tempo, a praça ficou conhecida como "Jardim de Almirante Barroso" e foi considerada o primeiro jardim público da cidade (AGÊNCIA ARACAJU NOTÍCIAS, 2018). Nessa praça está inserido também um mictório antigo.

FORÇAS

- Ampla área arborizada;
- Localização (centro);
- Proximidade a outros atrativos e serviços;
- Faz parte da história local.

FRAQUEZAS

- Baixo fluxo de visitação turística;
- Falta de segurança à noite;
- Falta de divulgação da história e cultura.

OPORTUNIDADES

- Equipamento de lazer para população;
- Realização de eventos como o Natal Iluminado dentre outros.

AMEAÇAS

- Abandono;
- Baixa visitação turística;
- Dificuldade de estacionamento na redondeza.

➤ **Praça Fausto Cardoso**

A praça Fausto Cardoso, também conhecida como Praça dos Três Poderes, durante dado período histórico reunia no seu entorno o Palácio do Governo, o Ministério da Fazenda, o Ministério Público Estadual, a Câmara Municipal de Aracaju, o Tribunal de Justiça de Sergipe e a Assembleia Legislativa. A praça já recebeu outras denominações, como Praça do Imperador, Praça do Palácio, Praça da República, e praça Tiradentes, sendo nomeada, em 1912, como Praça Fausto Cardoso.

O nome dado a essa praça se deu em homenagem ao deputado estadual Fausto Cardoso, que foi assassinado a tiros em frente ao palácio do governo, atual Palácio-Museu Olímpio Campos. Nessa mesma praça, está erigida uma estátua do advogado e filósofo, que apresenta na base os seus restos mortais (AGÊNCIA ARACAJU NOTÍCIAS, 2018).

FORÇAS

- Ampla área com coretos;
- Localização (centro);
- Proximidade a outros atrativos e serviços;
- Faz parte da história local.

FRAQUEZAS

- Baixo fluxo de visitação turística;
- Falta de segurança à noite;
- Falta de divulgação da história e cultura.

OPORTUNIDADES

- Equipamento de lazer para população;
- Realização de eventos como o Natal Iluminado dentre outros.

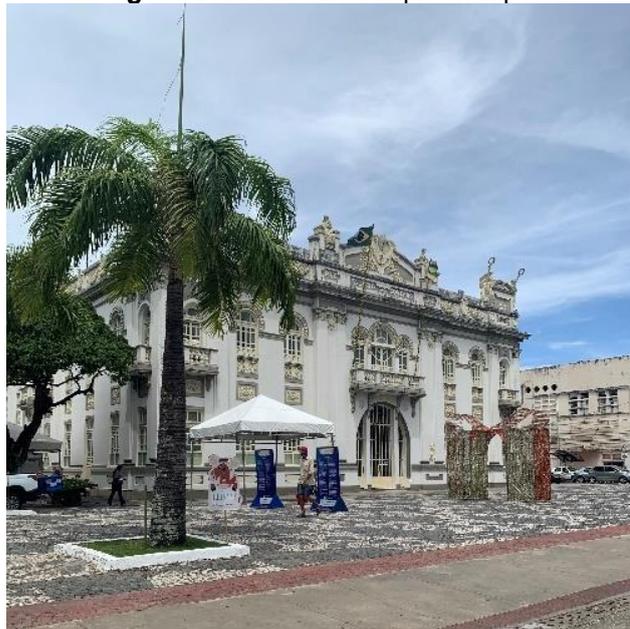
AMEAÇAS

- Abandono;
- Baixa visitação turística;
- Dificuldade de estacionamento na redondeza.

➤ **Palácio Museu Olímpio Campos**

Morada do chefe do executivo por muito tempo, hoje o monumento abriga um Museu que conta a história política do poder executivo do estado de Sergipe (Figura 23). Em 1863, nessa edificação passa a funcionar o segundo e definitivo Palácio, sede do poder executivo do estado de Sergipe, mas somente em 1954, o palácio passou a se chamar Olímpio Campos, homenageando o monsenhor e líder político da República Velha, Olímpio de Sousa Campos (1853-1906) (CARDOSO, 2020).

Figura 23 – Palácio Olímpio Campos



Fonte: A autoria própria, 2021

Desde 1995, o Olímpio Campos deixou de ser sede do governo estadual, reabrindo ao público em 2010 como Palácio-Museu, após restauro e exibição de sua arquitetura nos padrões do ecletismo (tendência arquitetônica fundada na conciliação de estilos do passado, predominante desde meados do século XIX até as primeiras décadas do século XX) (CARDOSO, 2020).

FORÇAS

- Contato com a história do município;
- Localizada em um prédio histórico (Palácio do Governo).

FRAQUEZAS

- Não possui acessibilidade;
- Não possui lei de preservação (tombamento);

OPORTUNIDADES

- Realização de eventos;
- Criação de projetos de valorização do município;
- Potencial para ser instalado Centro de Informação Turística;

AMEAÇAS

- Pouco valorizado;
- Não estabelecimento de formas de incentivo a preservação e reconhecimento;
- Baixa procura da população.

➤ **Escola do Legislativo**

O Palácio Fausto Cardoso (Figura 24), atual Escola do Legislativo é uma construção da segunda metade do século XIX. Ele homenageia um dos líderes políticos mais carismáticos da República Velha, Fausto de Aguiar Cardoso (1864-1906), desafeto de Olímpio Campos (CARDOSO, 2020).

Figura 24 – Palácio Fausto Cardoso



Fonte: Autoria própria, 2021

FORÇAS

- Localizada em um prédio histórico;
- Possui área de exposição artística.

FRAQUEZAS

- Não possui acessibilidade;
- Não possui lei de preservação (tombamento).

OPORTUNIDADES

- Utilização histórica;
- Realização de eventos;
- Criação de projetos de valorização do município.

AMEAÇAS

- Pouco valorizado;
- Não estabelecimento de formas de incentivo a preservação e reconhecimento.

➤ **Ponte do Imperador**

A Ponte do Imperador é um monumento construído no século XIX, localizado às margens do rio Sergipe, é considerado símbolo da cidade de Aracaju, capital de Sergipe. A construção foi feita em 1859, e a inauguração ocorreu em 11 de janeiro de 1860. A ponte, que na verdade é um píer, serviu como atracadouro para o vapor Apa, navio que conduziu a comitiva do Imperador D. Pedro II à capital sergipana. Através dos tempos, ela passou por várias reformas e revitalizações (MACÊDO, s/d).

No início do século XX, a estrutura que inicialmente era de madeira, foi alterada para metal e vidro. Em 1920 teve o seu arco moldado, com o acréscimo de dois torreões de alvenaria e duas esculturas de índio, cujo aspecto permanece atualmente. Ainda na década de 20, serviu de desembarcadouro de hidroaviões. A ponte é atualmente considerada um ponto turístico importante na cidade, sendo tombada, a nível estadual, em 2013 (MACÊDO, s/d).

FORÇAS

- Valor histórico;
- Proximidade a outros atrativos e serviços.

FRAQUEZAS

- Baixo fluxo de visitação turística;
- Falta de segurança;
- Falta de divulgação da história e cultura.

OPORTUNIDADES

- Equipamento de lazer para população;
- Píer para utilização de embarcações.

AMEAÇAS

- Abandono;
- Baixa visitação turística;
- Dificuldade de estacionamento na redondeza.

➤ Calçadão da João Pessoa

A rua João Pessoa, hoje, conhecida como Calçadão da Rua João Pessoa (Figura 25), guarda histórias e momentos marcantes da vida cultural e social de Aracaju. No tráfego das pessoas pelas ruas, o espaço urbano ganha vida, ritmo, sentimentos, conflitos e toda variedade de transformações. Ainda que, somente em 1930, a Rua João Pessoa tenha recebido esse nome em homenagem ao líder e personalidade política paraibana, o local antes era conhecido como Rua Japaratuba.

Figura 25 – Calçadão da Rua João Pessoa



Fonte: A autoria própria, 2021

Com o passar do tempo e o desenvolvimento econômico de Aracaju, o comércio cresceu e tomou a região, o que ajudou a atrair ainda mais a atenção do público para a região central. Apresenta-se atualmente como o principal centro comercial de Aracaju, além de possuir um grande potencial histórico.

FORÇAS

- Variedade de lojas;
- Fácil acesso;
- Ambiente de vivência cotidiana dos sergipanos.

FRAQUEZAS

- Ausência de acessibilidade;
- Comunicação visual sobrecarregada;
- Cabeamento de energia à vista.

OPORTUNIDADES

- Se tornar um potencial atrativo turístico através do *walking tour*.

AMEAÇAS

- Não reconhecimento de sua importância histórica do local.

➤ **Igreja São Salvador**

O primeiro templo religioso católico construído em Aracaju, fica localizado no Centro Comercial, entre as ruas João Pessoa e Laranjeiras. A Igreja São Salvador (Figura 26), foi declarada como Patrimônio Histórico e Artístico de Sergipe, em 2012, por ter sido cenário de importantes acontecimentos da capital sergipana, como a visita do imperador Dom Pedro II e da imperatriz Teresa Cristina em 11 de janeiro de 1860, marcando o início de uma visita de oito dias a então Província de Sergipe Del Rey (G1 SE, 2016).

Figura 26 – Igreja São Salvador



Fonte: Autoria própria, 2021

FORÇAS

- Valor histórico;
- Proximidade a outros atrativos e serviços;
- Integrado ao cotidiano local.

FRAQUEZAS

- Falta divulgação para o turismo;
- Ausência de sinalização de acesso e turística;
- Acessibilidade.

OPORTUNIDADES

- Utilização histórica.

AMEAÇAS

- Baixo fluxo de visitação.

➤ Antigo Cinemas Palace e Rio Branco

O antigo Cine Palace (Figura 27), localizado na confluência da Rua João Pessoa com a Praça Fausto Cardoso, no centro de Aracaju, foi o primeiro cinema da cidade a ter ar-condicionado, cortina motorizada e cadeiras estofadas. As paredes laterais de sua antiga sala de exibição são adornadas com os desenhos do artista plástico sergipano, Jenner Augusto. O cinema funcionou até o final da década de 1990, porém seu prédio atualmente continua intacto, com os desenhos preservados. O Prédio já abrigou um bingo (IBGE, 2015).

Figura 27 – Fachada do Antigo Cine Palace



Fonte: Autoria própria, 2021

O Hotel Palace recebeu grandes nomes artísticos e políticos do país, mas por falta de investimento e preservação o local está com grande parte da sua estrutura danificada e abandonada, enquanto uma outra serve para pequenos comércios ilegais. Esses espaços fizeram parte da história da criação de Aracaju, porém com o passar do tempo foram sendo abandonados e alguns perderam a sua caracterização arquitetônica e histórica, sendo utilizados para comércio.

Em 09 de abril de 1913, o Teatro Carlos Gomes foi transformado em Cineteatro Rio Branco. Funcionando à Rua João Pessoa, centro de Aracaju, o estabelecimento pertencia inicialmente a Hormindo Menezes e José Mesquita Barreto, conhecido como Juca Barreto, que se tornou o único proprietário nas décadas seguintes. O cinema manteve a atividade comercial de exibição de filmes até o fim do século XX. O Rio Branco funcionava ao mesmo tempo como cinema, teatro, cassino e auditório (BLOG EXPRESSÃO SERGIPANA, 2020).

Figura 28 – Fachada do Antigo Cineteatro Rio Branco



Fonte: Autoria própria, 2021

FORÇAS

- Valor histórico;
- Proximidade a outros atrativos e serviços;
- Localização (centro);
- Uso comercial.

FRAQUEZAS

- Desvalorização da importância cultural do local;
- Falta de leis de incentivo a preservação;
- Acessibilidade;
- Descaracterização do ambiente.

OPORTUNIDADES

- Possibilidade em se tornar um museu;
- Resgatar as características do antigo cinema;
- Utilização histórica.

AMEAÇAS

- Pouco valorizado;
- Perda da identidade ao longo do tempo.

➤ **Praça General Valadão**

Essa praça, que leva o nome de um ex-governador do estado, cuja estátua lá está inserida, é considerada o marco zero da cidade, estando dentro do já citado “quadrado de Pirro”, que iniciava na praça Fausto Cardoso e se estendia para os sentidos norte, oeste e sul, mas que se desenvolveu a partir da antiga Alfândega, onde hoje funciona o Centro Cultural de Aracaju (EXPRESSÃO SERGIPANA, 2018).

No entorno da praça encontram-se algumas das primeiras construções de Aracaju, como o edifício da Cadeia Pública, no Palácio Serigy, onde atualmente funciona o Sergipe Previdência que abriga a estátua do cacique Serigy. Também está inserido o antigo hotel Palace, a sede da Secretaria Municipal da Fazenda e o prédio mais alto de Sergipe, o edifício Cidade de Aracaju, conhecido como Maria Feliciano.

Na lateral da praça fica o Beco dos Cocos, que durante anos foi uma importante rota de passagem de cargas de cocos. Com o passar do tempo, esse espaço passou a abrigar espaços de recreação para os homens da cidade, e hoje

contém lojas de pescas e estacionamento para motos, além de figurar como local para mercado ilegal de drogas e ser utilizado como sanitário a céu aberto.

FORÇAS

- Área para eventos;
- Localização (centro);
- Proximidade a outros atrativos e serviços;
- Faz parte da história local.

FRAQUEZAS

- Baixo fluxo de visitação turística;
- Falta de segurança à noite;
- Falta de divulgação da história e cultura.

OPORTUNIDADES

- Equipamento de lazer para população;
- Realização de eventos culturais.

AMEAÇAS

- Falta de segurança pública permanente;
- Dificuldade de estacionamento na redondeza.

➤ **Centro Cultural de Aracaju**

O Centro Cultural de Aracaju, que foi inaugurado em 2014 no prédio da antiga alfândega de Sergipe, é possível encontrar a Biblioteca Mário Cabral, que é voltada para a cultura sergipana e conta com a Sala de Cultura Popular Mestre Euclides, o Museu Cidade de Aracaju Prefeito Viana de Assis, o Teatro João Costa, a Sala de Projeção Walmir Almeida e o Núcleo de Produção Digital Orlando Vieira (NPDOV). Nesse espaço, são realizadas atividades culturais como exposições, mostras cinematográficas, peças teatrais, jornadas de estudos, dentre outras.

FORÇAS

- Contato com a história e cultura do município;
- Localizada em um prédio histórico (antiga alfândega).

FRAQUEZAS

- Não possui acessibilidade;
- Não possui lei de preservação (tombamento);

OPORTUNIDADES

- Realização de eventos;
- Criação de projetos de valorização do município.

AMEAÇAS

- Pouco valorizado;
- Baixa procura da população.

➤ **Mercados Maria Virgínia Franco, Thales Ferraz e Antônio Franco**

O complexo de mercados encontra-se localizado às margens do rio Sergipe e é tido como relevantes atrativos turísticos da capital, assim como importantes espaços de comercialização para os residentes, devido a oferta de produtos tradicionais locais, como *souvenires*, alimentos típicos locais, ervas e hortifrutigranjeiros. O Mercado Thales Ferraz (Figura 29), mais antigo dos três, atualmente funciona como um centro de artesanato e culinária local e detém uma torre central onde está localizado um antigo relógio.

Figura 29 - Mercado Thales Ferraz



Fonte: Autoria própria, 2021

Ao lado, interligado pela Passarela das Flores, encontra-se o Mercado Antônio Franco (Figura 30), também inserido em uma edificação histórica, apresenta centro de informações turísticas e lojas de produtos típicos como derivados de mandioca, artesanato, ervas, queijos, castanhas, doces diversos, entre outros. Entre este e o Mercado Central Maria Virgínia Franco, existe uma área onde são

realizados diversos eventos, a Praça de Eventos Hilton Lopes. O mercado Maria Virgínia Franco é o mais novo dos três mercados centrais, sendo o mercadão de hortifrúteis, um importante centro de abastecimento da capital.

Figura 30 - Mercado Antônio Franco



Fonte: Autoria própria, 2021

FORÇAS

- Contém amplo espaço, que comporta muitas pessoas;
- Possui estacionamento;
- Atende aos moradores e visitantes;
- Possui cobertura;
- Variedade de produtos.

FRAQUEZAS

- Falta de segurança;
- Sujeira devido aos ambulantes e feiras;
- Ausência de acessibilidade;
- Precisa ser revitalizado;
- Falta de sinalização de acesso;
- Marketing do atrativo.

OPORTUNIDADES

- Boa localização de acesso;
- Grande fluxo de pessoas;
- Potencial equipamento turístico.

AMEAÇAS

- Área perigosa no período noturno.

2ª Etapa: Fazer o estudo do melhor itinerário a ser desenvolvido com as informações levantadas, e aplicação do roteiro estruturado

a. Delimitar trajeto e atrativos que comporão o roteiro

Com as informações levantadas foi possível avaliar o itinerário mais viável, que atendesse aos requisitos determinados pela metodologia, visando um melhor aproveitamento do roteiro. Os pontos de início e fim deveriam ser de fácil acesso evitando que os participantes se perdessem, devendo ser observado também durante o percurso pontos de apoio para aquisição de água, alimentos, uso de banheiros bem como abrigo, caso fosse necessário o uso durante uma eventual chuva inesperada ou um calor intenso.

À vista disso, foi delimitado como ponto inicial do roteiro o Centro de Turismo, visto a facilidade de acesso e localização estratégica com serviços bancários, estacionamentos e estar presente em rota de circulação de variadas linhas de transportes públicos. Já como ponto final, foi elencado o complexo dos mercados municipais, visto possibilitarem opções de compras e alimentação que podem ser visitados com calma pelos turistas ao final do roteiro.

Buscou-se também perceber a localização dos centros de apoio aos turistas os quais estão presentes no início e fim da rota para facilitar a divulgação e transmissão de informações aos visitantes sobre o destino, potencializando a probabilidade de uso turístico dos espaços apresentados durante o roteiro, bem como o interesse em conhecer outros produtos turísticos do município.

A acessibilidade foi uma outra questão relevante para a escolha do itinerário, mesmo ainda não apresentando as adaptações ideais, o itinerário delimitado foi o que apresentou melhor estrutura para os visitantes que detenham mobilidade reduzida, porém no que se refere às deficiências auditivas e visuais ainda precisam

ser efetuadas adaptações para que esse público possa participar e vivenciar o *Aracaju Walking Tour* de uma maneira plena.

A partir da delimitação do trajeto a ser percorrido foi possibilitada a escolha dos pontos estratégicos durante o trajeto, para acesso a banheiro e água, assim como para explanação das informações sobre o entorno. Diante disso, foram fixadas as seguintes paradas: Praça Olímpio Campos, Praça Almirante Barroso, Praça Fausto Cardoso, Lanchonete reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural da cidade, Praça General Valadão, Mercado Thales Ferraz e Mercado Antônio Franco.

O único atrativo natural do roteiro faz parte de quase todo o percurso, correndo em paralelo com a itinerário percorrido pelo *walking tour*, o que contribui para amenizar o calor, visto a brisa refrescante dele emanado.

b. Identificar o público-alvo do roteiro

O roteiro escolhido pode ser realizado por crianças, adultos e idosos visto ser um local plano, no quesito acessibilidade ainda possui melhorias a serem feitas que foram observadas durante a visita de reconhecimento à região, momento no qual foi realizado o inventário turístico do perímetro demarcado, e validadas na execução do roteiro teste. O trajeto possui pontos de apoio suficientes para eventuais necessidades dos visitantes.

Como o itinerário percorre a história e cultura local, aliando passado e presente, torna-se um roteiro interessante e fácil de agradar a diversas faixas etárias, pois essa mistura instiga o visitante a vislumbrar o passado, enquanto o guia de turismo narra a estória do local visitado, propiciando que o turista compare a imagem que ele tem hoje com aquela criada pela narrativa do condutor do roteiro.

c. Aplicar um roteiro piloto contendo os atrativos selecionados

Para validação do roteiro, foi realizado um *FWT*, no dia 11 de dezembro de 2021, com saída marcada para às 08h e 30m, do Centro de Turismo, localizado ao lado da praça Olímpio Campos. O roteiro contou com a presença de moradores, professores universitários, componentes do trade turístico e turistas. Um grupo variado, para que fossem colhidas opiniões diferentes no que se refere ao percurso escolhido.

Na figura 31 abaixo temos a imagem do convite feito aos participantes do roteiro.

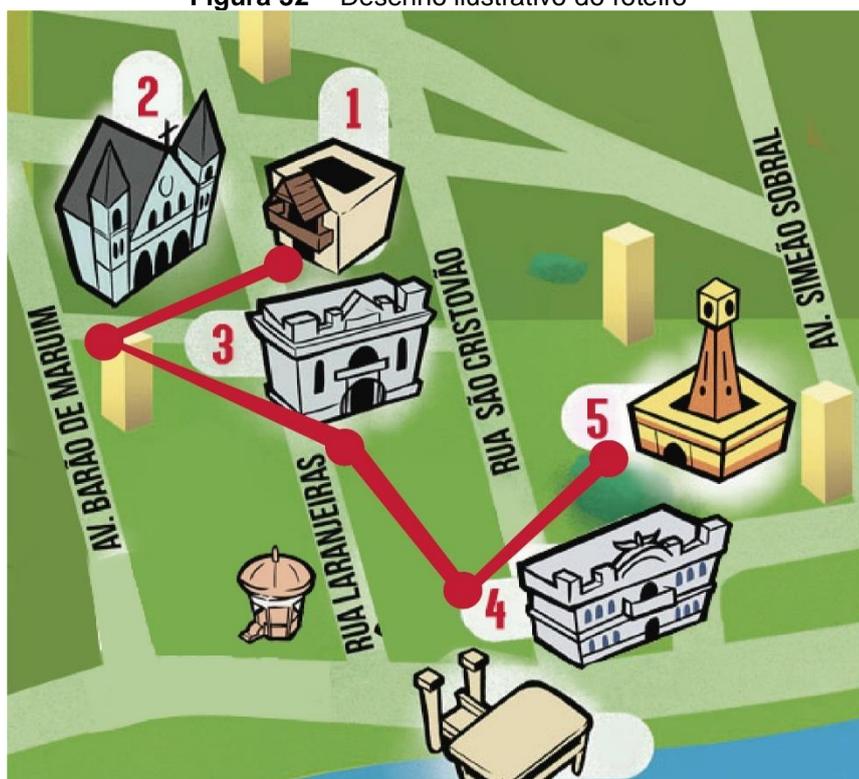
Figura 31 - Convite para o *Aracaju Walking Tour*



Fonte: Elaboração própria, 2021

A próxima imagem mostra o mapa artístico do roteiro elaborado especialmente para essa proposta, o qual apresenta o itinerário, com seus principais atrativos e paradas. O item 1 é o ponto de início e encontro para a caminhada, o Centro de Turismo. No item 2 está marcada a Catedral Metropolitana de Aracaju, localizada no Parque Teófilo Dantas, ao lado do Centro de Turismo. No item 3, está a Praça Fausto Cardoso, ou também conhecida como Praça dos Três Poderes, por conter prédios políticos importantes, em âmbito Legislativo, Judiciário e Executivo.

Figura 32 – Desenho ilustrativo do roteiro



Fonte: Alê Alcântara, 2019

Deixando esta importante praça, a caminhada segue pelo Calçadão da João Pessoa até a praça General Valadão, marcada no item 4 da ilustração, onde se encontra o Centro Cultural, antiga Alfândega, com toda a sua história e importância desse atrativo, além de servir como ponto de apoio para os participantes do roteiro para utilização de banheiro.

O FWT, finaliza nos Mercados de Aracaju, passando e conhecendo um a um, tendo seu ponto final no Centro de Atendimento ao Turista da Prefeitura Municipal de Aracaju, localizado no mercado Thales Ferraz.

O roteiro foi encerrado às 11:25h, com a realização de uma avaliação individual dos participantes sobre a sua experiência com o roteiro. Para tanto, foi realizada uma rápida conversa informal com os participantes reforçando a importância deste *tour* para a comunidade e para os turistas, além de agradecer à disposição e participação dos presentes.

d. Cronometrar tempo e distância entre cada atrativo do roteiro para que não ultrapasse o tempo de 2 horas

Foi realizada a cronometragem de todo o percurso durante a realização do roteiro piloto, analisando distância e tempo gasto com o deslocamento de um atrativo a outro contido dentro do itinerário para que pudesse se ter uma noção exata de todo o trajeto, assim como os locais em que se desprende mais tempo e aqueles que são mais céleres.

Com isso, pode ser obtido um conhecimento mais denso de todo o roteiro para auxiliar no melhor planejamento e execução no momento de aplicar o roteiro estruturado para comercialização. O ideal é que se tenha um tempo máximo de espera dos participantes do roteiro de 10 minutos para não haver muitos atrasos durante a execução do roteiro.

Na data da realização do roteiro piloto houve um atraso maior do que o recomendável, cerca de 30 minutos (a saída estava prevista para às 08:30h, mas só aconteceu às 09h), pois alguns convidados não compareceram e outros atrasaram. Tendo em conta a necessidade de um quantitativo mínimo de pessoas para que fosse validado o roteiro, foi necessário aguardá-los para o início do *walking tour*.

O roteiro se inicia com algumas apresentações e explicações pelo guia responsável, além de explanação histórica e cultural sobre o local de partida, nesse caso, o Centro de Turismo, seguindo, conforme mostra a sequência da figura 33, rumo a 1ª parada na Praça Olímpio Campos. Nesse espaço pudemos contemplar alguns atrativos como a Catedral Metropolitana, a Casa do Bispo, Memorial Jenner Augusto, o Parque Teófilo Dantas, o Cacique Chá, o Antigo Palácio do Governo e a estátua do Monsenhor Olímpio Campos.

Figura 33 – 1º trecho do roteiro teste



Fonte: Elaboração própria, 2021

No 2º trecho, apresentada na figura 34, o *tour* continua pela praça Almirante Barroso em direção à Praça Fausto Cardoso e os atrativos da região, como a Câmara Municipal de Aracaju, Assembleia Legislativa, Mictório, Busto do Almirante Barroso, Museu Olímpio Campos, Tribunal de Justiça, Ponte do Imperador, estátua de Fausto Cardoso, Ministério da Fazenda, Escola do Legislativo são apresentados, assim como o rio Sergipe que é visualizado margeando a avenida Ivo do Prado, antiga rua Aurora.

Figura 34 – 2º trecho do roteiro teste



Fonte: Elaboração própria, 2021

Rumando sentido Calçada da João Pessoa, é possível ir apreciando o conjunto arquitetônico de diferentes épocas, e os antigos prédios que fizeram parte da história de Aracaju. Observa-se o local do antigo Cine Palace, o azulejo português presente na esquina do edifício Walter Franco. O visitante ainda é agraciado por antigas fachadas históricas, hoje encobertas pelas sinalizações de propaganda das lojas, e a Igreja São Salvador, sendo efetuada uma parada na lanchonete reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural da cidade, onde pode-se ouvir o dono do estabelecimento falar um pouco sobre a trajetória de vida do seu saudoso pai Seu Abel.

Seguindo o roteiro, a figura 35 nos remete ao passeio pela praça General Valadão, onde podemos observar o Centro Cultural (Antiga Alfândega), o antigo hotel Palace, o atual prédio do Sergipe Previdência, que abriga a estátua do cacique Serigy, e a sede da Secretaria Municipal da Fazenda. O roteiro segue então para o seu trecho final no complexo dos Mercados Municipais que abriga os três principais mercados municipais de Aracaju: o Maria Virgínia Leite Franco, Antônio Franco e Thales Ferraz onde o *walking tour* foi finalizado.

Figura 35 – 3º trecho do roteiro teste



Fonte: Elaboração própria, 2021

Apesar do roteiro piloto ter durado cerca de 2h 45min (9h – 11:45h), o tempo total de deslocamento entre os atrativos, contando com as paradas foi de 2h 15min, as paradas duraram cerca de 10 minutos e a distância média percorrida entre os atrativos foi 150 m, o que reforça a adequação do roteiro teste proposto aos princípios do *walking tour*.

e. Diagnóstico do Roteiro Testado

A partir do observado durante o planejamento e aplicação do roteiro piloto, aqui é apresentado um diagnóstico de cada trecho do roteiro, assim como pontuadas eventuais adequações da proposta. Para tanto, foram utilizadas as avaliações dos participantes do roteiro piloto e as percepções da pesquisadora sobre o produto e a metodologia que o concebeu.

O primeiro trecho, que contempla o Centro de Turismo, Praça Olímpio Campos, Parque Teófilo Dantas, Catedral Metropolitana, Estátua de Monsenhor Olímpio Campos, Memorial Jenner Augusto, Casa do Bispo e Antigo Palácio do Governo, constatou-se que os atrativos possuem um rico valor histórico e cultural para a cidade de Aracaju, entretanto é uma região pouco explorada pelo turismo e pouco valorizada pelos moradores.

O tempo para percorrer esse primeiro trecho foi de 45 minutos, com distância média de 520 m, o que se apresentou como um prazo aceitável ante a pluralidade de atrativos presentes nesse espaço. No quesito acessibilidade, apenas o Centro de Turismo possui adaptações adequadas para os turistas e moradores com algum tipo

de deficiência. Percebeu-se também, que esse espaço não é muito utilizado pela população local, o que evoca um cuidado maior com a questão da segurança dos visitantes.

O segundo trecho, composto pelos atrativos Câmara Municipal de Turismo, Praça Almirante Barroso, Busto do Almirante Barroso, Mictório, Assembleia Legislativa, Praça Fausto Cardoso, Palácio-Museu Olímpio Campos, Tribunal de Justiça, Ponte do Imperador, Estátua de Fausto Cardoso, Rio Sergipe, Ministério da Fazenda, Escola do Legislativo, Calçadão da João Pessoa, Antigo Cine Palace, Igreja São Salvador, Lanchonete Patrimônio Histórico e Cultural da cidade e Cineteatro Rio Branco também foi percorrido em 45 minutos, apesar de representar um trajeto maior, 700 m.

Esse trecho concentra importantes prédios dos poderes executivo, legislativo e judiciário do nosso estado e da capital, além de possibilitar a criação de imaginários referentes à história do Brasil através da visita de D. Pedro II. A arquitetura da região também se faz perceptível em um contraste que instiga a curiosidade em conhecer mais sobre esse pedaço. É possível ainda, conhecer um pouco da gastronomia portuguesa inserida na história local através da lanchonete reconhecida como Patrimônio Histórico e Cultural da cidade. Entretanto, questões como acessibilidade, mobilidade e poluição visual são pontos negativos que afetam a experiência turística, sendo necessárias melhorias para melhor atender aos fins turísticos.

O último trecho do roteiro percorreu 490 m em 35 minutos, passando pela Praça General Valadão, Centro Cultural, Antigo Hotel Palace, Estátua do Cacique Serigy (Sergipe Previdência), Prédio da Secretaria Municipal da Fazenda, Mercado Antônio Franco, Mercado Maria Virgínia Leite Franco, Mercado Thales Ferraz, Torre do Relógio, Corredor das Flores e o Centro de Atendimento ao Turista.

Esse trecho do *walking tour* possui uma variedade de atrativos, desde comerciais, administrativos, históricos e culturais. A visita percorre o berço da cidade de Aracaju, e a sua trajetória até os dias atuais, passando por várias épocas, finalizando no complexo dos mercados municipais. O que mais chama a atenção é que esta é a parte mais crítica no quesito acessibilidade e mobilidade do roteiro devido a pouca ou ausência de estruturas e adaptações para os itens citados anteriormente.

Ademais, vale pontuar aqui que, apesar do tempo total do roteiro haver sido maior do que o previsto, os participantes do roteiro não pontuaram quaisquer queixas a este respeito, inclusive se aproveitando do adiantar da hora para almoçar no mercado, valendo-se da riqueza gastronômica local lá ofertada. Mesmo assim, salienta-se a necessidade de maior objetividade na explanação das informações repassadas no início e no final do roteiro, ou o aumento do tempo de duração média do roteiro para duas horas e meia.

3ª Etapa: Validação Comercial do Roteiro Elaborado

a. Solicitar aos responsáveis cabíveis solução para as fraquezas e problemas apontados pela análise swot

Referente ao resultado das demandas levantadas pela análise swot com relação às fraquezas e ameaças do roteiro, foram levadas a conhecimento dos setores responsáveis para que eles possam estar cientes das melhorias que se fazem necessárias dentro do percurso, pois as adequações podem contribuir para a criação de mais uma oferta turística para o destino, assim como para os próprios moradores que utilizam esse mesmo trajeto no dia a dia.

b. Estruturação comercial do roteiro

Comercialmente se faz necessário que o roteiro seja apresentado com o detalhamento de todo o seu conteúdo, como: nome do roteiro, no caso do roteiro teste criado pelo projeto, foi denominado de Aracaju *Walking Tour*, duração, datas e/ou horários de saída, tamanho do grupo, descrição do roteiro, itinerário, serviços inclusos, e preço (caso não seja *free*).

A ideia de nomeá-lo assim se deu por ser o roteiro realizado na cidade de Aracaju, e ser feito utilizando o tipo de roteiro *walking tour*. A duração do roteiro como já abordado e explicado se deteve dentro das duas horas, sendo escolhido o sábado para a realização do FWT para que os visitantes pudessem desfrutar mais da cidade, visto que os atrativos de praia normalmente encontram-se com uma grande concentração de pessoas, e geralmente os domingos são os dias com um maior número de *check-outs* nos meios de hospedagem, segundo informação de

representante⁴ da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira em Sergipe (ABIH/SE). Sendo assim, escolhemos o sábado para que os participantes pudessem usufruir o seu último dia na encantadora capital.

A saída ficou agendada para às 08:30h, horário que o fluxo de carro no centro ainda é baixo, e o acesso torna-se mais fácil. Assim como o sol, apesar de no Nordeste ser quente desde as primeiras horas da manhã, para as pessoas que não estão habituadas ao calor, ainda é um horário que se faz tolerável à exposição ao ar livre com momentos de descanso durante o trajeto.

Com todo o desenrolar da execução do *walking tour* fluindo conforme a metodologia, o *tour* irá finalizar por volta das 10:30h, onde os visitantes terão disponibilidade para usufruir do complexo de mercados que possui uma boa estrutura coberta, finalizando o seu roteiro com um almoço em um dos restaurantes típicos da região, caso assim tenham interesse.

Os grupos não devem ultrapassar o limite de 20 pessoas para que não fiquem muito dispersos e todos possam estar próximos ao guia para escutar as suas explicações e interagir com dúvidas e troca de informações. É importante que haja um descritivo do roteiro, com itinerário, línguas faladas, serviços incluídos, e o valor, caso não seja a modalidade *free walking tour*.

No caso do nosso roteiro teste, como o foco não era a comercialização, não foram divulgados panfletos com valores, serviços ou línguas faladas, visto que se tratou de um roteiro com convidados, e todos falavam o idioma português, assim como os custos para a realização do *tour* ficaram sob a responsabilidade da pesquisadora, os quais foram quitados com os recursos provenientes de uma bolsa de estudos fornecida pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS) para a execução do projeto de pesquisa. Apesar disso, na figura a seguir é apresentado um modelo de brochura para orientação do mencionado neste item.

⁴ Informação coletada através de contato telefônico em 13 de novembro de 2021.

Figura 36 - Frente de modelo de brochura para comercialização e divulgação do WT

ARACAJU WALKING TOUR

NÃO TE DEIXAREMOS PASSEAR SOZINHO

Venha bater pernas pela história e cultura de Aracaju

Local: Centro de Turismo
Saídas: Todos os Sábados
Horário: 08:30h
Duração: +/- 2 horas
Idioma: Português
Valor: Gratuito

VIVA ESSA EXPERIÊNCIA

Fonte: Elaboração própria, 2021

Figura 37 - Verso de modelo de brochura para comercialização e divulgação do WT

ARACAJU WALKING TOUR

Uma caminhada pela história e cultura da cidade de Aracaju. Venha conhecer e se encantar conhecendo mais sobre o berço da cidade dos cajueiros e das araras.

PRAÇAS

Vamos visitar as Praças Olímpio Campos, Almirante Tamandaré, Fausto Cardoso e General Valadão e todos os atrativos dessa região.

MERCADOS

Os Mercados Centrais e alguns restaurantes também estão no trajeto, como o histórico Cacique Chá e o Luzitânia, patrimônio histórico e cultural.

CULTURA E HISTÓRIA

Alguns Museus, Galerias e Centros Culturais poderão ser observados também nesse roteiro como o Museu Olímpio Campos, Galeria Áloisio Campos e o Centro Cultural.

CONTATO

Para reservas e informações

E-mail:
 aracajuwalkingtour@gmail.com
 Tel: 79 99999-0000

Fonte: Elaboração própria, 2021

c. Verificar a validação comercial para o roteiro através de diálogos com os agentes envolvidos no trade turístico

A aceitação do roteiro por parte dos agentes envolvidos no trade turístico foi positiva, tanto a maioria dos guias de turismo participantes do roteiro teste como aqueles que foram entrevistados, assim como os empresários de receptivo local que foram questionados sobre o conhecimento e aceitação deste tipo de produto turístico. Segundo eles, a iniciativa de criar uma metodologia padrão facilitará a elaboração de *walking tours* e auxiliará na inovação da oferta turística da capital. O guia de turismo responsável pela condução do *walking tour* e uma das entrevistadas, outra guia participante, reforçaram a inovação desse tipo de produto turístico, e a importância dele tanto para os turistas quanto para os moradores que podem conhecer mais sobre a história de Aracaju.

4ª Etapa: Conduta Ética para a Aplicação do *Walking Tour*

a. Definir regras claras de conduta do grupo e de ação do monitor, guia ou professor; assim como no que se refere à proteção e preservação do local (tombamentos); orientar ao grupo quanto aos cuidados que devem ter no percurso, bem como trajés adequados

As informações referentes a conduta do grupo, papel do guia, preservação do ambiente, bem como cuidados gerais que deveriam ser tomados durante o percurso foram passadas previamente aos convidados, no ponto de início do roteiro pelo guia, nesse caso, o responsável técnico é cadastrado pelo CADASTUR. Também houve a colaboração de um professor de História para trazer maior detalhamento às informações repassadas pelo guia, adentrando-se em fatos que fazem parte da nossa cidade. Não houve a necessidade de se realizar oficinas para treinamento dos condutores, mas para que os roteiros sejam comercializados, faz-se necessário que sejam feitas oficinas constantes para reciclagem e capacitação de novos profissionais a utilizarem os roteiros criados.

b. Ter o registro do trabalho através de relatórios e imagens

O registro do roteiro teste foi feito pela própria pesquisadora durante a realização do tour para que fosse documentado todo o trabalho realizado e criado

um banco de imagens para serem utilizadas a fim de enriquecer o trabalho de conclusão de curso em pauta. Abaixo seguem algumas imagens do evento.

Figura 38- Registros do *Aracaju Free Walking Tour*



Fonte: Autoria própria, 2021

c. Manter-se sempre atualizado com relação a logística que envolve o perímetro que se realiza o walking tour

A partir do roteiro piloto, constatou-se que, visando a excelência no atendimento do serviço prestado pelo guia de turismo durante o FWT, visto que o bom guiamento é fundamental para a satisfação do roteiro, é recomendável que seja efetuada uma oficina de capacitação e reciclagem dos profissionais que se habilitarem a implementarem e conduzirem os WT.

Vale frisar que por se configurar como uma proposta de roteiro com uma contemplação mais atenta ao patrimônio, os guias de turismo precisarão se reciclar de modo a fornecer maiores informações sobre o entorno, como dicas e curiosidades que costumeiramente não são apresentados durante o *city tour*.

5ª Etapa: Feedback do Roteiro Realizado

a. Realizar uma avaliação de satisfação sempre ao final da realização de cada roteiro

Foi realizada, ao final da aplicação do roteiro de validação, uma pesquisa de satisfação com os participantes do *tour*, onde, dentre moradores e turistas, a opinião foi unânime sobre o contentamento acerca do roteiro, inclusive todos concordaram que esse roteiro histórico e cultural deveria ser mais explorado visando divulgar mais a história de Aracaju.

Uma das participantes do passeio nos relata:

Já havia visitado Aracaju em outra oportunidade, mas nunca tinha visto a cidade através da sua história e da sua cultura, percorrer os locais que fizeram parte dessa sua trajetória foi como está dentro de um filme de época, onde a narração do guia de turismo e do professor de história iam criando imagens na minha mente que eu conseguia visualizar como se estivesse vivendo naquele momento (Participante A, 25/01/2022).

Esta ainda pontuou que se sentiu encantada com a riqueza cultural do Centro Histórico e frisou que a diversidade e relevância histórico-cultural do Centro de Aracaju é pouco divulgada, de modo que, ante a experiência gratificante que teve, com certeza recomendaria o roteiro a todos que desejarem conhecer mais sobre Aracaju, para que possam ter experiências similares. Alguns moradores que participaram do *tour* também citaram que se sentiram em uma visita ao passado,

revivendo sua própria história e conhecendo detalhes da história da sua cidade natal que até então desconheciam.

- b. Proporcionar uma forma de contato posterior com o grupo, caso sejam turistas, como cartões pessoais, *Home Page*, telefones, *folders*, mapas ou produtos oferecidos ou a serem vendidos como CD-ROM, *souvenirs*, fotos, livros, catálogos entre outros**

É importante que se mantenha um banco de dados com as informações dos participantes para mantê-los atualizados de novos tours criados, e uma permanência no vínculo mesmo que de forma apenas virtual, pois a divulgação popularmente conhecida como boca-a-boca é ainda a melhor maneira de fazer com que o seu produto ou serviço seja recomendado para outras pessoas. Então mailing, redes sociais, lançamentos de novos roteiros, notícias, são sempre bem-vindos e devem ser compartilhados.

5.2 Criação e Registro de Marca

Um dos produtos originados do projeto, além da proposta metodológica para a criação de *walking tours* e do roteiro teste no Centro Histórico de Aracaju, foi a criação de uma logomarca para dar identidade ao roteiro piloto criado e implementado para validação da metodologia. A marca desenvolvida tem como contexto principal dar ao participante uma ideia de originalidade e pertencimento ao roteiro de forma que ele possa sentir-se integrado ao local em que participará do *walking tour*.

5.2.1 A Marca

A logomarca criada para o Aracaju *Walking Tour*, nome dado ao roteiro criado para aplicação e validação da metodologia de implementação dos roteiros deste tipo, conforme mostra a figura 39, foi elaborada tendo como objetivo explicar através da imagem o significado de *walking tour*, trazendo ao mesmo tempo o sentimento de pertencimento da cultura e história local da cidade através das cores da bandeira do Município de Aracaju.

Figura 39 – Logomarca do Aracaju *Walking Tour*



Fonte: Elaboração própria, 2021

5.2.2 Layout

Para composição do logotipo foram escolhidos os seguintes elementos: um ícone de localização simbolizando o ponto de partida, um círculo representando o perímetro englobado dentro do roteiro e um par de pernas caminhando remetendo a ideia de caminhada.

Figura 40 – Elementos que compõem a logomarca do Aracaju *Walking Tour*



Ponto de Início --- Perímetro delimitado do roteiro/ caminhada

Fonte: Elaboração própria, 2021

5.2.3 Cores

A paleta de cores utilizada para a elaboração da logomarca teve como tema principal a cidade onde seria realizada o roteiro teste, Aracaju, e as cores que compõem a sua bandeira sendo inserido além destas o azul.

Figura 41 – Bandeira de Aracaju

Fonte: Wikipédia, 2021

Assim como na bandeira, as cores verde, amarelo e branca representam a integração da cidade e do estado ao Brasil, a ideia da utilização das mesmas cores foi para que pudesse também ser associada a integração do turista ao ambiente que está visitando, nesse caso a cidade de Aracaju. Já a cor azul foi inserida no intuito de representar o céu visto que o *walking tour* é uma atividade realizada ao ar livre.

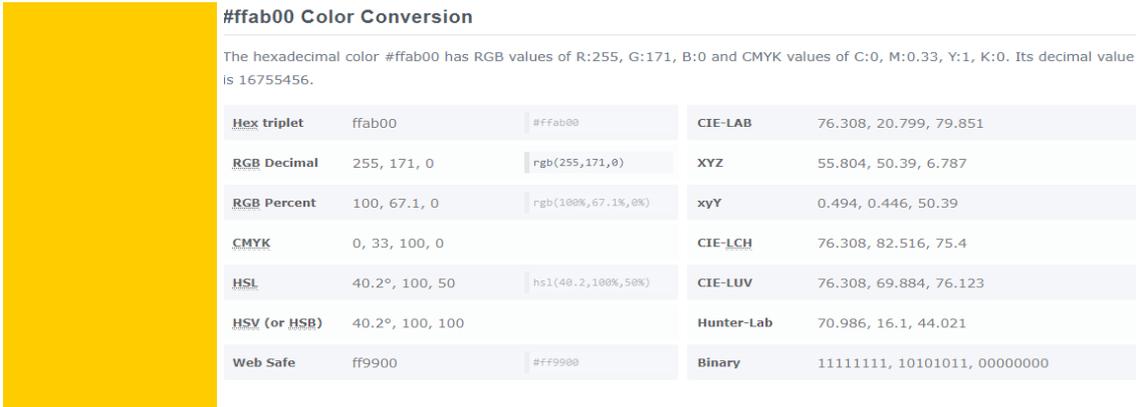
Segundo a autora Heller (2013), o verde é a cor que acalma, que transmite liberdade, esperança, e a cor pela qual mais tempo pode se permanecer observando sem cansar, essa foi a ideia que se procurou transmitir para complementar a justificativa já trazida pela bandeira da capital.

O amarelo também faz parte da bandeira e remete a um dos símbolos da cidade, o caju, que possui representação em várias partes do município, como obras realizadas por artistas locais e espalhadas por pontos estratégicos do turismo. O nome da fruta inclusive faz parte do nome da cidade, e não haveria maneira melhor de homenagear esse tour pelas histórias da bela Ara-CAJU.

O branco, que ainda segundo Heller (2013), é o início de tudo, assim como o roteiro de *walking tour* precisa ter também um início, e o azul, que segundo pesquisa realizada pela autora supracitada, é a cor favorita entre homens e mulheres. O azul segundo ela:

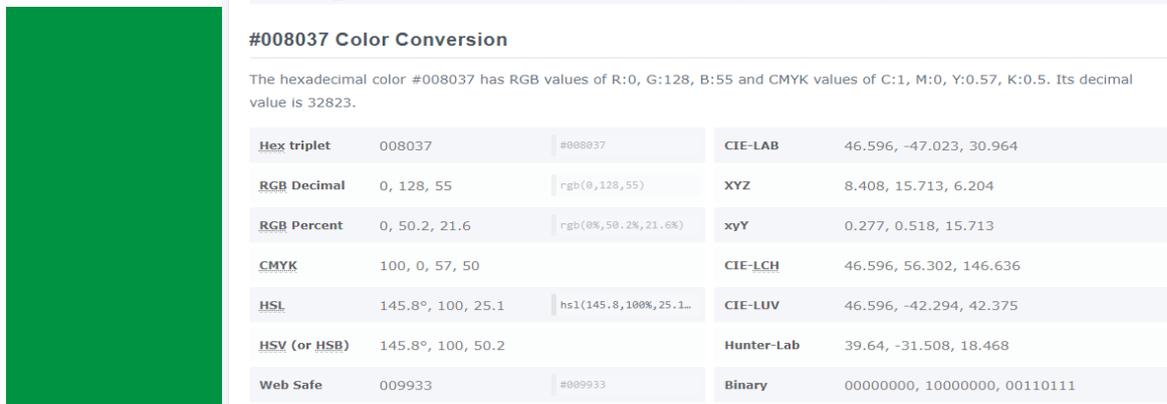
É a cor de todas as características boas que se afirmam no decorrer do tempo, de todos os sentimentos bons que não estão sob o domínio da paixão pura e simples, e sim da compreensão mútua. Não existe sentimento negativo em que o azul predomine. Portanto, não é de se estranhar que o azul seja uma cor tão querida. (HELLER, 2013, p. 46)

Figura 42 - Paleta de Cores: Amarelo (Pure Orange)



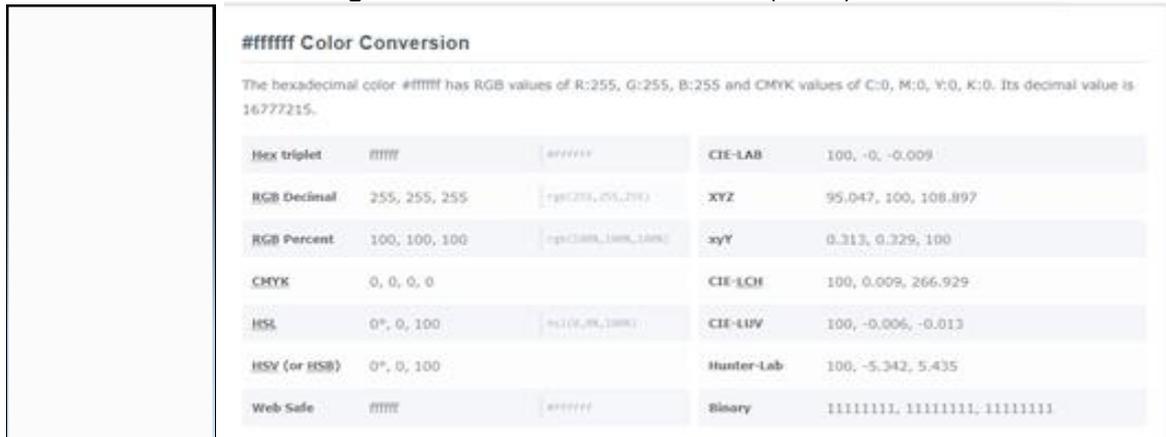
Fonte: colorhexa.com, 2021

Figura 43 - Paleta de Cores: Verde (Lime Green)

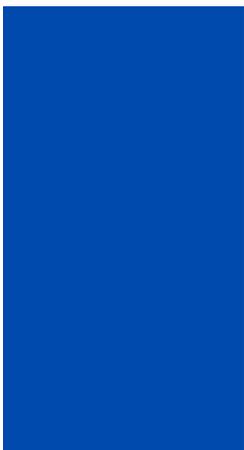


Fonte: colorhexa.com, 2021

Figura 44 - Paleta de Cores: Branco (White)



Fonte: colorhexa.com, 2021

Figura 45 - Paleta de Cores: Azul (Dark Blue)


#004aad Color Conversion

The hexadecimal color #004aad has RGB values of R:0, G:74, B:173 and CMYK values of C:1, M:0.57, Y:0, K:0.32. Its decimal value is 19117.

Hex triplet	004aad	#004aad	CIE-LAB	33.803, 21.297, -58.007
RGB Decimal	0, 74, 173	rgb(0,74,173)	XYZ	9.99, 7.914, 40.534
RGB Percent	0, 29, 67.8	rgb(0%,29%,67.8%)	xyY	0.171, 0.135, 7.914
CMYK	100, 57, 0, 32		CIE-LCH	33.803, 61.793, 290.16
HSL	214.3°, 100, 33.9	hsl(214.3,100%,33.9%)	CIE-LUV	33.803, -16.783, -80.759
HSV (or HSB)	214.3°, 100, 67.8		Hunter-Lab	28.131, 14.158, -65.737
Web Safe	003399	#003399	Binary	00000000, 01001010, 10101101

Fonte: colorhexa.com, 2021

5.2.4 Tipografia

Para a grafia utilizada no logotipo foram utilizadas a combinação das fontes Batangas e Alice (figuras 46 e 47). A fonte Batangas de acordo com o site maisfontes.com é perfeita para designs divertidos, assim como o *walking tour*. O tamanho e legibilidade da fonte permitem uma perfeita sintonia entre imagens e texto ao visualizar a figura à primeira vista. Já a fonte Alice, também de acordo com o mesmo sítio eletrônico, é também uma fonte perfeita para designs divertidos e criativos, gerando a perfeita combinação com as cores vivas escolhidas, o tema e a tipografia.

Figura 46 - Tipografia Batangas

Lowercase/Minúsculo

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y

Uppercase/Maiúsculo/Mayúsculas

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

Fonte: maisfontes.com, 2021

Figura 47 - Tipografia Alice

Números / Numbers												
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Alfabeto Minúsculo/Lowercase												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
Alfabeto Maiúsculo/Upercace												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M

Fonte: maisfontes.com, 2021

5.2.5 Margem de Respiro

O respiro ou margem de segurança é uma área de no mínimo 5 milímetros que deve estar ao redor da arte para garantir que o acabamento ocorra corretamente. No caso da logomarca criada para o roteiro foi delimitado um quadrado, e o desenho foi centralizado, garantindo assim proporções simétricas a figura.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A metodologia proposta nesta pesquisa irá gerar uma padronização na implementação dos roteiros do tipo *walking tour*, o que auxiliará para que o turismo possa prosperar e caminhar de forma harmônica entre poderes público, privado e comunidade local, gerando renda, trabalho e desenvolvimento sustentável, priorizando o bem-estar da população, respeitando sua qualidade de vida e a do turista, além da conservação do patrimônio histórico e cultural inseridos no destino.

O intuito desta pesquisa foi auxiliar na criação desse tipo de produto turístico para que possa ter uma melhor eficácia durante a sua elaboração, e conseqüentemente, na sua aplicação e aceitação por parte dos envolvidos, sejam eles representantes do trade turístico ou os próprios turistas. Esse tipo de roteiro, como já mencionado, é praticado e aceito ao redor do mundo, e não poderíamos deixar de tê-lo também na nossa cidade. Entretanto, percebeu-se, durante a pesquisa, que eles são elaborados sem uma normatização, possuindo em comum apenas a maneira de serem realizados, caminhando ou popularmente como se chama, a pé.

Tendo isso em mente, a pesquisadora que vos relata, iniciou o projeto buscando informações acerca do tema ora aqui abordado fazendo um levantamento documental e bibliográfico para o embasamento teórico da pesquisa, sobre assuntos como planejamento, roteiros turísticos e *walking tours*, para em seguida, como complemento da pesquisa, serem aplicados questionários com agentes do trade turístico, incluindo gestor público municipal, empresário de receptivo na cidade e guias de turismo. Os questionários trouxeram informações importantes a respeito do objeto aqui em estudo e elaborado nessa pesquisa.

O resultado da pesquisa de campo realizada foi favorável à implantação e divulgação desse tipo de roteiro, tanto por parte da gestão pública como da representação de empresários de receptivo do trade. Com relação ao questionário respondido pelos guias de turismo, a sua maioria se mostrou a favor desse tipo de roteiro, entretanto fica claro que, se faz necessária uma capacitação com a classe para que possam ter um maior conhecimento sobre o assunto e a sua aplicação no momento da aplicação da metodologia de implementação de roteiros do tipo *walking tour*.

Originou-se também, a partir dessa pesquisa, uma logomarca para a identificação do roteiro teste criado a fim de validar a metodologia, para a qual foi

solicitado o registro junto ao Instituto Federal de Sergipe (IFS) no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). As cores e imagens presentes nesse produto remetem a esse roteiro, e em especial, à cidade onde é praticado, no caso em estudo, Aracaju, sendo denominado de: “Aracaju Walking Tour”.

Como já apresentado no projeto, foi tentado de forma participativa a criação dessa metodologia com a colaboração de gestores e população. Entretanto, devido ao momento vivido durante o desenvolvimento desse projeto, da pandemia mundial do COVID-19, foi necessário restringir e prorrogar algumas etapas até que se tivesse a certeza de que poderia ser dada continuidade a pesquisa sem riscos para nenhum dos envolvidos, tanto da parte da pesquisadora e envolvidos pelo IFS, como por parte dos envolvidos na execução do segmento turístico local.

A metodologia para implementação de roteiros do tipo *walking tour* foi desenvolvida especialmente para auxiliar na criação de roteiros por todos os agentes participativos do trade turístico, seguindo as etapas sugeridas, e gerenciando, inovando, e atualizando sempre o que se fizer necessário para que esses roteiros continuem a vigorar permanentemente em cada município que sejam implementados.

Espera-se assim, com a conclusão dessa pesquisa, apresentar uma nova visão de um espaço turístico importante, mas subutilizado turisticamente, e pouco valorizado localmente, de modo que independente da troca de governança, inserção de novos parceiros ou equipamentos, sempre de forma participativa e com inovação, o Centro Histórico de Aracaju possa atrair cada vez mais turistas conscientes do uso sustentável deste produto, elevando cada vez mais a sua competitividade e renovando na comunidade local seu sentimento de pertencimento, a partir do conhecimento acerca da história e cultura de sua cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSARAH, M. G. R. **Turismo**: segmentação de mercado. São Paulo: Futura, 2000.
- ARACAJU. Prefeitura Municipal. **Lei Complementar Nº 042 de 4 de outubro de 2000**. Aracaju: Estado de Sergipe, 2000.
- ARAUJO, C. M.; TASCHNER, G. Turismo e Políticas Públicas no Brasil. *In*: BENI, M. C. (org.). **Turismo, Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão**: desenvolvimento regional, rede de produções e clusters. Barueri: Manole, 2012. p. 69 – 86.
- AULETE, F. J. C.; VALENTE, A. L. S. **Dicionário Online Aulete**. São Paulo: Lexikon Editora Digital, 2019.
- AZEVEDO, D. S. O Barão de Maruim e o Processo de Mudança da Capital. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe**, Aracaju, v.1, p. 155-165. 2009.
- BAHL, M. **Viagens e Roteiros Turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BARBOSA, L. G. M. **Observatório de Inovação do Turismo**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARRETTO, M. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas: Papyrus, 1991.
- BATISTA, P. O que é *free walking tour*: vale a pena fazer esse passeio? Dicas, Planejamento. **Quero Viajar Mais**, [s.l], s/d. Disponível em: <https://www.queroviajarmais.com/o-que-e-free-walking-tour/>. Acesso em: 08 abr. 2021.
- BENI, M. C. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- _____. (org.). **Turismo, Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão**: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole, 2012.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2003 – 2007**: diretrizes, metas e programas. Brasília: MTUR, 2003.
- _____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil**: diretrizes políticas. Brasília: MTUR, 2004.
- _____. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo**: marcos conceituais. Brasília: MTUR, 2006.
- _____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 8 - promoção e apoio à comercialização. Brasília: MTUR, 2007 (a).

____. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007 – 2010**: uma viagem pela inclusão. Brasília: MTUR, 2007 (b).

____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: introdução à regionalização do turismo. Brasília: MTUR, 2007 (c).

____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 - roteirização turística. Brasília: MTUR, 2007 (d).

____. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: MTUR, 2010 (a).

____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Inventário da Oferta Turística. Brasília: MTUR, 2011.

____. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo**: diretrizes. Brasília: MTUR, 2013 (a).

____. Ministério do Turismo. **Inventário da Oferta Turística**. Ações e Programas, Acesso à Informação. Ministério do Turismo, Brasília, 27 mai. 2015. Disponível em: [http://antigo.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-acoes-e-programas/4883-inventario-da-oferta-turistica.html#:~:text=O%20invent%C3%A1rio%20consiste%20em%20levantar,planeje%20e%20gerencie%20adequadamente%20o](http://antigo.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-acoes-e-programas/4883-inventario-da-oferta-turistica.html#:~:text=O%20invent%C3%A1rio%20consiste%20em%20levantar,planeje%20e%20gerencie%20adequadamente%20o.). Acesso em: 16 ago. 2021.

CASASOLA, L. **Turismo e Ambiente**. São Paulo. Roca, 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DALL'AGNOL, S. Impactos do turismo x comunidade local. *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7, 2012, Caxias do Sul. **Anais...** Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul: 2012, p. 1-15.

DE STEFANI, C. **Elaboração de Roteiros Turísticos**: do planejamento à precificação de viagens. São Paulo: Intersaberes, 2014.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

____. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DICIO. **Dicionário Online de Português**. São Paulo, s/d. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 19 out. 2021.

FERREIRA NETO, O. **Quadrado de Pirro: nosso eterno centro (parte 1)**. História de Sergipe. Expressão Sergipana, Aracaju, 1 Nov. 2017. Disponível Em:

<https://Expressaosergipana.Com.Br/Quadrado-De-Pirro-Nosso-Eterno-Centro/>. Acesso Em: 10 Jul. 2021.

FERNANDES, I. **Planejamento e Organização do Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FREEMAN, E. R. *et al.* **Stakeholder theory**: the state of the art. New York: Cambridge Press, 2010.

FREE WALKER TOUR. **Free Walking Tour Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, s/d. Disponível em: <https://freewalkertours.com/pt-br/>. Acesso em: 13 set. 2021.

FUNARI, P.P; PINSKY, J. **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2019.

GASTAL, S. Turismo e Cultura: aproximações e conflitos. *In*: BENI, M. C. (org). **Turismo, Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão**: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole, 2012, p. 235-256.

GEDVILAITÈ, S. **Free Walking Tours**: analysis of tour concept, freelance tour guides and tourist behavior at these tours. 2018. 69f. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Tourism Programme, Aalborg University, Denmark. Disponível em: https://projekter.aau.dk/projekter/files/271701238/Sandra_Gedvilaitite_master_thesis.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

GENTRY, G. W. Walking with the Dead: the place of ghost walk tourism in Savannah, Georgia. **Southeastern Geographer**. [s.l.], v. 47, n. 2, p. 222-238, nov. 2007.

GONÇALVES, L; RIBEIRO, R. M. Rota e Roteiro: desafios para uma nova conceituação. *In*: FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, 9, 2015, Foz do Iguassu. **Anais...** Universidade de Caxias do Sul, Foz do Iguassu: 2015, p. 1-17.

GOSPODINI, A. Urban Design, Urban Space Morphology, Urban Tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship. **European Planing Studies**, [s.l.], v. 9, n. 7, p. 925-934, 2001.

GUIMARÃES, s/d <https://www.arquidiocesedearacaju.org/catedral> Catedral Metropolitana. Arquidiocese. **Arquidiocese de Aracaju**

GUEDES, T. A., *et al.* Estatística descritiva. *In*: GUEDES, T. A. *et al.* (eds.). **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2005. p. 1-49. Disponível em: http://www.each.usp.br/rvicente/Guedes_et_al_Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 05 jun. 2021.

HARWOOD, S. Planning for Community Based Tourism in a Remote Location. **Sustainability**, [s.l.], v. 2, n. 7, p. 1909-1923, jul. 2010.

HAYLLAR, B. et al. **Turismo em Cidades**: espaços urbanos, lugares turísticos. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011. (Coleção Eduardo Sanovicz de Turismo).

HAYLLAR, B.; GRIFFIN, T. The Precint Experience: a phenomelical approach. **Tourism Management**, [s.l], v. 26, n. 4, p. 517- 528, mai. 2005.

HELLER, E. **A Psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili. 2013.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Aracaju**: panorama. Brasília: IBGE, 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/aracaju/panorama>. Acesso em: 03 jan. 2022.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Senac Rio de janeiro, 2013.

LOCH, C.; WALKOWSKI, M. C. O Processo Participativo no Planejamento Turístico do Espaço Rural de Alfredo Wagner/SC. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 46-67, abr. 2009.

MACINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R; RITCHIE, J. R. B. **Tourism**: principles, practises, philosophies. New York: John Wiley & Sons, 2002.

MEDEIROS, F. Considerações Gerais sobre o Planejamento Turístico Regional. *In*: REIS, F. (org.). **Turismo, uma perspectiva regional**. Taubaté: Cabral, 2003.

MOLETTA, V. **Comercializando um Destino Turístico**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

MOLINA, S.; RODRIGUEZ, S. A. **Planejamento Integral do Turismo**: um enfoque para a América Latina. Bauru: EDUSC, 2001.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do Mercado Turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

PETROCCHI, M. **Hotelaria, Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHEIRO, R. C.S.; SANTOS, C. A. J. Evolução urbana, cultura e turismo no centro urbano de Aracaju- SE. **Ponta de Lança**, São Cristóvão, v.6, n. 11, P. 46-67, out./abr. 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 1997.

_____. WIDMER, G. M. Planejamento Turístico. *In*: ANSARAH, M. G. R. (org.) **Turismo**: como aprender, como ensinar 2. 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004. p. 65 – 86.

SACHS, I. **Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável**. Rio de Janeiro: Garamound, 2002.

SANDERMANs. **The Originals SANDEMANs free tour**. [Europa], s/d. Disponível em: <https://www.neweuropetours.eu/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

SANTOS, L. L. G. **As Políticas Públicas de Turismo na Estruturação de Roteiros Turísticos em Sergipe**: o caso do roteiro cidades históricas. 111 f. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Núcleo de Turismo, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2013.

SÃO PAULO FREE WALKING TOUR. **The official free walking tour of São Paulo**. São Paulo, s/d. Disponível em: <https://www.saopaulofreewalkingtour.com/>. Acesso em 08 fev. 2021.

SCARPATI, F. V. **Gestão de Destinos Turísticos**. Rio de Janeiro: Editora Senac-Rio, 2008.

SCÓTOLO, D.; PANOSSO NETTO, A. Contribuições do Turismo para o Desenvolvimento Local. **Revista Cultura e Turismo**, Ilhéus, v. 9, n. 1, p. 36-59, fev. 2015.

SENAC. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. **Elaboração de Roteiros Turísticos Receptivos**. Santa Catarina: SENAC, 2020

SFTRAVEL. **San Francisco Travel**. São Francisco, s/d. Disponível em: <https://www.sftravel.com/walk.html>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SILVA, J. A. S. **Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: uma análise urbanoregional baseada em Cluster. 2004, 480f**. Tese (Doutorado em Geografia.) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SILVA, G. T.; NOVO, C. B. M. C. **Roteiros Turísticos**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SILVA, J. A. **Turismo e Organização do espaço no Polo Costa dos Coqueirais**. 2011. 188 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão.

_____.; SANTOS, C. A. J. Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 3, n. 2, p. 188-210, jul./dez. 2015.

SILVEIRA, E. J. **Walking Tour**: turismo, cultura e educação. 2003, 110f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

SOMEKH, N. (org.). **Preservando o Patrimônio Histórico**: um manual para gestores municipais. São Paulo: DPH, 2014.

STURTEVANT, L. **Create Successful Walking Tours**. Londres: Independently Published, 2019.

SURVEYMONKEY. **Calculadora de cálculo amostral**. São Paulo, s/d. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAVARES, A. M. **City Tour**. São Paulo: Aleph, 2002.

TAVARES, A. M. T; CHIMENTI, S. **Roteiro Turístico**: é assim que se faz. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

TELES, R. M. S.; PERUSSI, R. F. A Importância da Comunicação para a Consolidação da Imagem do Produto Turístico São Paulo. **Communicare**, São Paulo, v. 7, p. 123-134, 2007.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

6. Você conhece a modalidade de *free walking tour*?

() Sim

() Não

7. Qual sua opinião sobre esse passeio?

8. O que você considera positivo?

9. O que você considera negativo?

10. Qual o valor de gorjeta que você considerará justo pelo guiamento desse tipo de passeio?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA GESTOR PÚBLICO DO TURISMO



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONAL EM TURISMO



O presente questionário tem como finalidade coletar dados para evidenciar as potencialidades turísticas do município de Aracaju/SE, e nesse intuito, convidamos o sr(a) para participar como voluntário da pesquisa intitulada **Proposta Metodológica para implementação de Roteiros Turísticos do tipo *Walking Tour***, que está sob a responsabilidade da pesquisadora **Carla Nou Levita**, cujo e-mail para contato é: **carla-levita37@hotmail.com**. A pesquisa está sob a orientação do prof. Dr. **Jaime José da Silveira Barros de Medeiros**. Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Você estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

1. Como você considera a atuação da gestão (municipal/estadual) no turismo local?

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muito Ativo | <input type="checkbox"/> Ativo |
| <input type="checkbox"/> Pouco ativo | <input type="checkbox"/> Não Ativo |

2. De que forma a gestão pública contribui com o turismo?

3. Como você considera a importância do turismo para o desenvolvimento econômico?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Muito Importante | <input type="checkbox"/> Importante |
| <input type="checkbox"/> Pouco Importante | <input type="checkbox"/> Sem importância |

1. Quais os projetos vigentes para impulsionar o turismo?

2. Você conhece o tipo de roteiro *free walking tour*?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não |
|------------------------------|------------------------------|

3. Já participou de algum?

Sim

Não

4. A gestão teria interesse em aplicar um projeto de *free walking tour* para auxiliar no desenvolvimento turístico e local?

Sim

Não

5. Se sim, como você considera que a gestão pública poderia auxiliar?

9. Se não, poderia justificar a sua resposta?

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA GESTOR PRIVADO DO TURISMO



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONAL EM TURISMO



O presente questionário tem como finalidade coletar dados para evidenciar as potencialidades turísticas do município de Aracaju/SE, e nesse intuito, convidamos o sr(a) para participar como voluntário da pesquisa intitulada **Proposta Metodológica para implementação de Roteiros Turísticos do tipo *Walking Tour***, que está sob a responsabilidade da pesquisadora **Carla Nou Levita**, cujo e-mail para contato é: **carla-levita37@hotmail.com**. A pesquisa está sob a orientação do prof. Dr. **Jaime José da Silveira Barros de Medeiros**. Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Você estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

1. Como você caracteriza o turismo na cidade de Aracaju?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Turismo de Sol e Mar | <input type="checkbox"/> Turismo Gastronômico |
| <input type="checkbox"/> Turismo Pedagógico | <input type="checkbox"/> Turismo Cultural |
| <input type="checkbox"/> Turismo Sustentável | <input type="checkbox"/> Turismo de Eventos |

2. Existe uma gestão participativa com relação a gestão municipal de turismo?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Em partes |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|

3. Existe uma gestão participativa com relação a gestão estadual de turismo?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Em partes |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|

4. Na sua concepção, quais são as potencialidades turísticas que a cidade possui?

5. Em sua opinião, a cidade dispõe de atrativos turísticos suficientes para atrair turistas?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Em partes |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|

6. Quais são os principais problemas enfrentados pela atividade turística na região?

7. Quais os benefícios que o turismo traz para a cidade?

8. O turismo contribui para o desenvolvimento de novos empreendimentos na região?

() Sim () Não () Em partes

9. Com que frequência são ofertados novos produtos anualmente?

() A cada 6 meses () 1 vez por ano () Acima de 1 ano

10. Como os produtos turísticos ofertados são divulgados?

() Redes sociais () Folders e panfletos
() Feiras e Eventos () Outro: _____

11. Como você analisa o turismo no município?

APÊNDICE D – FORMULÁRIO PARA INVENTARIAÇÃO TURÍSTICA

 <p>INSTITUTO FEDERAL Sergipe</p>	<p>INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO DEPARTAMENTO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO</p>	 <p>INSTITUTO FEDERAL Sergipe Programa de Pós Graduação de Mestrado Profissional em Turismo</p>
A2 – MEIOS DE ACESSO		
A.2.1. Rodoviário:		
A5 – SISTEMA DE SAÚDE		
A.5.6. Farmácia/drogaria:		
A7 – OUTROS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE APOIO		
A.7.2. Compras especiais:		
A.7.3. Comércio turístico:		
A.7.4. Serviços bancários:		
B2 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS		
B.2.1. Restaurante:		
B.2.3. Lanchonete:		
B6 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE LAZER		
B.6.2. Espaços livres e áreas verdes:		
B.6.4. Instalações náuticas:		
B7 - OUTROS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS		
B.7.1. Informações turísticas:		
C1 – ATRATIVOS NATURAIS		
C.1.4. Hidrografia:		
C2 – ATRATIVOS CULTURAIS		
C.2.7. Lugares de manifestações de fé:		
C.2.5. Itinerários culturais:		
C.2.8. Lugares de referências à memória:		
C.2.9. Feiras/mercados de caráter cultural:		
C.2.10. Arquitetura civil:		
C.2.18. Obras de interesse artístico:		
C.2.20. Museu/memorial:		

7. As pausas foram suficientes?

Sim

Não

8. Os atrativos turísticos foram adequados e pertinentes?

Sim

Não

9. Você faria um *walking tour* autoguiado?

Sim

Não

10. Quanto você pagaria pelo passeio?

Até R\$ 10,00

R\$ 11,00 a R\$ 20,00

R\$ 21,00 a R\$ 30,00

R\$ 30,00 a R\$ 50,00

Acima de R\$50,00

11. Qual a sua sugestão de melhorias para o passeio?

12. Faria novamente?

Sim

Não

13. Indicaria o passeio?

Sim

Não

APENDICE F



INSTITUTO FEDERAL
Sergipe

DINOVE
Diretoria de Inovação
e Empreendedorismo

Certificado de Autoria de Marca

O Instituto Federal de Sergipe certifica que a marca abaixo reproduzida se encontra registrada nos termos das normas legais e regularmente em vigor junto ao INPI, mediante as seguintes características e condições:



Processo nº: 925336785
 Data de depósito: 29/12/2021
 Titular: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE [BR/SE]
 CNPJ: 10.728.444/0001-00
 Endereço: Av. Engº Gentil Tavares da Mota, Nº 1116, Bairro Getúlio Vargas, 49.055-260, Aracaju, SERGIPE, BRASIL
 Apresentação: Mista
 Natureza: Marca de Produto/Serviço
 CFE(4): 9.9.15, 27.5.1 e 29.1.15
 NCL(11): 41
 Especificação:

- Condução de circuitos de escalada guiados;
- Condução de visitas guiadas;
- Organização de exposições para fins culturais ou educativos.

Tendo os seguintes como autores da marca:

- Carla Nou Levita
- José Augusto Andrade Filho
- Jaime José da Silveira Barros de Medeiros

Aracaju, 29/07/2022

José Augusto Andrade Filho
José Augusto Andrade Filho
Diretor de Inovação e Empreendedorismo - IFS



Assinado de forma digital por
INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA-10728444000100
Data: 2022.07.29 12:45:59
-027007