



**Centro de Excelência em Turismo
Curso de Bacharelado em Turismo**

**MISSÕES DIPLOMÁTICAS EM BRASÍLIA:
turistas de negócios e potencial de retorno**

Natália Chrispim Junker

**Brasília
2014**

Natália Chrispim Junker

**MISSÕES DIPLOMÁTICAS EM BRASÍLIA:
turistas de negócios e potencial de retorno**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa.. MSc. Mara Flora Lottici Krahl

**Brasília
2014**

Natália Chrispim Junker

**MISSÕES DIPLOMÁTICAS EM BRASÍLIA:
turistas de negócios e potencial de retorno**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo (CET) da
Universidade de Brasília (UnB) em 24 de Outubro de 2014.

Banca Examinadora:

Orientadora: Prof.^a MSc. Mara Flora Lottici Krahl

Examinador: Prof.^a Dra. Iara Lucia Gomes Brasileiro

Examinador: Prof.^a MSc. Ariadne Pedra Bittencourt

Aprovada em: 24 de Outubro de 2014.

**Brasília
2014**

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus, por ter aberto mais uma porta e por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades;

Aos meus pais David e Beatriz, meus irmãos Rebeca e Flávio e a toda a minha família, pelo amor, incentivo e apoio incondicional;

A minha orientadora Mara Flora, pela paciência, correções e inspiração no amadurecimento dos conhecimentos e conceitos que me levaram à execução e conclusão desta monografia;

A todos os que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar as possibilidades de retorno dos americanos de missões diplomáticas à Capital Federal, a partir da análise do perfil dos americanos que vêm a Brasília a trabalho, via Embaixada dos Estados Unidos da América. Para tanto, empenha-se em saber a opinião desse público sobre a cidade, levando em consideração os serviços e equipamentos turísticos utilizados, os locais visitados durante a missão e outras opções que a cidade oferece. Evidenciam-se, com isso, os principais motivos pelos quais esse público voltaria, identificando-se, assim, os potenciais segmentos de turismo em que esses americanos se enquadrariam ao retornar a Brasília e as possibilidades mercadológicas para o turismo. Para isso, foram aplicados questionários e os resultados foram obtidos após a análise destes.

Palavras-chave: Representações diplomáticas. Capital Federal. Turistas americanos.



ABSTRACT

The present paper aims to verify the possibility of the diplomatic mission components returning to the Federal Capital, from the analysis of the profile of Americans who come to Brasilia to work, via the Embassy of the United States of America. To do so, strives to know the opinion of this group about the city taking into consideration the tourism services and equipment used, the places visited during the mission and other options the city offers. Became evident, therefore, the main reasons why these tourists return, thus identifying, the potential tourism segments that these Americans would fit in when they return to Brasilia and the marketing possibilities for tourism. For this, questionnaires were administered and the results were obtained after their analysis.

Keywords: Diplomatic representations. Federal Capital. American tourists.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EUA: Estados Unidos da América

EB/EUA: Embaixada dos EUA

IPHAN: Instituto do Patrimônio Histórico Nacional

MTur: Ministério do Turismo

OMT: Organização Mundial do Turismo

TN&E: Turismo de Negócios e Eventos

TC: Turismo Cultural

UnB: Universidade de Brasília

UNESCO: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

VIP: *Very Important People*

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Aspectos metodológicos.....	12
2.	DESTINO TURÍSTICO: BRASÍLIA – CARACTERIZAÇÃO E BASE CONCEITUAL.....	14
2.1	Aptidões e vocação turística da Capital.....	14
2.2	Principais estruturas e atrativos.....	21
2.3	Políticas e desenvolvimento do turismo.....	31
3.	MISSÕES DIPLOMÁTICAS EM BRASÍLIA: POSSIBILIDADES PARA O TURISMO.....	37
3.1	Americanos em Brasília via Embaixada dos EUA – turistas de negócios e potenciais turistas culturais?.....	37
3.1.1	O trabalho de campo.....	38
3.1.2	Resultados: perfil do público e segmentos preferidos.....	49
4.	ASPECTOS CONCLUSIVOS.....	52
	REFERÊNCIAS.....	54
	Apêndice.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Satisfação com o destino e potencial retorno – Serviços.....	39
Gráfico 2: Satisfação com o destino e potencial retorno – Serviços.....	40
Gráfico 3: Satisfação com o destino e potencial retorno – Serviços.....	41
Gráfico 4: Satisfação com o destino e potencial retorno – Serviços.....	42
Gráfico 5: Satisfação com o destino e potencial retorno – Serviços.....	42
Gráfico 6: Satisfação com o destino e potencial retorno.....	43
Gráfico 7: Satisfação com o destino e potencial retorno.....	44
Gráfico 8: Variáveis da demanda.....	44
Gráfico 9: Variáveis da demanda.....	45
Gráfico 10: Variáveis da demanda.....	46
Gráfico 11: Variáveis da demanda.....	46
Gráfico 12: Variáveis da demanda.....	47
Gráfico 13: Outras viagens a Brasília – a trabalho.....	48
Gráfico 14: Outras viagens a Brasília – a trabalho: atrativos visitados.....	48
Gráfico 15: Outras viagens a Brasília – a passeio.....	49
Gráfico 16: Outras viagens a Brasília – a passeio: atrativos visitados.....	49

LISTA DE MAPAS

Mapa 1: Demonstrativo da localização de Brasília em relação a destinos nacionais.....	21
Mapa 2: Demonstrativo da localização do Aeroporto Juscelino Kubitschek em relação a Brasília.....	22

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Clube do Choro.....	24
Figura 2: Vista panorâmica da Praça dos Três Poderes.....	25
Figura 3: Vista panorâmica do Eixo Monumental.....	26
Figura 4: Brasília <i>Shopping</i>	27
Figura 5: Fachada do Memorial JK.....	27
Figura 6: Fachada do Teatro Nacional Cláudio Santoro.....	29
Figura 7: Salto do Tororó.....	30
Figura 8: Catedral Nossa Senhora Aparecida/ Catedral Brasília.....	31

1. INTRODUÇÃO

A movimentação de fluxos turísticos no mundo ocorre motivada por diversos fatores. Em relação às pessoas que afluem a Brasília por interesses e que podem ser consideradas no contexto do turismo, existem grupos de profissionais que vêm em missões institucionais ou comerciais, por meio das várias representações diplomáticas presentes na Capital. Esse público tem passado quase despercebido como turista de negócios e também em relação à possibilidade de retorno à cidade para outros fins turísticos, como o turismo cultural.

Para esse público do turismo cultural, existem duas categorias de turistas: os com interesse específico na cultura e os com interesse ocasional na cultura. Os que viajam com interesse específico têm a cultura como motivação principal, desejam aprofundar-se na compreensão da cultura visitada e se deslocam para esse fim. Diz respeito à parcela desses estrangeiros que, porventura, voltariam à Capital, motivados somente pelos seus atrativos. Na segunda categoria, para fins deste trabalho, enquadram-se os fluxos de estrangeiros que vêm à Capital em missões diplomáticas, os quais, caso tenham algum tempo livre, podem passear pela cidade. Em se tratando dessas missões diplomáticas, aborda-se por tanto, especificamente a Embaixada dos Estados Unidos (EB/EUA), em função dos americanos que aportam em Brasília nas missões por ela intermediadas.

É fato que existe um número significativo de estrangeiros que vêm a Brasília em missões, via as respectivas representações diplomáticas, para cumprir atividades profissionais. Somente no caso da EB/EUA, estima-se, em média, 250 americanos ao ano (EB/EUA, 2013). Esse contingente permanece, em média, quatro dias e três noites na cidade. Ocorre que não se tem ciência, até o momento, de nenhuma iniciativa de se trabalhar tal público, seja para aumentar seu tempo de permanência na cidade, seja para tentar seu possível retorno para fins de lazer e outros.

Justifica-se a escolha desse tema pela vivência da pesquisadora como estagiária na EB/EUA, na função de secretária no Departamento de Serviços Gerais, no qual existe um setor de apoio à recepção de missões, denominado *Visits* (Visitas). Tal atuação propiciou-lhe a oportunidade de trabalhar na recepção de *Very Important People* (VIPs) à Capital (a exemplo da recente visita do Vice-Presidente e do Secretário de Estado dos Estados Unidos e de todo o pessoal que, comumente, acompanha essas personalidades em missões internacionais). Para viabilizar tais visitas, a Embaixada organiza a parte logística, como hospedagem, transporte, alimentação, além de desembaraços burocráticos de VIPs e de toda a equipe que os acompanha. É um público que tem condição socioeconômica elevada e poderia ser foco de

incentivo a um possível retorno a Brasília ou mesmo a uma extensão do período de permanência, para conhecer a Cidade como destino turístico.¹ Brasília é, até o momento, a única cidade moderna que recebeu o título de Patrimônio Cultural da Humanidade², com a maior área tombada do mundo.

O objetivo geral deste trabalho consiste em verificar a possibilidade de retorno dos americanos que vêm a Brasília via EB/EUA. Como objetivos específicos, propõe-se identificar o perfil desses americanos que visitam a Capital a negócios, intermediados pela sua embaixada; identificar sua satisfação em relação à estada e à perspectiva de retorno para fins não profissionais e, finalmente, constatar quais potenciais segmentos da oferta turística podem motivar o retorno desse público.

Este é um estudo pioneiro, do qual podem advir iniciativas de se trabalhar, para fins de aproveitamento turístico, o público representado por inúmeras missões que chegam a Brasília, provenientes dos mais diversos recantos do mundo. Nesse sentido, esta pesquisa pode constituir-se em ponto de partida para outras, mais aprofundadas, que visem, inclusive, ao suporte técnico que a atividade turística requer.

São abordados, em primeiro plano, os procedimentos metodológicos, os principais conceitos e visões sobre os temas tratados em campo. A seguir, situa-se a Capital Federal e sua vocação como destino turístico e respectiva fundamentação conceitual, contextualizando as principais estruturas e atrativos, políticas e ações para o desenvolvimento do turismo. Na terceira parte, enfocam-se as missões diplomáticas em Brasília e o quanto isso pode significar quantitativa e qualitativamente para o turismo local. Destaca-se o exemplo da EB/EUA, com base na pesquisa de campo, para definir o perfil dos cidadãos americanos que aportam em terras brasileiras para fins de negócios. Por fim, apresentam-se os aspectos conclusivos, estabelecendo-se a devida relação com os resultados do exemplo estudado.

1.1 Aspectos metodológicos

Entende-se este trabalho como uma pesquisa exploratória, porque

¹“O destino turístico refere-se ao lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa. Esta unidade geográfica visitada pelos turistas pode ser uma vila ou vilarejo, uma cidade, uma região ou uma ilha ou, mesmo, um país inteiro. Ademais, um destino pode ser uma única localidade, um conjunto de múltiplos destinos, como parte de um tour, ou, mesmo, um destino móvel, como no caso dos cruzeiros marítimos.” (TASSO, 2011, p. 18, *apud* LOHMANN, 2008, p. 347).

²Patrimônio Cultural da Humanidade tombado em 7 de dezembro de 1987 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).

as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer ou modificar conceitos e ideias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente, envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas, com ou sem estudos de caso. (LOTTICI KRAHL, 2002, p.8).

No caso desta monografia, a intenção é apresentar a possibilidade de retorno dos americanos que vêm a Brasília via EB/EUA. Gil (2008) explica que as pesquisas de caráter exploratório têm

o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco estudado, tornando difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. (GIL, 2008, p. 27).

Esta abordagem apresenta-se, ao mesmo tempo, qualitativa e quantitativa, na medida em que se visa identificar o perfil e a satisfação dos americanos que vêm a Brasília e seu possível retorno (qualidade), o que será definido após a análise das informações coletadas nos questionários aplicados (quantidade). As pesquisas de caráter quantitativas são essenciais à análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos. Para Goode e Hatt,

a pesquisa moderna deve rejeitar como uma falsa dicotomia a separação entre estudos ‘qualitativos’ e ‘quantitativos’, ou entre ponto de vista ‘estatístico’ e ‘não estatístico’. Além disso, não importa quão sejam as medidas, o que é medido continua a ser uma qualidade. (GOODE e HATT, 1969, *apud* RICHARDSON et al. , 1999, p.79).

Nesse sentido, foram levadas em consideração a vivência propiciada pelo estágio da pesquisadora na EB/EUA e a análise de documentos e de outras fontes secundárias: documentos publicados pelo Ministério do Turismo e Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal (DF), trabalhos científicos e outras publicações pertinentes ao tema. Após essa etapa, procedeu-se à aplicação e à avaliação dos questionários e posterior análise dos resultados.

A escolha do questionário como instrumento de coleta de dados foi feita pela necessidade de se obterem dados para abordagem qualitativa e quantitativa. Tal instrumento foi aplicado a um grupo de americanos que visitaram Brasília por meio da EB/EUA no período de 05 a 18 de junho de 2014, para fins de trabalho. Foram no total de quinze questionários respondidos no universo de aproximadamente oitenta americanos. O questionário (modelo no apêndice) está organizado em três blocos constituídos de perguntas fechadas e abertas, a fim de que o respondente escolhesse a alternativa que lhe aproovesse.

2. DESTINO TURÍSTICO: BRASÍLIA – CARACTERIZAÇÃO E BASE CONCEITUAL

Brasília está entre as cidades mais visitadas por turistas no país (SENAC, 2014). Para isso, conta com estruturas e serviços que outorgam a ela qualidade e capacidade para receber públicos exigentes em relação ao turismo internacional. Além disso, apresenta elevado nível de atratividade em função da sua própria constituição: cidade moderna reconhecida internacionalmente e Capital Federal. Essa atratividade também acontece pela existência de características peculiares que atraem diferentes tipos de perfil de turistas devido aos diversos tipos de roteiros turísticos que podem ser realizados. Trata-se, a seguir, dessa vocação e das demais aptidões da cidade para turismo e do arcabouço conceitual para tal, além dos elementos estruturais e atrativos que elevam a condição de destino turístico.

2.1 Aptidões e vocação turística da Capital

Referendam este trabalho, primeiramente, os conceitos de turismo e de turista, definições essas estudadas e aprimoradas por diversos estudiosos ao longo dos anos sob diferentes enfoques: econômico, social, ambiental, geográfico, administrativo, entre outros. Cita-se, entre muitas, a abordagem de turismo apontada por Bormann (1930), como sendo “o conjunto de viagens que é motivado pela procura de prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros semelhantes a estes, levando em conta também o caráter temporal limitado da atividade turística”. (BORMANN, 1930, *apud* BARRETO, 1998, p.8).

Segundo Lottici Krahl (2002, p. 11), “o turismo é considerado uma atividade característica da sociedade atual e do processo de globalização, sendo apontado por alguns estudiosos como uma necessidade”. Nesse sentido, “o turismo se tem convertido num permanente fenômeno do qual todos desejam participar e desfrutar”. (PALOMO, 1990, *apud* SOUSA, 1994, p.85).

No viés dessa visão ampla e flexível, a Organização Mundial de Turismo (OMT), em 2001, define que o turismo “compreende as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano com finalidade de lazer, negócios ou outras”. Essa concepção engloba, de acordo com Lottici Krahl (2002, p. 10), as características mais importantes do Turismo:

- Delimitação da atividade desenvolvida antes e depois da estada;
- Localização da atividade turística como realizada fora de seu entorno habitual;

- Conotação temporal do período de um ano, considerado amplo com base no tempo de permanência permitido pelos vistos de viagem;
- Introdução dos possíveis elementos motivadores das viagens – lazer, negócios e outros. (Lottici Krahl, 2002)

Quanto ao conceito de turista, De la Torre (1992, *apud* BARRETTO, 2003, p.11) o entende como a “pessoa que entra num país estrangeiro sem a intenção de nele fixar residência, ou trabalhar regularmente, e que gasta, naquele país de residência temporária, o dinheiro que ganhou em outro lugar”. Pode-se afirmar, assim, que a intenção do turista é que o leva a fazer o turismo. Segundo a OMT (1998, *apud* LOTTICI KRAHL, 2002, p. 25), as razões dos turistas são:

- Motivações pessoais;
- Motivações familiares e tribais;
- Motivações sociais.

Também servem de fundamentação a este trabalho de pesquisa as definições do Ministério do Turismo (MTur), na publicação “Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais” de 2006, que apresenta a segmentação como forma “de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado”. (BRASIL, 2006, p. 3). Essa concepção leva em conta dois aspectos importantes: os elementos de identidade da oferta,³ que referendam o que o local receptor tem a oferecer ao turista, e as características e variáveis da demanda:⁴

Os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos com base na oferta (em relação à demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos. Assim, as características dos segmentos da oferta é que determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda. Essa identidade, no entanto, não significa que o produto só pode apresentar e oferecer atividades relacionadas a apenas um segmento – de oferta ou de demanda. (BRASIL, 2006, p. 3).

Com base nessa publicação, entende-se que, pela oferta, podem ser definidos tipos de turismo, levando em consideração a identidade do local e o conjunto que constitui a oferta turística. A partir disso, o MTur estabelece algumas definições, cômico de que denominações surgem a cada tempo, em decorrência da incessante e dinâmica busca de novas experiências,

³ Com base na oferta, na segmentação, definem-se tipos de turismo, cuja identidade pode ser conferida pela existência, em um território, de: atividades, práticas e tradições (agropecuária, pesca, esporte, manifestações culturais, manifestações de fé); aspectos e características (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais); determinados serviços e infraestrutura (de saúde, de educação, de eventos, de hospedagem, de lazer).

⁴ Características da demanda: determinam as alterações no volume e na qualidade da demanda: elasticidade - vulnerabilidade em relação a mudanças na estrutura dos preços e nas diversas condições econômicas; sensibilidade - vulnerabilidade em relação à condição sociopolítica; sazonalidade - dependência das épocas de temporadas (férias, feriados etc), estações e condições climáticas.

Variáveis da demanda: fatores demográficos: idade, sexo; fatores sociológicos: crença religiosa, profissão, estado civil, formação educacional, nível cultural; fatores econômicos: renda; fatores turísticos: transporte.

aliada às inovações tecnológicas e à criatividade dos operadores de mercado: Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Esporte, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Aventura, Turismo de Sol e Praia, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Rural e Turismo de Saúde. Para fins deste trabalho, importam dois segmentos como pilares do destino Brasília: Turismo de Negócios e Eventos (TN&E) e Turismo Cultural (TC), considerando-se as aptidões e a vocação turística da Capital.

Nesse sentido, é preciso esclarecer o que se entende por potencial, aptidão e vocação para o turismo. Segundo Lottici Krahl (s.d.), potencial pode ser percebido como as possibilidades para o desenvolvimento do turismo de cada lugar, o que significa dizer, então, que todo lugar pode ser transformado em destino turístico, a depender do volume de investimentos aplicado, a exemplo de Las Vegas. Já a aptidão pode ser considerada

a capacidade de exercer atratividade, em função da relação custo benefício em termos de: investimento (recursos financeiros e humanos) + tempo (período de estruturação e de promoção do destino até a vinda de fluxo significativo de turistas) + retorno para a população local (econômico e social) + custo ambiental e sociocultural. Dessa forma, o potencial turístico pode ser hierarquizado pelo nível de aptidão de cada lugar para o turismo, sendo que a aptidão maior, ou seja, a de melhor relação custo benefício, é que deve ser considerada ao se determinar a vocação do destino. (LOTTICI KRAHL, s.d., não paginado).

A vocação turística pode ser entendida como “a aptidão maior de um lugar para o desenvolvimento do turismo, materializada pela intensidade que apresenta em questão de capacidade de exercer atratividade – isto é, de motivar o turista a se deslocar; pelo investimento despendido; e pelos benefícios e malefícios gerados”. (LOTTICI KRAHL, s.d., não paginado).

A vocação turística é determinada pela significância do atrativo ou da infraestrutura, ou de ambas, fatores que podem gerar demanda turística até mesmo sem ações de incentivo. Ex: capitais de estados e países, destinos com atrativos singulares como Foz do Iguaçu. (LOTTICI KRAHL, s.d., não paginado).

Voltando à segmentação da oferta turística, justifica-se que o público-alvo objeto deste trabalho – o contingente de estrangeiros que vem à cidade em missões diplomáticas, mais especificamente os americanos - enquadra-se na definição do segmento de TN&E: “Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. (BRASIL, 2006, p. 45).

Andrade (1997, p. 73) aponta esse segmento como o

conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da

atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços. (Andrade, 1997).

Para o MTur (BRASIL, 2006, p. 45),

A globalização e a formação de blocos econômicos são alguns dos fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial e a realização de eventos com finalidades e interesses diversos. (BRASIL, 2006).

Nesse cenário, Brasília vem se posicionando tanto como um destino para a efetivação de negócios, como para a realização de eventos. De acordo com o MTur,

No que se refere à área de eventos, a profissionalização e as estruturas do setor são alguns dos fatores para o crescimento do segmento. Aliam-se a esses fatores as opções de lazer relacionadas à diversidade dos recursos naturais e culturais. Tal movimentação inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços e também os encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, mostras, exposições e feiras. A concretização de negócios pode resultar das reuniões para tal fim e também durante e após a realização de determinados eventos. Além disso, ambos pressupõem, algumas vezes, a utilização de estruturas comuns, como centros de convenções, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios & Eventos”, reforçando essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente. (BRASIL, 2006, p. 45).

A temática da junção de “negócios” com “eventos” deu-se pelas características da demanda - a identificação dos objetivos e interesses do público considerando a natureza dos encontros, que requerem exigências iguais e estruturas em comum.

No caso de ambas temáticas, o turista que o realiza, diferente do turista de lazer, não escolhe por si só o destino que irá viajar, pois depende da decisão de sua empresa/instituição ou da cidade que sediará o evento. (BRASIL, 2010, p. 14).

Levando em consideração que os motivos da viagem de um turista de negócios são reuniões, missões, viagens corporativas, entre outras, o seu deslocamento para qualquer localidade receptora depende do que esse lugar pode oferecer para tal fim.

Nesse sentido, a organização turística não pode criar o atrativo para captar o turista de negócios, a não ser no caso das feiras ou do estímulo à organização de visitas técnicas. Porém, caso já esteja recebendo esse turista, cabe ao setor privado em parceria com os órgãos oficiais de turismo, a definição de estratégias para aumentar o tempo de permanência desse turista e também o estímulo à oferta de serviços e estruturas adequadas e de qualidade. (BRASIL, 2010, p. 15).

Para melhorar o entendimento, foram estabelecidas como atividades turísticas, no âmbito do segmento TN&E, a oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estada do turista, e também a realização do negócio ou do evento como

atrativo: transporte, operação e agenciamento, organização e operação de eventos, hospedagem, alimentação, recepção, recreação e entretenimento e atividades complementares. (BRASIL, 2006).

É fundamental que se apresente o perfil do turista que caracteriza esse segmento (BRASIL, 2010, p. 27, 28).

Faixa etária:

27% têm entre 25 e 34 anos;
35,44% têm entre 35 e 44 anos; e
23,2% têm entre 45 e 54 anos.

Grau de formação escolar: cerca de 96% dos participantes possuem nível de formação superior.

Ocupação principal: 35,6% são empregados do setor privado.

Faixa de renda média: 38,40% possuem renda mensal de até US\$ 3.000,00, 27,11% têm renda entre US\$ 3.001,00 e US\$ 6.000,00 e 26,20% dos participantes recebem mais de US\$ 6.000,00 por mês;

59,3% viajaram sozinhos e 14,6% viajou com cônjuge/namorado(a);

Organização da viagem:

34,9% com agência de turismo;
34% organização sem pacote, organizado pelo próprio turista; e
20,3% organizada pela empresa aonde trabalha.

Tipo de Hospedagem: 97,2% hospedaram-se em hotéis.

Gasto médio diário individual: US\$ 285,10, sendo o meio de hospedagem o primeiro item, seguido de alimentos e bebidas; compras e presentes; transportes; e cultura e lazer.

Permanência média no destino: 6,8 noites.

Imagem em relação à cidade sede do evento permaneceu positiva ou chegou a melhorar para 78,8% dos participantes após a viagem. Além disso, 81,7% pretendem voltar à cidade do evento e 94,5% ao Brasil. Destes, 82,6% querem retornar a lazer. (g.n.)

Azevedo e Giuliani (2013) destacam a importância desse segmento para o crescimento da economia de países e regiões, pois o turista, além da receita financeira que proporciona ao mercado, quando satisfeito, torna-se um visitante rotineiro, além de se transformar em um multiplicador de opiniões positivas que atrairão novos turistas ao local. Segundo Pelizzer (2005, *apud* AZEVEDO; GIULIANI, 2013, p.4),

as viagens corporativas, que correspondem ao deslocamento para o desenvolvimento de atividades profissionais, possuem datas pré-estabelecidas e dificilmente são alteradas durante o percurso; as atividades durante a viagem também são programadas com antecedência e, geralmente, envolvem apenas um indivíduo, ao contrário do turista de lazer, que possui horários mais flexíveis.

Diante dessa explanação, reafirma-se: o público que vem a Brasília em missões diplomáticas – institucionais e comerciais - enquadra-se no segmento de TN&E, conforme definição oficial adotada pelo governo brasileiro e demais conceituações. Além desse segmento, conforme já assinalado, é preciso considerar a vocação turística da Capital Federal também para Turismo Cultural (TC) e os possíveis interesses desses estrangeiros em retornar

à cidade por tal motivo. De acordo com o MTur, o TC compreende “as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”. (BRASIL, 2006, p. 13).

É interessante observar que existem duas categorias de turistas: os com interesse específico na cultura e os com interesse ocasional na cultura. Os que viajam com interesse específico têm a cultura como motivação principal, desejam aprofundar-se na compreensão da cultura visitada e se deslocam para esse fim. Na segunda categoria, para fins deste trabalho, enquadram-se os fluxos de estrangeiros que vêm à Capital nas referidas missões diplomáticas, os quais, caso tenham algum tempo livre, podem passear pela cidade. Já a primeira categoria diz respeito à parcela desses estrangeiros que, porventura, voltariam à Capital, motivados somente pelos seus atrativos. De acordo com o MTur,

os que viajam com interesse ocasional na cultura possuem outras motivações e acabam visitando algum atrativo cultural, embora não tenham se deslocado para esse fim. Mesmo não se configurando como público principal do TC, esses também são importantes para o destino e devem ser considerados para fins de estruturação e promoção do produto turístico de localidades com essa oferta turística. (BRASIL, 2010, p. 42).

Nesse sentido, muitas cidades, consideradas patrimônio, chamam a atenção dos turistas que se interessam pela cultura.

Considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais, de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de atração turística: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações, como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e outras. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio. Incluem-se nesta categoria os eventos religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, gastronômicos, exposições de arte, de artesanato e outros. (BRASIL, 2006, p. 14, 15).

Muitos desses bens e eventos culturais são considerados os principais atrativos do TC, visto que sua definição está relacionada à motivação do turista, especificamente quanto a vivenciar o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de alguma forma contribuindo para preservar a integridade desses bens.

Vivenciar implica, essencialmente, em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se ao conhecimento, aqui entendido como a busca em aprender e entender o objeto da visita; a segunda corresponde a experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do objeto de visita. (BRASIL, 2006, p. 14).

Pode-se afirmar, então, que Brasília se enquadra perfeitamente como destino representativo do segmento de TC, principalmente pelo seu reconhecimento internacional de Patrimônio Cultural da Humanidade, mas também pelo conjunto de elementos que compõem e enriquecem esse destino no quesito cultura. Nesse sentido, entende-se que o TC abarca formas de expressões da cultura que são classificadas em áreas de interesse específico e que geram demandas de viagem com motivação própria, a destacar: Turismo Étnico, Turismo Gastronômico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Cívico e outros. Brasília se destaca principalmente nesse último.

O Turismo Cívico, vocação inerente à capital de qualquer país e incontestável no caso de Brasília, pode se materializar pela existência de monumentos, fatos e os eventos cívicos⁵ representativos “do passado e do presente relacionados à pátria: fatos, acontecimentos, situações, monumentos referentes a feitos políticos e históricos”. (BRASIL, 2006, p. 16).

O Turismo Cívico ocorre em função de deslocamentos motivados pelo conhecimento de monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos, que representem a situação presente ou a memória política e histórica de determinados locais. (BRASIL, 2006, p. 15).

Merece destaque, também, o Turismo Místico e Esotérico em Brasília, devido ao mosaico cultural desenhado pelas várias nações e Unidades da Federação que nela têm guarida. Esse fato, conseqüentemente, leva à concentração na Capital das mais variadas manifestações de fé.

O Turismo Místico e o Turismo Esotérico caracterizam-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos. (BRASIL, 2006, p. 17).

Em suma, diante dessa argumentação, pode-se asseverar que Brasília é vocacionada para os seguintes segmentos da oferta turística:

TN&E – por ser a Capital Federal e, assim, constituir-se em um centro de decisões;

TC – por apresentar elementos significativos do patrimônio histórico cultural e ser titulada Patrimônio Cultural da Humanidade, além de se destacar como Turismo Cívico e Turismo Místico e Esotérico.

⁵“Por monumentos, entendem-se as obras ou construções que remetam à memória de determinado fato relevante ou personagem. Os fatos são ações, acontecimentos e feitos realizados, ou que estejam ocorrendo na contemporaneidade. Tais monumentos e fatos diferenciam-se dos demais por seu caráter cívico, ou seja, relativos à pátria e por terem capacidade de atrair pessoas para conhecerem os locais onde se passam ou estão de alguma forma registrados. Por eventos cívicos, entendem-se as solenidades cívicas em geral, como hasteamentos de bandeiras; posses de presidentes, governadores, prefeitos; comemorações de datas nacionais, estaduais e municipais, entre outros.” (BRASIL, 2006, p. 16).

Agrega-se, ainda, atratividade a Brasília, quando se incluem opções de turismo na circunvizinhança, com destaque para:

- O município de Pirenópolis, em Goiás, conhecido pelo acervo cultural – centro histórico com igrejas e casarões – foi fundado como um pequeno arraial em 1727 e tombado em 1988 pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Além dos atrativos físicos, a cidade promove festas das mais populares de Goiás, como a “Festa do Divino”, também conhecida internacionalmente;
- A região da Chapada dos Veadeiros, no nordeste de Goiás, tem como expoente o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, declarado Patrimônio Mundial pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em 2001. Destaca-se pela grandeza e diversidade de atrativos naturais que permitem, também, atividades de aventura, de lazer e, ainda, as relacionadas ao aspecto místico e ao esotérico.

2.2 Principais estruturas e atrativos

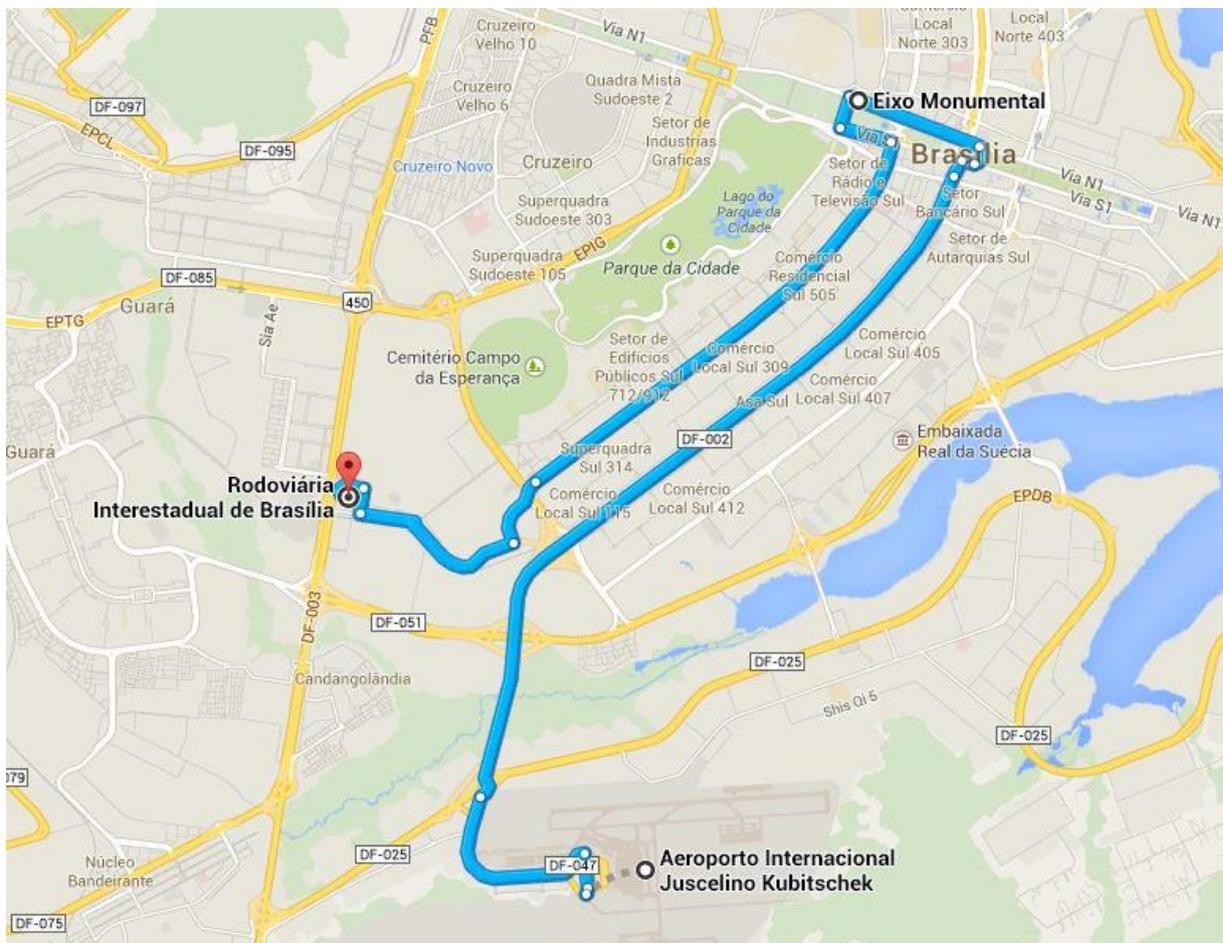
A Capital Federal tem acesso facilitado tanto por via aérea quanto por via rodoviária. Ocupa uma posição geográfica estratégica no centro da América Latina, por ser equidistante dos principais mercados e ponto de conexão para vários destinos também do país, como mostra o mapa abaixo:



Mapa 1: **Demonstrativo da localização de Brasília em relação a destinos nacionais**
 Fonte: Anuário do DF (2013).

Devido a essa localização estratégica, o Aeroporto Internacional de Brasília Presidente Juscelino Kubitschek constitui-se em ponto de conexão para vários lugares. Além de ser considerado 3º *hub*⁶ no Brasil, é bastante utilizado internacionalmente com voos diretos para Miami e Atlanta (EUA), Buenos Aires (Argentina), Paris (França), Lisboa (Portugal) e Cidade do Panamá (Panamá). É o segundo maior aeroporto do país, tendo recebido, no primeiro semestre de 2014, 8,6 milhões de passageiros, ficando atrás, apenas, do Aeroporto Internacional de Guarulhos (SP), que recebeu 19 milhões de passageiros.

Ainda como vantagem, o aeroporto dista apenas 15 minutos do Setor Hoteleiro⁷, do Centro de Convenções Ulysses Guimarães, dos ministérios e dos principais órgãos decisórios do Brasil, cujo acesso rápido ocorre, também, por causa das amplas vias da cidade (mapa 2).



Mapa 2: Demonstrativo da localização do Aeroporto Juscelino Kubitschek em relação a Brasília
Fonte: Google Maps (2014)

⁶ Hubs são tradicionalmente designados num sentido bastante amplo para se referir a um local que funciona como uma encruzilhada ou de base operacional de um grande aeroporto ou companhia aérea. (LOHMANN, 2013).

⁷ O setor hoteleiro de Brasília é localizado no centro da cidade, organizado em duas áreas norte e sul, local onde funcionam hotéis de diversas categorias.

Brasília tem acesso a oito rodovias radiais federais que levam a grandes cidades, como Belém, Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Goiânia, Campo Grande, Cuiabá e Manaus. A Estação Rodoviária Interestadual de Brasília, inaugurada em 2010, tem em operação cerca de 40 empresas de ônibus interestaduais.

A Capital conta com ampla e variada rede de bares e restaurantes, com opções para todos os gostos e condições - diversificada gastronomia regional e internacional, além dos bares que vão dos tradicionais botequins aos modernos bares temáticos -, constituindo-se em terceiro polo gastronômico do país. Para esse ranking, foram computados 214 restaurantes de alta qualidade e mais de 120 bares com menus apreciados pela qualidade (VIAJEAQUI, 2014).

Uma avaliação feita pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) em maio de 2014, considerando o total de restaurantes, bares, lanchonetes e similares da cidade, mostrou que 83,5% deles estavam em condições de atender moradores e turistas: 24,5% receberam nota A, entre os maiores percentuais do país; 29,7% receberam a nota B, e 29,3% entraram na classificação C. Os 16,5% restantes ficaram com nota pendente. (SETUR, 2014).⁸

Quanto à hospedagem, Brasília oferece desde hotéis de redes internacionais ao sistema denominado Cama e Café, conhecido conceito de hospedagem domiciliar que oferece acolhimento de qualidade em residências. O *site* TripAdvisor, muito utilizado por turistas em todo o mundo, elenca por volta de 150 meios de hospedagem em Brasília. Já do *site* Booking.com, constam cerca de 100 meios de hospedagem, entre hotéis e pousadas. (TRIPADVISER, 2014; BOOKING, 2014).

Em relação ao entretenimento, destacam-se as atividades de cunho cultural - por volta de 15 museus, 30 espaços cênicos, como teatros e espaços culturais e 15 cinemas, além do foco que se dá ao cívico, por ser a Capital Federal. No quesito cultura, a cidade se destaca também musicalmente, já que na década de 1980 ficou conhecida como “A Capital do Rock”, por ser o berço de famosas bandas de rock, como: Legião Urbana, Capital Inicial e Plebe Rude.

⁸Essa classificação considerou como nota A os estabelecimentos de melhor classificação, aqueles serviços que cometeram poucas falhas e estas, por sua vez, foram de menor importância. Além disso, esses estabelecimentos cumpriram itens classificatórios, ou seja, que melhor qualificam o serviço. A nota B foi dada aos estabelecimentos que cometeram mais falhas do que grupo A. Essas falhas, em geral, foram de baixo ou médio impacto. Caso houvesse falhas de alto impacto, a quantidade foi muito pequena. Por último, a nota C foi atribuída aos estabelecimentos que apresentaram maior quantidade de falhas, mas ainda no limite aceitável do ponto de vista sanitário. O caso dos estabelecimentos que ficaram pendentes ocorreu para aqueles que a quantidade de falhas se coloca em um patamar inaceitável para a categorização. Nestes estabelecimentos, cada Vigilância Sanitária local adotou as medidas necessárias de acordo com o caso. Estas medidas foram desde correções no processo até o fechamento deste. (SETUR, 2014).

Merece ênfase especial o Clube do Choro (figura 1), instalado em 1977, após a junção de muitos “chorões” que vieram do Rio de Janeiro, quando da construção da cidade. Esse espaço fomenta a apresentação de músicos brasileiros em todo o Brasil e também no exterior. São realizados cerca de 120 *shows* por ano, com média de 300 pessoas por apresentação. (CTAC, 2014).



Figura 1: **Clube do Choro**
Fonte: Projetoblog (2014)

A vocação de Brasília para o turismo reside no seu principal apelo turístico: o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, conferido pela UNESCO em dezembro de 1987, como dito, o único marco da arquitetura e urbanismo moderno a merecer essa distinção. Em 2008, foi eleita Capital Americana da Cultura pela *Organización Capital Americana de la Cultura* (CAC), entidade não-governamental ligada ao *Bureau* Internacional das Capitais Culturais e como tal reconhecida pela Organização dos Estados Americanos (OEA). Possui a maior área tombada do mundo - 112,250 Km² - e constitui-se do plano urbanístico de Lúcio Costa que reúne o maior número de monumentos e edifícios governamentais de autoria do arquiteto Oscar Niemeyer. (BRASIL, 2014a).

Entre os tantos atrativos turísticos da Capital, apresentam-se alguns roteiros temáticos que abarcam os principais elementos da cultura e características do lugar:

- Arquitetônico e cívico (figuras 2 e 3):
 - Banco Central do Brasil
 - Caixa Econômica Federal
 - Catetinho
 - Centro de Convenções Ulysses Guimarães
 - Centro Poliesportivo Ayrton Senna
 - Congresso Nacional
 - Conjunto Cultural da República
 - Eixo Monumental
 - Espaço Oscar Niemeyer
 - Esplanada dos Ministérios
 - Estádio Mané Garrincha
 - Ministério da Justiça
 - Palácio da Alvorada
 - Palácio da Justiça
 - Palácio do Buriti
 - Palácio do Planalto
 - Palácio Itamaraty
 - Panteão da Pátria
 - Pavilhão Nacional
 - Praça do Cruzeiro
 - Praça dos Três Poderes
 - Superior Tribunal da Justiça
 - Supremo Tribunal Federal



Figura 2: Vista panorâmica da Praça dos Três Poderes

Fonte: Tourisnews (2014)



Figura 3: **Vista panorâmica do Eixo Monumental**
Foto: Acervo da pesquisadora

- Compras (figura 4):
 - *Boulevard Shopping*
 - *Brasília Shopping*
 - Casa Park
 - Conjunto Nacional
 - Feira da Lua
 - Feira da Torre de TV
 - Feira de Antiguidade
 - Feira do Guará
 - Feira dos Importados
 - Feira dos Goianos
 - *Iguatemi Brasília Shopping*
 - *Liberty Mall*
 - *Pátio Brasil Shopping*
 - *Park Shopping*
 - Pier 21
 - *Shopping Águas Claras*
 - *Shopping Quê*
 - *Taguatinga Shopping*
 - *Terraço Shopping*



Figura 4: **Brasília Shopping**
 Fonte: Skyscrapercity (2014)

- Histórico (figura 5):
 - Espaço Lucio Costa
 - Marco Brasília Patrimônio Cultural da Humanidade
 - Memorial dos Povos Indígenas
 - Memorial Israel Pinheiro
 - Memorial JK
 - Panteão da Pátria
 - QG do Exército



Figura 5: **Fachada do Memorial JK**
 Fonte: Brasil, 2010a

- Lazer, arte e cultura (figura 6):

- Biblioteca Nacional
- Centro Cultural Banco do Brasil
- Cine Brasília
- Conjunto Cultural da República
- Eixão do Lazer
- Espaço Cultural Renato Russo
- Espaço Oscar Niemeyer
- Fonte Luminosa Torre TV
- Funarte
- Jardim Botânico
- Jardim Zoológico
- Lagoa Bonita
- Lago Paranoá
- Museu da Cidade de Brasília
- Museu da Caixa Econômica
- Museu da Imprensa Internacional
- Museu de Arte de Brasília
- Museu de Valores do Banco Central
- Museu Nacional Honestino Guimarães
- Museu Vivo da Memória Candanga
- Parque da Cidade Sarah Kubitschek
- Parque Nacional de Brasília (Água Mineral)
- Parque de Águas Claras
- Parque Olhos D'água
- Pontão do Lago Sul
- Ponte JK
- SESC 504 Sul
- Teatro Nacional Cláudio Santoro
- Teatro da Aliança Francesa
- Teatro da Caixa
- Teatro dos Bancários
- Teatro Dulcina
- Teatro Garagem
- Teatro Mapati

- Torre de TV
- Torre de TV Digital

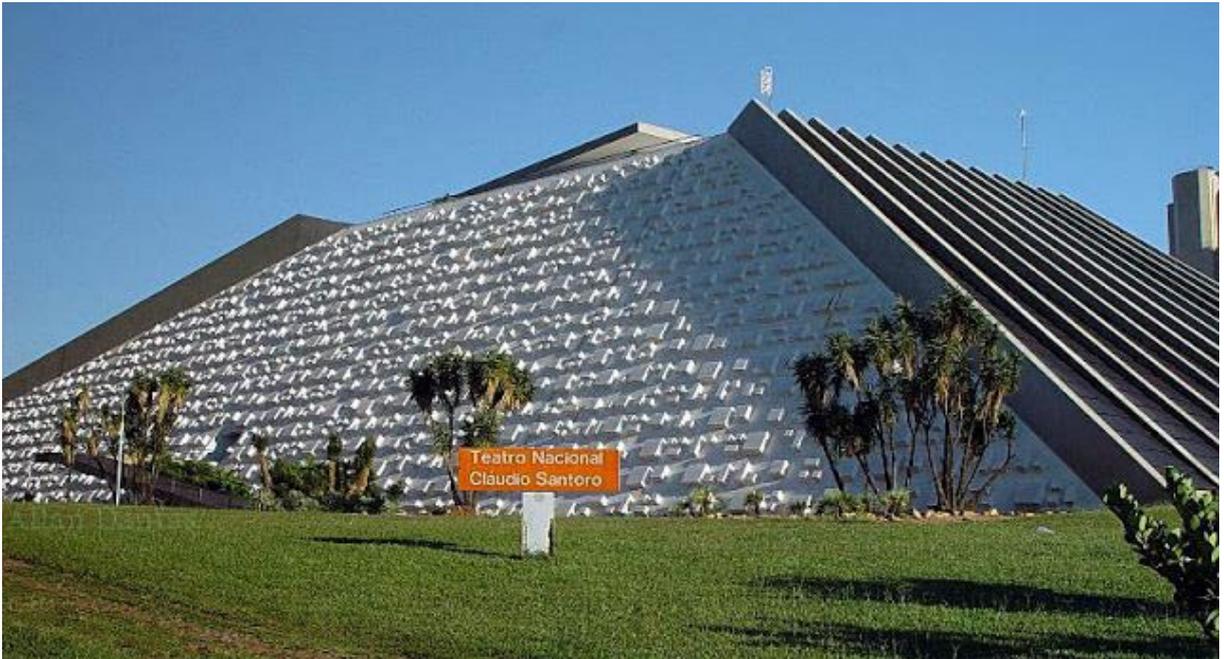


Figura 6: **Fachada do Teatro Nacional Cláudio Santoro**
Fonte Etno (2014)/

- Lazer e natureza (figura 7):
 - Chapada Imperial
 - Ecoparque Barra do Dia
 - Gruta do Rio do Sal
 - Hotel Fazenda Araras
 - Mumunhas
 - Paraíso na Terra
 - Pípiripau
 - Poço Azul
 - Rancho Canabrava
 - Saia Velha
 - Salto do Tororó



Figura 7: **Salto do Tororó**
Fonte: Portal dos parques (2014)

- Religiosidade e fé (figura 8):
 - Catedral Nossa Senhora Aparecida/ Catedral Brasília
 - Catedral Santa Maria dos Militares
 - Igrejinha Nossa Senhora de Fátima
 - Mesquita do Centro Islâmico do Brasil
 - Santuário Dom Bosco
 - Seicho-No-Iê
 - Templo Budista da Terra Pura
 - Templo da Legião da Boa Vontade



Figura 8: **Catedral Nossa Senhora Aparecida/ Catedral Brasília**
 Fonte: Viagemundo (2014)

Pode-se dizer que, para um lugar ser caracterizado como um destino turístico, é preciso que haja uma movimentação turística significativa, tanto em quantidade de turistas quanto em assiduidade dos fluxos. Além disso, com base no “Plano Cores do Brasil” (BRASIL, 2005), metodologia adotada pelo MTur para avaliação de produtos turísticos, é necessária a existência, no destino, dos seguintes elementos que compõem a oferta turística: como chegar (acesso); onde dormir e comer (infraestrutura turística) e o que visitar, fazer e comprar (atrativos). Diante disso e do que se expôs sobre Brasília, é seguro afirmar que a cidade constitui-se em um relevante destino no contexto do turismo brasileiro e também mundial. (ANUÁRIO DO DF, 2013; WBRASÍLIA, 2014; CONHEÇA BRASÍLIA, 2014).

2.3 Políticas e desenvolvimento do turismo

O “Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Técnico Final” (2008/2011), publicado pelo MTur, é uma ferramenta utilizada para avaliar o estágio de desenvolvimento dos destinos turísticos do Brasil, com o intuito de verificar seu nível de competitividade..

Segundo esse estudo, Brasília se encontra à frente de outras cidades quando se trata de competitividade, tendo-se mantido acima da média nacional e das capitais dos estados brasileiros, na maioria dos quesitos analisados: infraestrutura geral; acesso; serviços e equipamentos turísticos; atrativos turísticos; cooperação regional; monitoramento; economia local; capacidade empresarial; aspectos sociais; aspectos ambientais e aspectos culturais. Porém, tal estudo indica que a Capital ficou abaixo da média nacional em duas dimensões:

marketing e políticas públicas. Algumas ações foram apontadas no referido documento quanto a esses itens deficitários (GESTÃO, 2014):

- Marketing:
 - Elaborar o plano de marketing para o turismo de Brasília;
 - Participação em feiras e eventos nacionais e internacionais;
 - Promover eventos-âncora de atratividade nacional;
 - Plano de divulgação (emergencial);
 - Ações de promoção; e
 - Plano de captação de eventos.
- Políticas Públicas:
 - Promover o fortalecimento do CONDETUR⁹

Quanto às metas para desenvolvimento do turismo no DF, o poder público, via SETUR, estabeleceu as seguintes em 2011, a serem cumpridas até 2015:

- 1) Aumentar o fluxo em 30% de turistas nacionais e internacionais;
- 2) Aumentar de 2 para 3 dias o tempo de permanência do turista no DF;
- 3) Aumentar em 20% das propostas/sugestões e/ou demandas dos conselheiros CONDETUR-DF;
- 4) Realizar 9 ações por ano de promoção nacional e internacional do destino Brasília-DF;
- 5) Qualificar direta ou indiretamente 4.000 (quatro mil) profissionais que atuam nas atividades turísticas conexas e/ou correlatas ao setor do Turismo;
- 6) Aumentar em 30% eventos geradores de fluxo turístico no destino Brasília;
- 7) Aumentar em 25% o nº de eventos captados para o destino Brasília;
- 8) Ampliar em 200% o quadro de servidores efetivos na SETUR/DF;
- 9) Melhorar a infraestrutura dos equipamentos turísticos (próprios/SETUR) em 50%; e
- 10) Adequar a gestão do turismo com indicadores de monitoramento no destino Brasília DF em 100%.

Dessa lista, no que se refere ao objeto deste trabalho, teriam relação mais direta, as metas 1, 2 e 5: aumentar o fluxo em 30% de turistas nacionais e internacionais; aumentar de 2 para 3 dias o tempo de permanência do turista no DF; e qualificar direta ou indiretamente 4.000 (quatro mil) profissionais que atuam nas atividades turísticas conexas e/ou correlatas ao setor do turismo, respectivamente.

Do Plano Plurianual (PPA) de 2011, explícito no site da SETUR, constam, para o turismo local, as ações listadas a seguir:

⁹ Conselho de Desenvolvimento de Turismo - um colegiado de caráter consultivo e propositivo e órgão superior de assessoramento da Secretaria de Turismo (SETUR) para assuntos diretamente relacionados à atividade turística.

- 1) Apoiar Eventos Geradores de Fluxo Turístico;
- 2) Captação de eventos;
- 3) Fomento à elaboração de novos produtos e serviços turísticos;
- 4) 1471 – Modernização dos Sistemas de Informação;
- 5) Gestão da Informação e dos Sistemas de TI;
- 6) Manutenção do Conselho de Desenvolvimento do Turismo;
- 7) Melhorar a sinalização turística;
- 8) Políticas públicas de turismo;
- 9) Promoção local, nacional e internacional do Turismo;
- 10) Reformar o Centro de Convenções Ulysses Guimarães;
- 11) Reformar o Pavilhão EXPOBRASÍLIA;
- 12) Revitalização da Torre de TV;
- 13) Revitalização do Projeto Orla;
- 14) Serviços de atendimento ao turista.

Desse rol, seriam pertinentes ao objeto deste trabalho as ações:

Ação 3) Fomento à elaboração de novos produtos e serviços turísticos, que se desdobra em outras 12:

- 3.1 Fomentar a elaboração de novos produtos e serviços, com foco na segmentação e em novos nichos de mercado;
- 3.2 Identificar e promover novos produtos, serviços e equipamentos turísticos;
- 3.3 Promover ações integradas para a estruturação e desenvolvimento dos segmentos turísticos (âncora e complementares);
- 3.4 Apoiar a elaboração, divulgação e comercialização dos roteiros turísticos;
- 3.5 Fortalecer os roteiros e demais atividades complementares;
- 3.6 Promover apoio técnico, financeiro, econômico e institucional para projetos que tenham interface com a atividade turística;
- 3.7 Promover a gestão descentralizada do Turismo no DF;
- 3.8 Articular, entre diferentes esferas de governo e entre os setores públicos e privados com vistas aos roteiros integrados;
- 3.9 Promover a roteirização turística;
- 3.10 Aprimorar os serviços associados ao turismo;
- 3.11 Otimizar a utilização da oferta turística disponível;
- 3.12 Promover a formalização do setor.

Ação 8) Políticas públicas de turismo, que se desdobra em outras 6 ações:

- 8.1 Criar as políticas públicas;
- 8.2 Monitorar em articulação com subsecretaria e CONDETUR;
- 8.3 Monitorar as ações planejadas;
- 8.4 Criar instrumentos de monitoramento;
- 8.5 Construção de propostas com as Câmaras Temáticas do CONDETUR sobre temas relevantes para os segmentos;
- 8.6 Divulgar as políticas públicas da SETUR.

Ação 9) Promoção local, nacional e internacional do Turismo, desdobrada em outras 13:

- 9.1 Promover a inclusão da produção local associada ao turismo no destino, roteiros e equipamentos turísticos;
- 9.2 Divulgar e apoiar a comercialização;
- 9.3 Realizar eventos para divulgação da legislação turística e para mobilização e sensibilização com fins de cadastramento dos prestadores de serviços turísticos;
- 9.4 Realizar ações de promoção;
- 9.5 Realizar ações conjuntas para sensibilizar as entidades e associações do CADASTUR;
- 9.6 Integrar, capacitar e divulgar campanhas e eventos especiais;
- 9.7 Elaboração de Ações de RP;
- 9.8 Construir um plano de mídia;
- 9.9 Criar identidade visual;
- 9.10 Maximizar os canais de comunicação de relacionamento e redes (redes sociais, portal institucional, portal de promoção de destino);
- 9.11 Fortalecer a rede de relacionamento para os diversos públicos;
- 9.12 Elaborar o Plano de Marketing;
- 9.13 Elaborar o Plano de Marketing.

Ação 14) Serviços de atendimento ao turista, que se desdobra em outras 9:

- 14.1 Implantar e oferecer atendimento aos turistas em outros idiomas através de ouvidoria e mídias diversas;
- 14.2 Disponibilizar, em outros idiomas, as informações contidas nas mídias eletrônicas;

- 14.3 Oferecer os serviços de atendimento ao turista, em outros idiomas, nos CATs¹⁰;
- 14.4 Implantar ouvidoria;
- 14.5 Elaborar material promocional em outros idiomas;
- 14.6 Estabelecer acordo de cooperação para prestação de serviços de atendimento ao turista em outros idiomas;
- 14.7 Reformar os centros de atendimento ao turista;
- 14.8 Implantar novos centros de atendimento ao turista;
- 14.9 Contratar e remunerar pessoal especializado para oferecer serviços de atendimento nos centros de atendimento ao turista.

Dessas ações programadas pela SETUR, de acordo com o PPA, como resultado de execução em 2012, foram realizadas as seguintes:

Fomento à elaboração de novos produtos e serviços turísticos:

Apoio a eventos - Apoiar o turismo no Distrito Federal (apoio financeiro ao evento Corpus Christi realizado pela Arquidiocese de Brasília na Esplanada dos Ministérios em 07/06/2012).

Incentivo à elaboração de produtos e serviços turísticos no Distrito Federal (realização do projeto de cooperação técnica internacional entre a Secretaria de Estado de Turismo do DF e a Organização das Nações Unidas para educação, ciência e cultura, 2012).

Políticas públicas de turismo:

Implementação de políticas públicas de turismo no DF (implementação do projeto de cooperação técnica internacional, firmado entre a Organização das Nações Unidas e a Secretaria de Estado de Turismo do DF, para ciência, educação e cultura, 2011).

Promoção local, nacional e internacional do Turismo:

Promoção do turismo local, nacional e internacional (evento realizado: Etapa Brasileira do Mundial de Vôlei de Praia 2012).

Nesse mesmo ano, foi publicada a Lei N° 4.883, de 11 de julho de 2012, que dispõe sobre a Política de Turismo do DF, seus princípios, diretrizes e estratégias, organizada em dez artigos. Desses, destacam-se alguns que têm pertinência ao objeto deste trabalho:

Art. 4° A Política de Turismo do DF é estruturada nas áreas estratégicas de gestão e fomento ao turismo, de desenvolvimento de produtos e serviços turísticos, e de promoção e apoio à comercialização.

¹⁰ Centro de Atendimento ao Turista

§ 1º São objetivos da Política de Turismo do Distrito Federal:

I – na área estratégica de gestão e fomento ao turismo;

- a) desenvolver o turismo por meio de um planejamento estratégico e participativo, envolvendo o setor produtivo do turismo nas discussões em torno dos projetos turísticos prioritários;
- b) integrar o turismo, bem como suas atividades características e relacionadas, com as demais políticas setoriais;
- c) disseminar o turismo como atividade que contribui para o desenvolvimento socioeconômico e sociocultural, a conservação ambiental, a valorização cultural, a qualidade de vida e o uso racional dos recursos naturais;
- d) incentivar e viabilizar investimentos e financiamentos para o setor turístico, de modo a propiciar desenvolvimento para o Distrito Federal;
- e) fomentar a realização de estudos e pesquisas socioeconômicas que orientem o desenvolvimento do setor turístico e dos setores a ele relacionados;
- f) apoiar e incentivar o fortalecimento das entidades sem fins lucrativos representativas do turismo no Distrito Federal;

II – na área estratégica de desenvolvimento de produtos e serviços;

- a) desenvolver e ampliar a oferta turística, visando à sua identificação, estruturação e diversificação;
- b) dinamizar a oferta turística disponibilizada pelo Poder Público e pela iniciativa privada, visando a uma maior competitividade nos mercados prioritários;
- c) fomentar a qualificação dos equipamentos e atrativos turísticos, por meio de ações que visem à normatização do setor turístico, à certificação de produtos e serviços, à educação para o turismo e à qualificação profissional;
- d) consolidar a imagem do destino e a diversificação dos produtos turísticos;

III – na área estratégica de promoção e apoio à comercialização:

- a) promover os destinos turísticos do Distrito Federal e entorno, a partir de produtos e serviços nos mercados nacionais e internacionais, por meio de ações de divulgação e comercialização;
- b) apoiar a comercialização de produtos e serviços em eventos de promoção e geradores de fluxo turístico;
- c) priorizar ações voltadas preferencialmente para os segmentos-âncora de turismo de eventos e negócios, arquitetônico e cívico;
- d) captar e apoiar a captação de eventos nacionais e internacionais, geradores de fluxo turístico para os destinos do Distrito Federal e entorno.

Dos objetivos da Política de Turismo do DF, das ações propostas e as executadas pela SETUR, embora possam abarcar o público sobre o qual se debruça este trabalho, não constam desdobramentos em iniciativas que contemplem especificamente tal público, ou seja, as missões diplomáticas trabalhadas como turismo.

3. MISSÕES DIPLOMÁTICAS EM BRASÍLIA: POSSIBILIDADES PARA O TURISMO

A Capital do Brasil, centro das decisões e articulações que dizem respeito ao país em questões nacionais e internacionais, é, por conseguinte, o local de encontro das representações dos países acreditados pelo governo brasileiro. São 182 países, com, pelo menos, uma representação com sede em Brasília. Isso significa que este número de representações diplomáticas, além dos funcionários, recebem rotineiramente grupos de estrangeiros em várias missões de trabalho: governamentais, institucionais e comerciais (BRASIL, 2014).

Uma representação diplomática tem como funções representar o país no Estado acreditador; proteger os interesses do País e dos seus nacionais; negociar com o Estado acreditador; inteirar-se por todos os meios lícitos das condições existentes e da evolução dos acontecimentos; e promover relações amistosas e desenvolver as relações econômicas, culturais e científicas entre o País e o Estado acreditador. Para exercer essas funções, as representações diplomáticas fazem reuniões criam contatos com o Estado acreditador, assim aumentam as relações públicas entre os países envolvidos. Além disso, também são realizadas Missões Diplomáticas, que são visitas de autoridades públicas do país ao Estado acreditador com o fim de melhorar a relação diplomática entre ambas as nações. Como uma amostra desse contingente, cita-se o exemplo da EB/EUA, objeto de estudo deste trabalho, apresentado a seguir.

3.1 Americanos em Brasília via Embaixada dos EUA – turistas de negócios e potenciais turistas culturais?

Assim como ocorre com as demais representações, diferentes tipos de missões aportam em Brasília ao longo dos anos, articuladas e organizadas sob a tutela da EB/EUA, especialmente quanto aos aspectos logísticos. Enquadram-se nesse contexto todas as viagens de americanos vindos à Capital via EB/EUA, sejam autoridades do setor público - deputados, senadores, ministros, secretários de estado, vice-presidente e presidente da Nação – ou do setor privado. Cada nível hierárquico requer uma logística diferente e, com isso, varia a quantidade de pessoas que viaja em cada missão e o nível de segurança necessário para cada partícipe.

As visitas de deputados e de senadores são mais frequentes e, geralmente, ocorrem com mais de um representante ao mesmo tempo; requerem número menor de acompanhantes que, em geral, gira em torno de 20 pessoas por missão. A estada de ministros é menos

frequente. Todavia, requer uma logística um pouco maior, além do que, muitas vezes, viajam acompanhados de senadores, deputados e outras autoridades. Nesse caso, viajam em torno de 30 pessoas por missão. Já as visitas de secretários de estado, vice-presidente e presidente dos Estados Unidos, embora menos frequentes, envolvem uma comitiva com cerca de 80, 100 e 150 pessoas, respectivamente. Nesse caso, a Embaixada não prepara toda a logística sozinha, visto que parte desse séquito chega alguns dias antes, podendo permanecer até um mês por aqui.

É sobre esse público que se debruça esta pesquisa, como um exemplo a ilustrar as centenas de missões de pessoas que afluem a esta Capital por meio das mais de uma centena de representações diplomáticas aqui sediadas.

3.1.1 O trabalho de campo

A pesquisa de campo – aplicação do questionário – foi realizada com o intuito de verificar como os americanos avaliam a cidade na estada a trabalho, se aproveitam tal estada para visitar atrativos e a possibilidade de futuras visitas não oficiais EB/EUA.

Pelos resultados obtidos, pode-se perceber a satisfação dos sujeitos pesquisados e a probabilidade do potencial de retorno após sua estada, somando o seu conhecimento em relação ao receptivo turístico oferecido pela cidade.

Além disso, analisa-se o perfil desse turista e suas preferências, para tentar saber em qual segmento da oferta ele se encaixa, tanto na visita realizada, como em possíveis outras visitas à Capital.

O questionário está organizado em três blocos: satisfação com o destino e potencial retorno; variáveis da demanda; e anteriores viagens a Brasília. A aplicação ocorreu em junho de 2014, durante a visita do atual Vice-Presidente dos EUA, na qual atuaram três agências: Serviço Secreto, Comunicação e a Casa Branca vindas daquele país. Foram aplicados quinze questionários.

No Bloco I - satisfação com o destino e potencial retorno -, verificam-se dois aspectos: Serviço Turístico (insatisfeito, satisfeito, muito satisfeito e não se aplica) com relação a equipamentos e serviços turísticos e de apoio, sob cinco enfoques, além da opção Outros: transporte aéreo, deslocamento terrestre, alimentação, hospedagem, entretenimento, todos com a indagação “Por quê?”

Ao final de cada enfoque, foi dada a opção de se avaliarem outros serviços turísticos oferecidos em Brasília e apenas um respondente indicou que o 3G de Brasília é péssimo.

- Pretende voltar a Brasília? Por quê?

Quanto ao primeiro aspecto, “satisfação em relação ao serviço turístico”, responderam:

Sobre o transporte aéreo, a maioria (47%) marcou “satisfeito”; 27% não se aplica; 13% insatisfeito e outros 13% muito satisfeitos. Em relação ao porquê: dos satisfeitos, 43% responderam que, no geral, o serviço foi bom, mesmo que 29% desses satisfeitos tivessem sua bagagem extraviada; os 27% que responderam “não se aplica” viajaram em avião militar; dos insatisfeitos, os motivos foram: a mala ter sido extraviada e o voo que estava muito cheio; dos muito satisfeitos, somente uma pessoa escreveu o porquê: apesar de estar muito satisfeito, se tivesse opção, escolheria o avião militar ao invés de companhias aéreas comuns.

Para melhor comparação das respostas a esse quesito, apresentam-se, no gráfico 1, os respectivos percentuais.

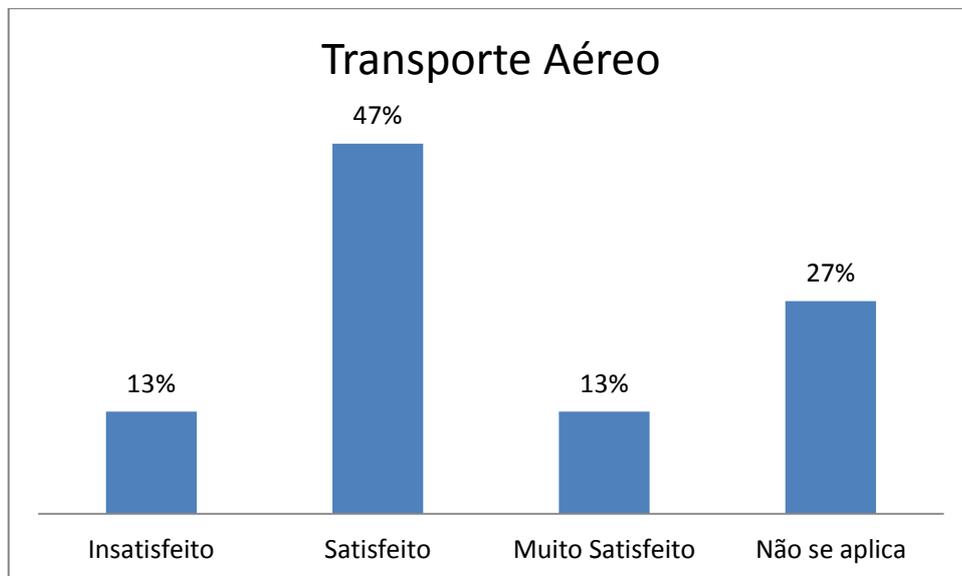


Gráfico 1: **Satisfação com o destino e potencial retorno – Serviços**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

O deslocamento terrestre foi melhor avaliado; não houve resposta com a opção “insatisfeito”. A maioria, 60%, ficou satisfeita; 33% ficaram muito satisfeitos e 7% responderam que não se aplica. É importante considerar que a EB/EUA contratou uma empresa terceirizada de carros com motorista, os quais estiveram disponíveis durante toda a missão. Mas os americanos também tinham a opção de utilizarem os serviços de táxi da cidade.

No item “por quê”, 33% dos satisfeitos disseram que os carros estavam limpos e os motoristas eram amigáveis; 22% responderam que seria melhor se os motoristas soubessem falar inglês, e o restante não escreveu o porquê de sua escolha; os muito satisfeitos justificaram a boa educação dos motoristas (20%) e ter sido bom não ter que dirigir, porém

seria melhor se os motoristas falassem inglês (20%). O restante não explicou o porquê de sua escolha. Os 7% com a opção “não se aplica” não se referiram ao porquê.

O gráfico 2 espelha o percentual das respostas comparativamente.

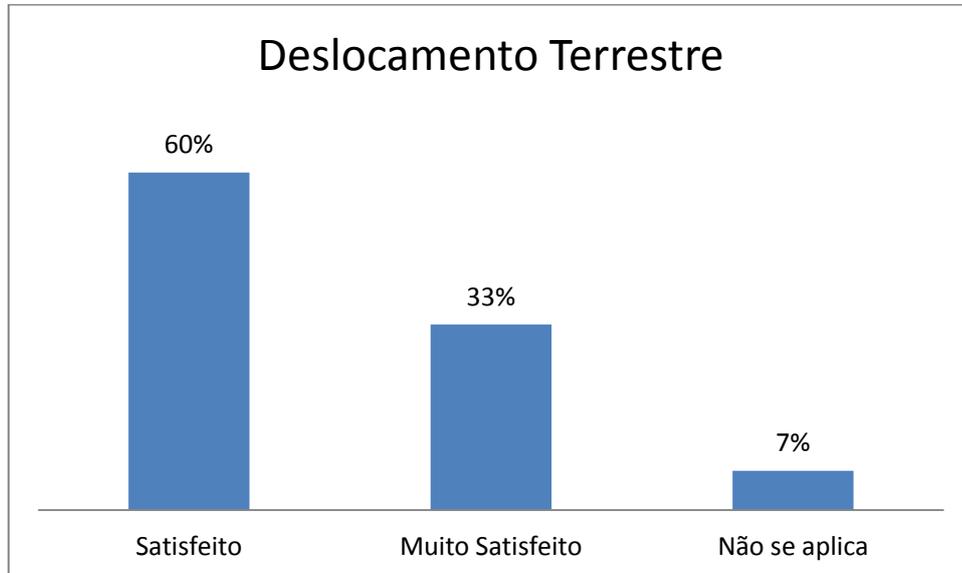


Gráfico 2: **Satisfação com o destino e potencial retorno - Serviços**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

Quanto aos equipamentos e serviços de alimentação, a maioria (54%) escolheu a opção “satisfeito”. Desses, 38% reclamaram dos altos preços nos restaurantes; 13% disseram que o café da manhã do hotel não oferece uma grande variedade, e 13% mostraram estar satisfeitos com o que era servido (churrascarias brasileiras) e com a qualidade do serviço. O restante não disse o porquê de sua escolha. Dos 33% que responderam estar muito satisfeitos, apenas 20% justificaram: o café da manhã do hotel tinha uma grande variedade, e o restante não se referiu ao porquê de sua escolha. Os 13% que marcaram “não se aplica” também não se referiram ao porquê de sua escolha (gráfico 3).

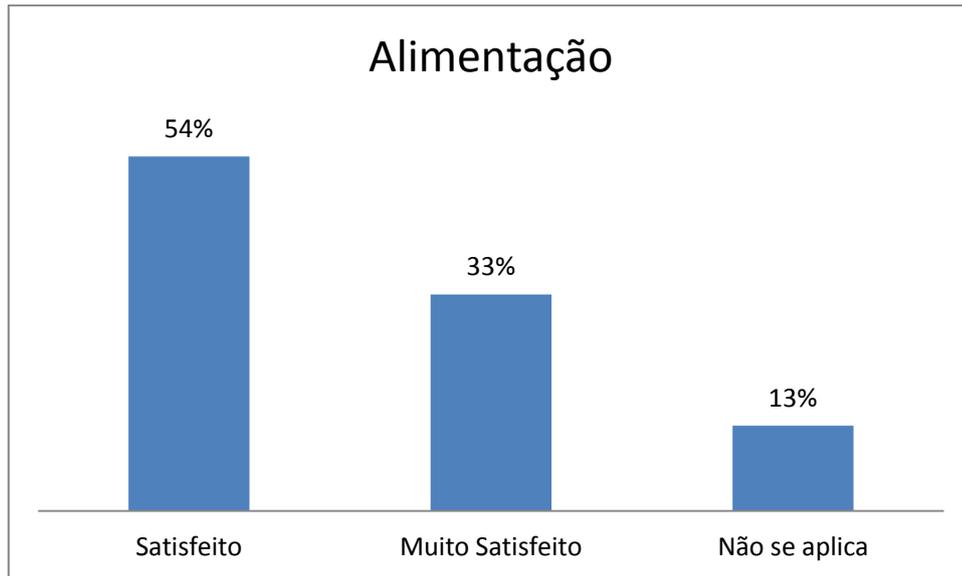


Gráfico 3: **Satisfação com o destino e potencial retorno - Serviços**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

Sobre a hospedagem na Capital, ressalta-se que a escolha não é do visitante e sim da EB/EUA. Por questões logísticas, foi indicado o mesmo hotel para todos. Dessa forma, as avaliações foram positivas: 67% satisfeito e 33% muito satisfeitos (gráfico 4). Dos 67%, mesmo não estando insatisfeitos, houve algumas reclamações: 10% disseram que a Internet não funcionava a maior parte do tempo; 10% explicaram que seria melhor se os travesseiros fossem mais firmes; 10% reclamaram que a água do chuveiro estava vazando para o quarto e 10% reclamaram do valor da reserva devido ao período da Copa do Mundo. Por fim, 10% disseram que os quartos eram bons e os funcionários do hotel eram amigáveis; o restante não escreveu o porquê de sua escolha. Dos muito satisfeitos, 20% responderam ser um lindo hotel, o restante não escreveu o porquê de sua escolha.

Nesse quesito, confirma-se a assertiva do MTur (BRASIL, 2010, p. 16) de que 97,2% dos turistas de N&E hospedam-se em hotéis convencionais.

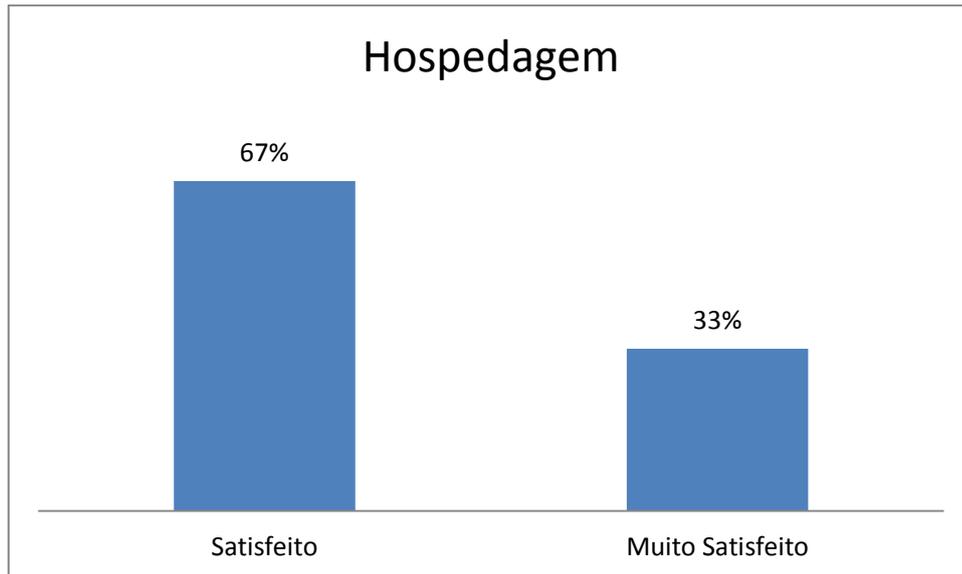


Gráfico 4: **Satisfação com o destino e potencial retorno – Serviços**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

Quanto às opções de entretenimento, a maioria (38%) disse estar muito satisfeita. Desse total, 33% estava satisfeito por causa da Copa do Mundo, e 17% disseram ter muito o que fazer na cidade. O restante não escreveu o porquê de sua escolha. Do total, 25% estão satisfeitos, porém nenhum justificou sua escolha; 25% responderam que não se aplica, sem explicação do porquê; 12% estão insatisfeitos e, desse total, 50% não justificaram sua resposta e 50% afirmam que não há muito que se fazer na cidade. No dia em que tentaram fazer o turismo cívico, foram informados de que não poderiam, pois não estavam acompanhados de um guia de turismo. (gráfico 5)

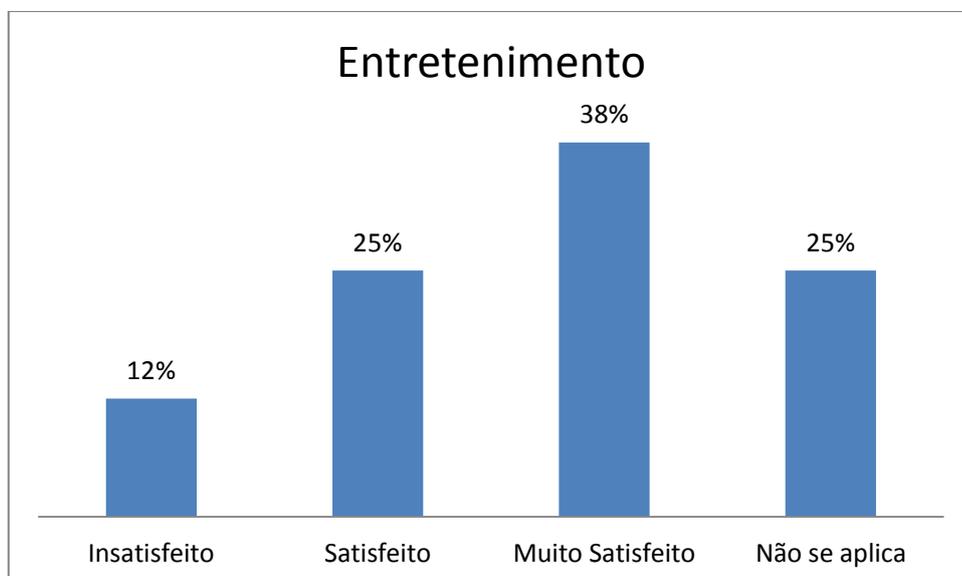


Gráfico 5: **Satisfação com o destino e potencial retorno - Serviços**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

Sobre o segundo aspecto - pretende voltar a Brasília? Por quê?-, em relação a um potencial retorno, 47% responderam sim. Desses que pretendem voltar, 71% viriam para passar férias e 14% a trabalho, se tiverem oportunidade; o restante não respondeu o porquê. Dos 40% que responderam “não”, 33% argumentaram que é uma cidade cara para se passar as férias, e 33%, porque já visitaram a trabalho e foi o suficiente, enfatizando ser possível ver tudo o que a cidade pode oferecer em apenas uma visita; 13% responderam não terem certeza de retorno, pelo fato de a cidade ser cara (gráfico 6).



Gráfico 6: **Satisfação com o destino e potencial retorno**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

No Bloco II - variáveis da demanda -, foram identificados quatro aspectos principais: gênero, idade, escolaridade e hábitos das viagens de férias (organizados em três perguntas). Quanto ao gênero, verificou-se ser a maioria (60%) do sexo masculino, como mostra no gráfico 7, abaixo.

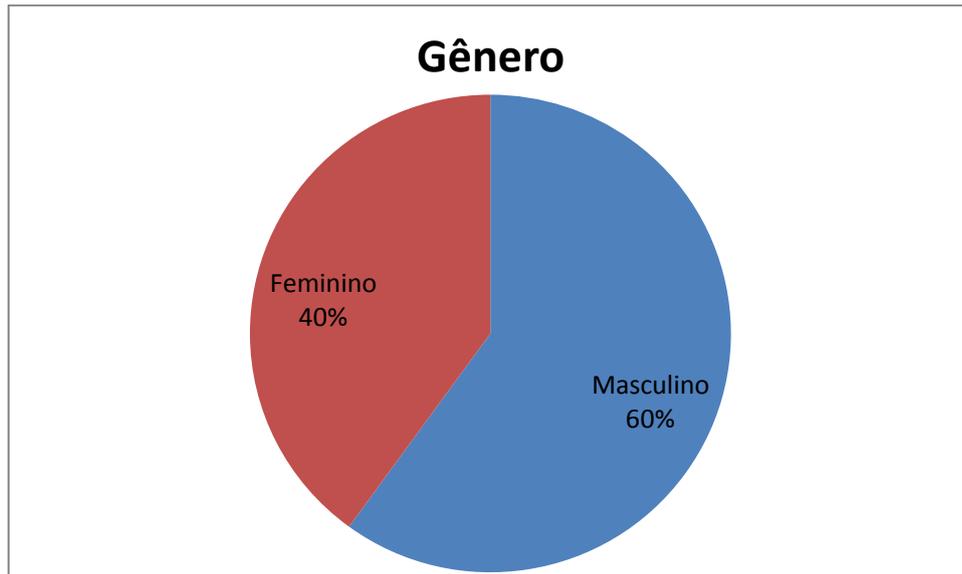


Gráfico 7: **Variáveis da demanda**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

Sobre a idade, foram apresentadas cinco faixas: 18 a 29; 30 a 39; 40 a 49; 50 a 59 e acima de 60 anos. Nenhuma resposta se enquadrava na primeira nem na última opção, sendo a mais respondida de 30 a 39 anos (53%), como ilustra o gráfico 8. Pode-se perceber, pelas porcentagens obtidas, que a idade do público em questão equivale à apresentada pelo MTur, quanto ao perfil do turista de Negócios e Eventos (27% têm entre 25 e 34 anos; 35,44% entre 35 e 44; e 23,2% têm entre 45 e 54). (BRASIL, 2010, p. 16).

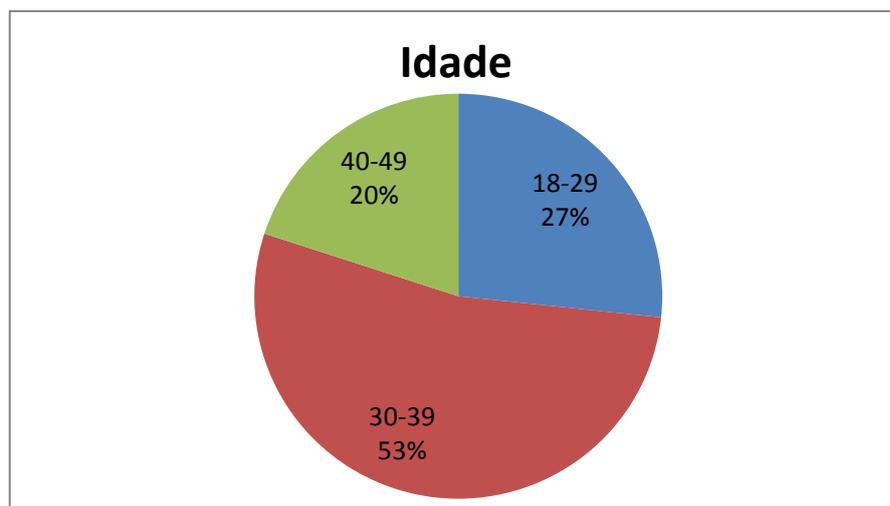


Gráfico 8: **Variáveis da demanda**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

No que se refere à formação escolar, 80% dos participantes concluíram um curso de formação superior (gráfico 9), dados que também correspondem aos apresentados pelo MTur, em que a maioria tem esse nível de escolaridade (96%).

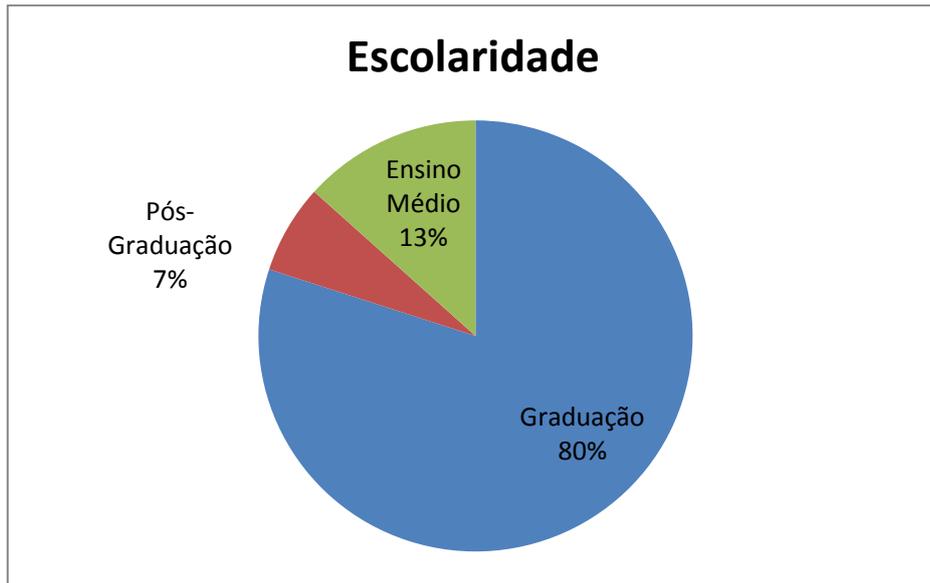


Gráfico 9: **Variáveis da demanda**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

Em relação ao quesito “hábitos das viagens de férias dos americanos”, foram abordados três itens: média de viagens/ano (1 vez; 2 vezes; 3 vezes; mais de 3 vezes; e não é comum); com quem costuma viajar (sozinho; grupo organizado – agências de viagens; família; amigos; cônjuge/companheiro; não se aplica; outros; e atividades durante essas viagens de férias (natureza, cultura, esporte, pesca, atividades náuticas, aventura, sol e praia, rural, eventos, saúde, outras atividades).

Quanto à média de viagens ao ano, constatou-se que 54% viajam em férias três vezes ou mais ao ano. Desses, 34% viajam três vezes ao ano e 20% realizam mais que três viagens ao ano (gráfico 10). No item “com quem costuma viajar”, a maioria, 71%, afirmam viajar acompanhados, sendo que 26% desses viajam com a família, 26% com cônjuge/companheiro e 19% com amigos (gráfico 11).

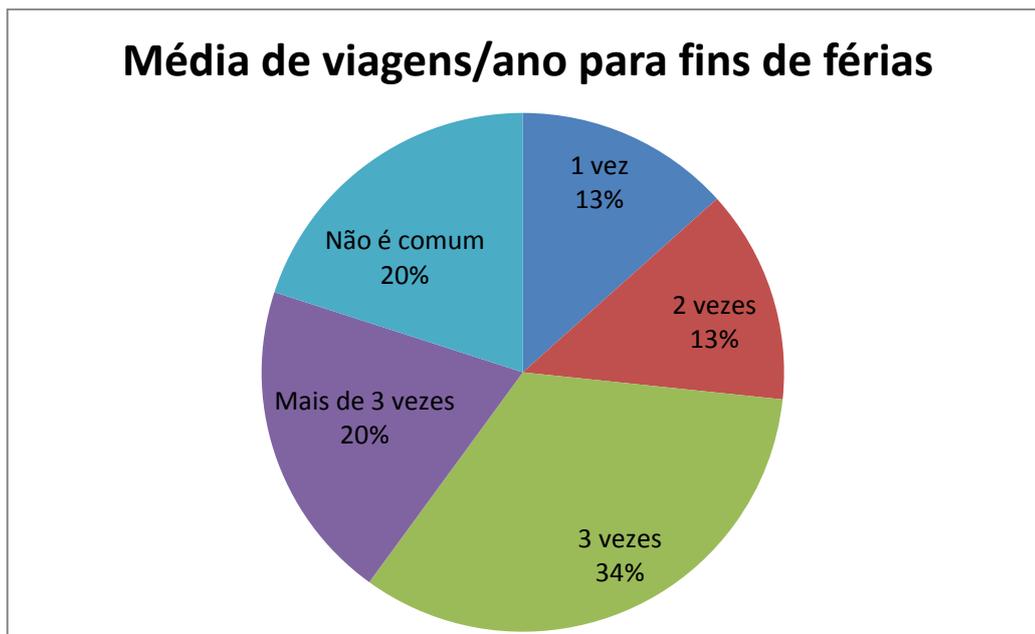


Gráfico 10: Variáveis da demanda

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

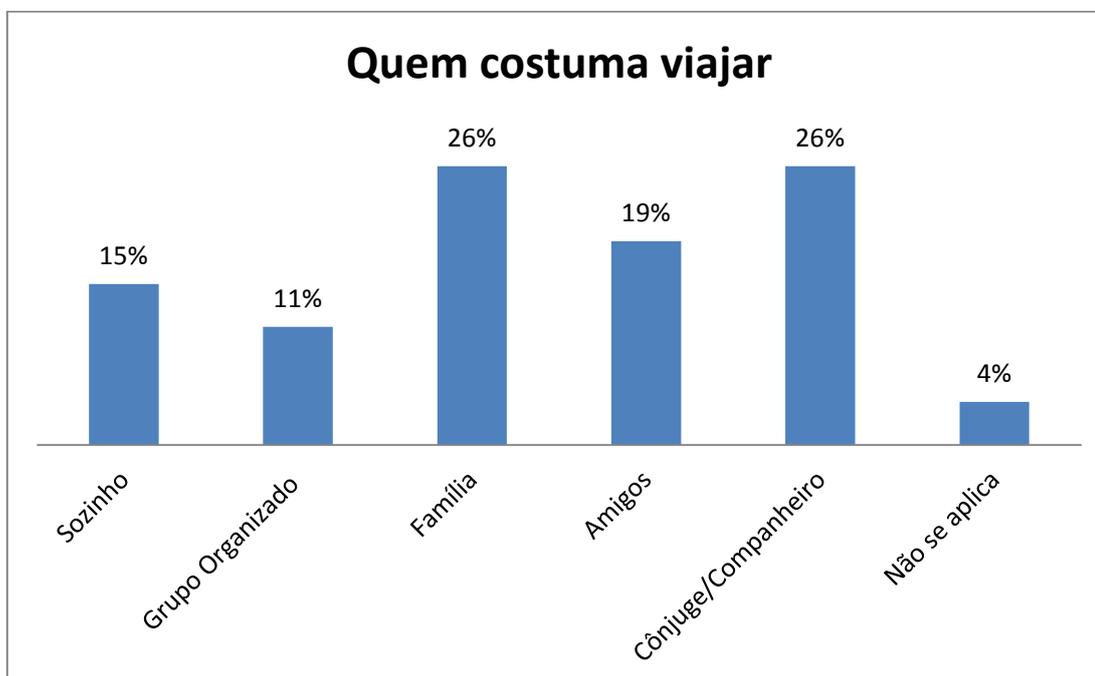


Gráfico 11: Variáveis da demanda

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

Em relação ao item “atividades durante as viagens de férias”, as 10 opções dadas (mais a opção “outros”) possibilitavam escolha múltipla. Dos 15 questionários aplicados, 14 escolheram a alternativa sol e praia (24%) como segunda opção; 17% apontaram a natureza e outros 17%, a cultura. Em terceiro lugar, aparecem as atividades de aventura, com 16%, seguidas de atividades náuticas 9%, de eventos 7% e de esportes 7%. A opção “outros” foi

marcada em dois questionários com as respostas: 1) história e 2) alimentação e entretenimento. A opção "rural" não obteve nenhuma pontuação (gráfico 12).

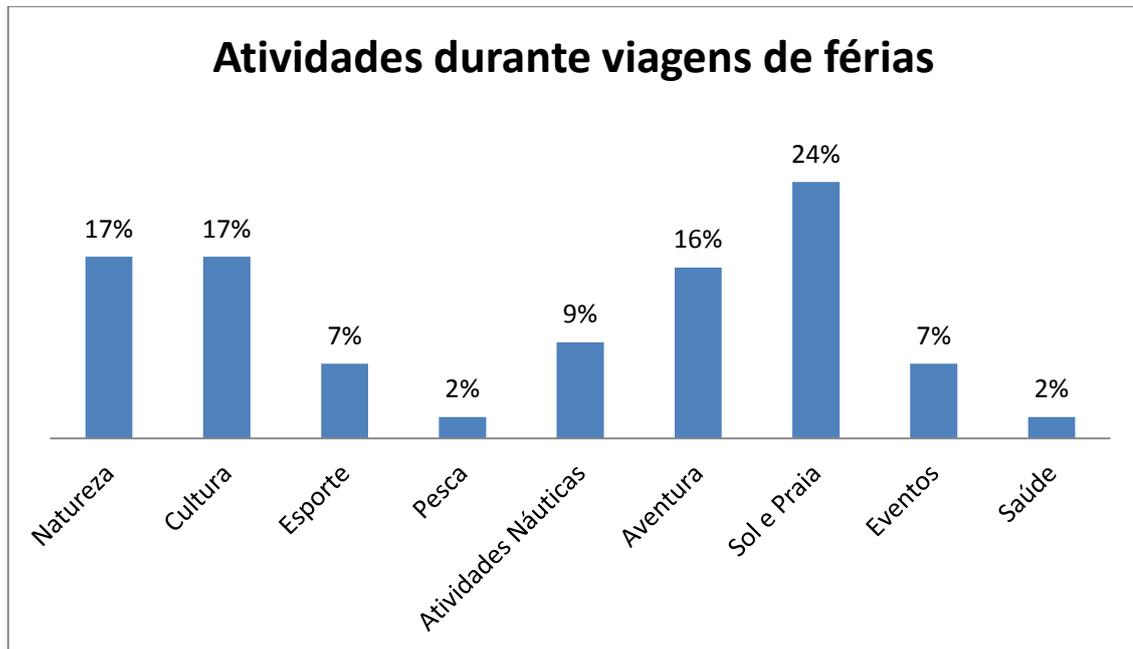


Gráfico 12: Variáveis da demanda

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

O Bloco III – outras viagens a Brasília – aborda estadas anteriores à missão pesquisada, item dividido em dois tipos de viagens: a trabalho e a passeio. Para as duas estadas, verificou-se a assiduidade (nenhuma; 1 vez; 2 vezes; 3 vezes ou mais de 3 vezes) e os passeios realizados durante a permanência na cidade. Em viagem de trabalho: a maioria (80%) respondeu estar na cidade pela primeira vez, o que significa não terem realizado nenhuma viagem a trabalho anterior para Brasília; 20% estavam em missão pela segunda vez, isto é, já tinham estado em missão na Capital (gráfico 13). Sobre os passeios realizados durante essas viagens (gráfico 14), em opções de múltipla escolha, a maioria (53%) marcou que visitou *Shoppings Centers*; em seguida, vêm, com 33%, o Palácio do Planalto e a Torre de TV; com 13%, a Catedral, o Palácio da Alvorada, o Museu Nacional, o memorial JK e a Ponte JK; por fim, a Praça dos 3 Poderes, Congresso Nacional, Palácio do Itamaraty, Teatro Nacional, Parque da Cidade e Pontão do Lago Sul, com 7% cada.

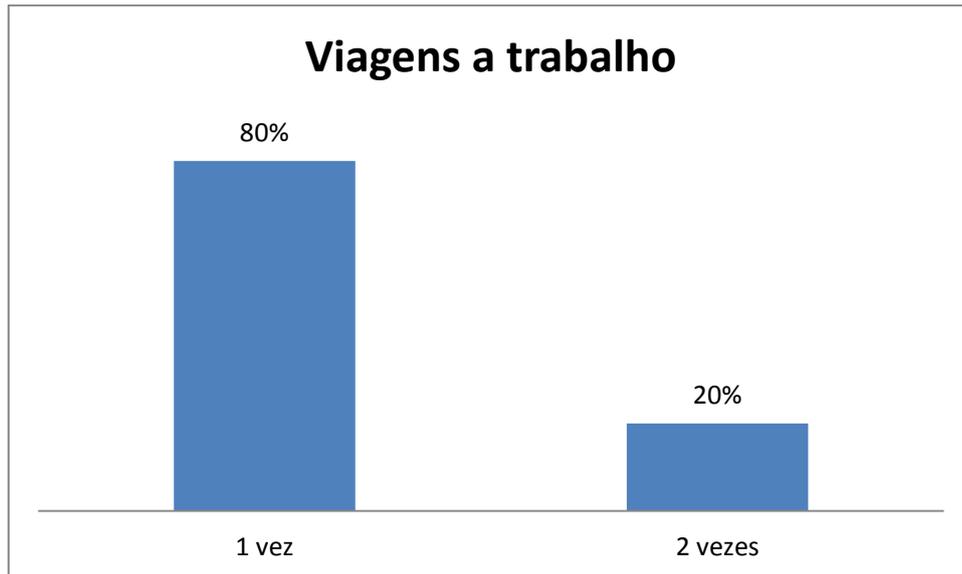


Gráfico 13: **Outras viagens a Brasília – a trabalho**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

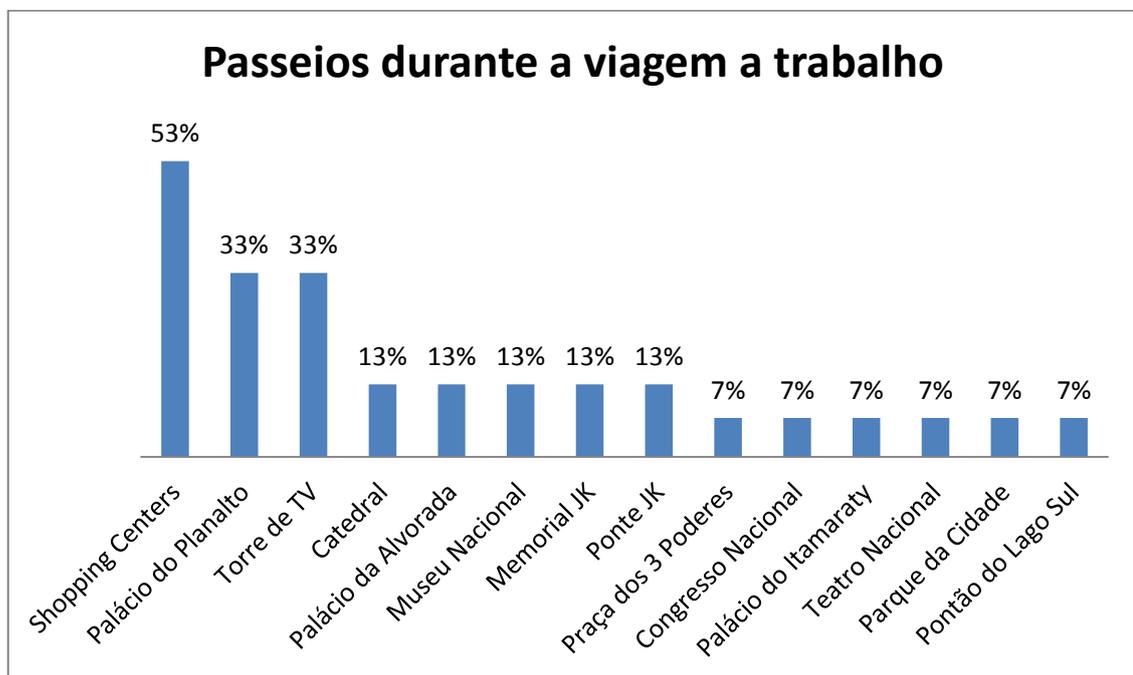


Gráfico 14: **Outras viagens a Brasília – a trabalho: atrativos visitados**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

Com relação a viagens a Brasília somente a passeio (gráfico 15), a maioria (93%) afirma nunca ter visitado a cidade com esse objetivo e apenas uma pessoa (7%) visitou uma vez e marcou como atrações os *Shopping Centers* e a opção “outros”: As mulheres brasileiras (gráfico 16).

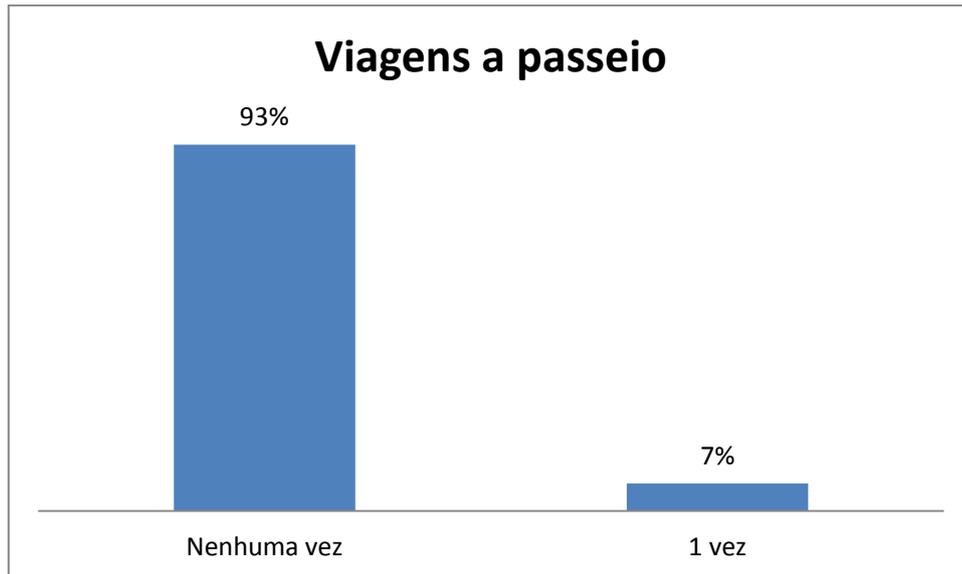


Gráfico 15: **Outras viagens a Brasília – a passeio**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

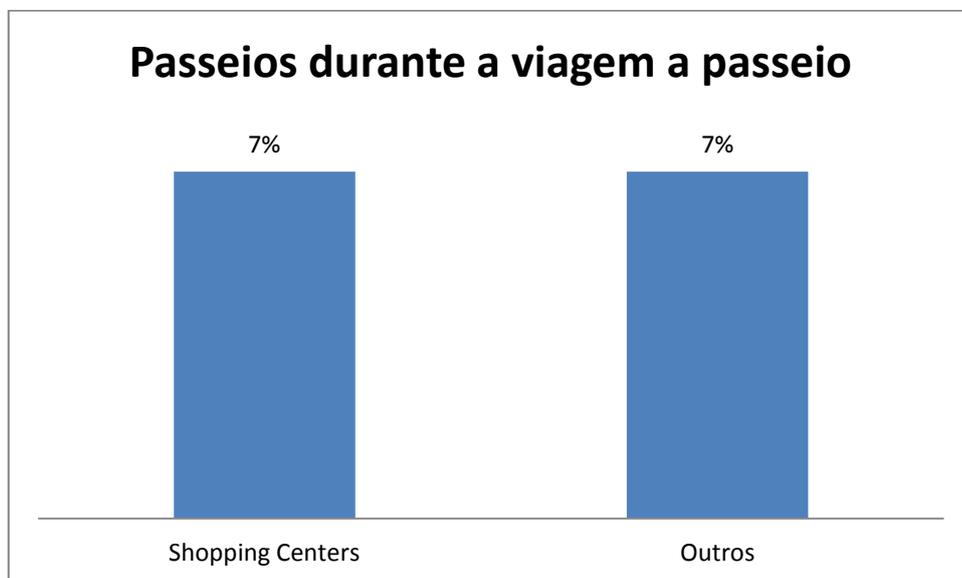


Gráfico 16: **Outras viagens a Brasília – a passeio: atrativos visitados**

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com os dados obtidos na pesquisa de campo

3.1.2 Resultados: perfil do público e segmentos preferidos

A análise dos dados obtidos no trabalho de campo permite que se apresente, primeiramente, um perfil dos americanos que vêm a Brasília em missões diplomáticas: têm entre 30 e 39 anos e curso superior completo, sendo 60% homens. A pouca diferença para o público feminino, que representa 40%, demonstra uma quase igualdade de gênero que deve ser considerada pelo planejador do turismo. Eles costumam viajar de férias acompanhados da família, cônjuge ou amigos por três vezes ou mais ao ano, sendo que este último aspecto

demonstra um nível de renda elevado. Nas viagens de férias, costumam escolher, em hierarquia de preferência: sol e praia, depois natureza e cultura no mesmo patamar, aventura, atividades náuticas, eventos e esportes em quinto, com a mesma porcentagem e, por último, saúde e pesca, também com a mesma porcentagem, ressaltando que a opção “rural” não foi citada.

É possível afirmar, com base nessas informações, que Brasília não seria o primeiro destino para esse público em suas viagens de férias, visto que a maioria escolheu como preferencial o segmento sol e praia. Porém, como a segunda escolha ficou empatada, cultura e natureza, pode-se dizer que Brasília seria um destino potencial para as férias desse público, devido à vocação da cidade para o TC e à oferta de atividades ligadas à natureza oferecidas na circunvizinhança. Além disso, é preciso considerar que esse público viria acompanhado, quando em férias, o que aumenta a sua significância para o turismo local e regional.

Verificou-se que o público das missões americanas, de modo geral, demonstra estar satisfeito com os serviços e estruturas utilizadas durante sua estada de trabalho (transporte aéreo, deslocamento terrestre, alimentação, hospedagem e entretenimento). Nesse aspecto, porém, é preciso considerar: alguns vieram em avião militar americano; o deslocamento terrestre foi feito por companhia de aluguel de carro, por táxi e por carros da própria EB/EUA; a hospedagem foi organizada por funcionários da EB/EUA e todos se hospedaram em um mesmo hotel. O destaque fica para o item “entretenimento”, com o qual a maioria indicou “muito satisfeito”.

Importante é ressaltar que, mesmo a maioria tendo se dito satisfeito, alguns problemas foram citados:

- Péssimo serviço de 3G;
- Bagagens foram extraviadas;
- Motoristas não falam inglês;
- Os altos preços dos restaurantes; e
- Não puderam fazer turismo cívico, pois não estavam acompanhados de um guia.

Para a maioria que compôs a missão pesquisada, essa foi a primeira oportunidade de visitar Brasília, sendo que 47% do total responderam que pretendiam voltar a passeio. Durante essa missão, essas pessoas visitaram alguns atrativos, entre os quais os principais foram: os *Shopping Centers*, o Palácio do Planalto e a Torre de TV. Sabe-se que alguns foram por motivos profissionais, como ao Palácio do Planalto, onde foram realizadas reuniões durante a missão. Todavia, alguns foram visitados por motivos pessoais, em momentos de tempo livre.

Nesse sentido, o Observatório do Turismo (2014) mostra, na pesquisa realizada sobre o Perfil e Satisfação do Turista, que o país de maior procedência para o DF são os Estados Unidos, com 13% e a principal motivação da viagem é Negócios e Eventos, com 25,8%.

Essas observações demonstram o potencial desse público – pode-se dizer de todas as missões que aportam em Brasília – para ser motivado a conhecer a Capital durante sua estada de trabalho e para ser seduzido para um retorno a passeio, preferencialmente acompanhado da família ou de amigos.

4. ASPECTOS CONCLUSIVOS

Considerando o objetivo geral de verificar a possibilidade de retorno dos americanos que vêm a Brasília via EB/EUA, pode-se perceber que uma grande parte desse público tem uma chance considerável de retornar. Apesar de já terem visitado Brasília como turistas de negócios, esse retorno se dá devido a sua satisfação com o destino e o enfoque dado a o que um local oferece quando o turista procura uma cidade para fins de férias. Porém, para que a quantidade de pessoas que desejam retornar aumente, é necessário que Brasília tenha mais iniciativas de se trabalhar este público.

Ao se analisar o total de 182 representações diplomáticas sediadas em Brasília e que a EB/EUA recebe em missões uma média de 250 americanos por ano, pode-se fazer a seguinte prospecção: se metade desse total (91 representações mais atuantes) receber um contingente médio de missões semelhante ao da EB/EUA por ano, visto que podem receber grupos maiores e menores por missão, e ponderando que a outra metade (embaixadas com menor atuação) receba ao menos uma visita diplomática de 25 pessoas por ano, Brasília teria em torno de 25.000 turistas desse segmento de TN&E ao ano, isso sem nenhum esforço do turismo local.

Partindo dessa premissa, verificou-se que, nas iniciativas da SETUR para o desenvolvimento do turismo no DF, são contemplados aspectos gerais em relação a produtos, serviços e turistas potenciais, mas nada específico para aproveitamento desse público. Ou seja, é um público que já está aqui em períodos de permanência “obrigatória” em missões, típico turista de N&E, que pode ser trabalhado para conhecer Brasília como um todo, mas principalmente sob o enfoque cultural. Um público que durante o sua estada com fins profissionais conhece os principais atrativos turísticos que a cidade oferece. Assim, é necessário que ele tenha conhecimento do que mais pode-se fazer para que futuramente o destino consiga seduzi-lo para retornar à Capital do Brasil. Atrativos é que não faltam à capital da modernidade!

Dessa forma, tem-se que a Capital Federal é vocacionada para os segmentos de TN&E e para TC, sobressaindo-se sob alguns enfoques, principalmente no TC: cívico, místico e esotérico, arquitetônico e urbanístico, entre outros. Mas se destaca também pela aptidão para distintas atividades que constituem outros segmentos e complementam para enriquecer a oferta turística.

Diante desse estudo, aliado à vocação turística da Capital do Brasil, juntamente com as políticas públicas existentes, futuros estudos podem ser criados aprofundados também em

outras representações diplomáticas. Além destes, também podem ser criadas outras políticas públicas com o foco nesse público para o melhor aproveitamento destes que “obrigatoriamente” passam pela cidade, como turistas no segmento de TN&E, em função da vocação turística de Brasília.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1997.
- ANUÁRIO DO DF. **Radiografia • Turismo • Cultura • Gastronomia • Economia**. 2013. Disponível em: <www.anuariododf.com.br> Acesso em: 25 jul 2014.
- AZEVEDO, Mauricio Sanita de; GIULIANI, Antonio Carlos. **Turismo de Negócio**. Disponível em: <<http://www.unimep.br/phpg/mostracademica/anais/4mostra/pdfs/174.pdf>>. Acesso em: 5 jul 2013.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13 ed. Campinas: Papirus, Col. Turismo, 2003.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais**. 2006. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html>. Acesso em: 15 out 2013.
- BRASIL. **Consulados estrangeiros**. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/servicos-do-itamaraty/enderecos-de-consulados-estrangeiros-no-brasil>> Acesso em: 10 maio 2014.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação-Geral de Segmentação. **Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas**. 2.ed. Brasília, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 3. ed. Brasília, 2010a.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Cores do Brasil**. 2005. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Cores_Brasil.pdf> Acesso em: 20 jun 2014.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Negócios e Eventos**, Brasília, 2010.
- CTAC. Centro Técnico de Artes Cênicas da Funarte. **Clube do Choro**. Disponível em: <<http://www.ctac.gov.br/teatro/resultpesqteatro.asp?map=1&ufnm=Distrito+Federal&UF=DF&first=Localidade&second=Espa%E7o+c%EAnico>> Acesso em: 19 maio de 2014.
- FGV. Fundação Getúlio Vargas. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional: Brasília – Relatório Brasil**. 2 ed. Brasília; Ministério do Turismo, 2008.
- GESTÃO. **Gestão dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – relatório técnico** Brasília. Disponível em: <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/racs_Acervo_documental_sebrae_df/65%20Destinos%20Indutores%20-%20Bras%C3%ADlia%202008-2011.pdf> Acesso em: 10 maio 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LOHMANN, G. **Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOHMANN, Guilherme. **Transportes e destinos turísticos: planejamento e gestão** / Guilherme Lohmann; coordenação Eduardo Sanovicz. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LOTTICI KRAHL, Mara Flora. **Turismo Rural: conceituação e características básicas**. Dissertação (Mestrado em Geografia). 2002. Universidade de Brasília, Brasília.

LOTTICI KRAHL, Mara Flora. Turismo – Terminologia introdutória. Mimeo.s.d.

OBSERVATÓRIO. Observatório do turismo. **Pesquisa de perfil e satisfação do turista**. Disponível em: < <http://observatorio.setur.df.gov.br/index.php/produtos-e-pesquisas/pesquisa-de-perfil-e-satisfacao-do-turista/>> Acesso em: 10 maio 2014.OMS.

Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao Turismo**. Madrid, 2001.

PLANALTO. **Brasília patrimônio da humanidade**. Disponível em: < <http://www4.planalto.gov.br/restauracao/brasil-patrimonio-cultural-da-humanidade>> Acesso em: 26 maio 2014.

PROJETOBLOG. **Clube do Choro**. Disponível em: <<http://www.projetoblog.com.br/2011/mais-uma-de-niemeyer-clube-do-choro>> Acesso em: 19 jul 2014.

SENAC. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial. **Turismo Brasileiro: Descubra as cidades mais visitadas do país**. Disponível em: <<http://www.rj.senac.br/home/noticia?id=15288>> Acesso em: 30 novembro 2014.

SETUR. Secretaria de Turismo do Distrito Federal. **ANVISA reconhece qualidade de RICHARDSON, Roberto J. et al. Pesquisa social**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SETUR. Secretaria de Turismo do Distrito Federal. **ANVISA reconhece qualidade de restaurantes de Brasília**. Disponível em: < <http://www.setur.df.gov.br/noticias/item/3559-anvisa-reconhece-qualidade-de-restaurantes-de-bras%C3%ADlia.html>> Acesso em: 10 maio 2014.

SETUR. Secretaria de Turismo do Distrito Federal. **Plano Plurianual de 2011**. < <http://www.setur.df.gov.br>> Acesso em: 10 maio 2014.

TOURISNEWS. **Dados turísticos**. Disponível em: < http://www.tourisnews.com/index.php?option=com_content&view=article&id=629%3Adados-cos&catid=92%3Abrasilia&lang=em.pdf> Acesso em: 10 maio 2014.

Sites fotos:

<http://www.etno.com.br/>

<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=999105>

http://www.brasil.gov.br/governo/2010/03/copy_of_memorial-jk/BSB50_Memorial_JK_2.jpg/view

<http://www.portaldosparques.com.br>

<http://wbrasil.com/turismo.htm>(acessado em maio de 2014)

<http://www.conhecabrasilia.com.br/> (acessado em maio de 2014)

<http://viagemmundo.com.br/>

<http://viajeaqui.abril.com.br/cidades/br-df-brasilia> (acessado em maio de 2014)

<http://www.tripadvisor.com.br/>(acessado em maio de 2014)

<http://www.booking.com/> (acessado em maio de 2014)

Apêndice

Questionário

Este questionário faz parte de um estudo monográfico do curso de Graduação em Turismo da Universidade de Brasília. Os dados ora obtidos serão trabalhados de modo a não identificar o entrevistado.

Nome (opcional):

Cargo institucional (opcional):

Função nesta missão (opcional):

Data:

BLOCO 1–SATISFAÇÃO COM O DESTINO/POTENCIAL RETORNO

1.1 ServiçoTurístico	Insatisfeito	Satisfeito	MuitoSatisfeito	Não se aplica
a. Transporteaéreo. Porque?	()	()	()	()
b. Deslocamento terrestre Por que?	()	()	()	()
c. Alimentação Porque?	()	()	()	()
d. Hospedagem Porque?	()	()	()	()
e. Entretenimento Porque?	()	()	()	()
f. Outros				

1.2 Pretende voltar a Brasília? Por que? Sim Não

a. _____

b. _____

c. _____

BLOCO 2 – VARIÁVEIS DA DEMANDA¹¹**2.1 Sexo:** Masculino Feminino**2.2 Idade:** 18-29 30-39 40-49 50-59 Acima de 60**2.3 Escolaridade (completa):** Ensino Médio Superior Pós-graduação**2.4 Média de viagens/ano para fins de férias:** 1 vez 2 vezes 3 vezes Mais de 3 vezes Não é habitual**2.5 Nessas viagens de férias, costuma viajar com:** Sozinho Companheiro/Cônjuge Família Amigos Grupo organizado - agência de viagens Outros: _____ Não se aplica**2.6 Atividades durante as viagens de férias? (Pode escolher mais de uma alternativa)** Natureza; Cultura; Esporte; Pesca; Atividades náuticas; Aventura; Sol e Praia; Rural; Eventos; Saúde; Outras atividades: _____¹¹ Variáveis da demanda:

- Fatores Demográficos: idade, sexo
- Fatores Sociológicos: crenças religiosas, profissão, estados civil, formação educacional, nível cultural
- Fatores Econômicos: renda
- Fatores Turísticos: transporte e alojamento utilizado, destinos preferidos, objetivo e duração da viagem, atividades de entretenimento.

BLOCO 3– OUTRAS VIAGENS A BRASÍLIA**3.1 Viagens a trabalho:**

Nenhuma 1 vez 2 vezes 3 vezes Mais de 3 vezes

3.2 Passeios durante a viagem de trabalho:

Catedral; Catetinho; Congresso Nacional; Ermida Dom Bosco;

Feiras; Memorial JK; Museu Nacional; Palácio da Alvorada;

Palácio Itamaraty; Palácio do Planalto; Parque da Cidade;

Pontão do Lago Sul; Ponte JK; Praça dos Três Poderes;

Shopping Centers; Teatro Nacional; Torre de TV;

Outros: _____

3.3 Viagens a passeio:

Nenhuma 1 vez 2 vezes 3 vezes Mais de 3 vezes

3.4 Atrativos visitados:

Catedral; Catetinho; Congresso Nacional; Ermida Dom Bosco;

Feiras; Memorial JK; Museu Nacional; Palácio da Alvorada;

Palácio Itamaraty; Palácio do Planalto; Parque da Cidade;

Pontão do Lago Sul; Ponte JK; Praça dos Três Poderes;

Shopping Centers; Teatro Nacional; Torre de TV;

Outros: _____

