

## #SOU+CARIOCA: UM ESTUDO DE CASO ACERCA DO CONSUMO DE TOURS ORGANIZADOS PELOS MORADORES DO RIO DE JANEIRO

**Caroline Martins de Melo Bottino**, Turismóloga pela Universidade Veiga de Almeida, especialista em Gestão de Empreendimentos Turísticos pela Universidade Federal Fluminense e Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais pela Fundação Getúlio Vargas. Atualmente é professora-tutora à distância no curso de Licenciatura em Turismo da UFRRJ/UNIRIO - Consórcio Cederj, [caroline\\_bmello@yahoo.com.br](mailto:caroline_bmello@yahoo.com.br)

**Amanda Danelli Costa**, Mestrado e Doutorado em História Social da Cultura pela PUC-Rio, Professora Adjunta do Departamento de Turismo/IGEOG/UERJ, com pesquisa sobre História do Rio de Janeiro; cultura urbana e sociabilidades; interpretações e representações das cidades; imagens turísticas das cidades, [amandadanelli@hotmail.com](mailto:amandadanelli@hotmail.com)

---

**Resumo:** O presente artigo desperta uma discussão a respeito do conceito de turismo interno na atualidade. Por muito tempo, diferenciamos a prática do lazer da atividade turística tomando por base a premissa do deslocamento do seu entorno habitual. Contudo, o turismo como qualquer fenômeno, vem sofrendo mudanças constantes e se adaptando às novas demandas e expectativas sociais e de mercado. Sendo assim, nos propusemos a refletir, no presente trabalho, a respeito do consumo de tours organizados, pelos habitantes da localidade em que são ofertados. A cidade do Rio de Janeiro, considerada a história de um dos mais reconhecidos destinos da contemporaneidade, enseja um espaço amplo de discussões a respeito da atividade turística, seja pelos atrativos que oferta, pelos eventos que recebe ou pela forma como constrói e promove sua imagem. No contra fluxo das empresas de turismo da cidade do Rio de Janeiro, surgiu a Sou+Carioca para oferecer passeios guiados, pelos atrativos turísticos consagrados, aos seus residentes. Um atestado caso de sucesso que vem ganhando concorrentes e movimentando o mercado, nos levando ao seguinte questionamento: podemos fazer turismo dentro da nossa própria cidade?

**Palavras-chave:** Turismo, tours guiados, Rio de Janeiro

**#Sou+Carioca: a case study about the consumption of organized tours by the residents of Rio de Janeiro**

**Abstract:** This article raises a discussion about the concept of internal tourism nowadays. For a long time, we differentiate the practice of leisure from the tourist activity based on the premise of the displacement of its habitual environs. However, tourism as any phenomenon, has been undergoing constant changes and adapting to the new demands and expectations of the market and social. Therefore, we intend to reflect, in the present work, on the consumption of organized tours, by the inhabitants of the locality in which they are offered. The city of Rio de Janeiro, considered the history of one of the most recognized destinations of contemporary times, provides a wide space of discussions about the tourist activity, either by the attractions that offer, by the events it receives or by the way it builds and promotes its image. In the counter flow of the tourism companies of the city of Rio de Janeiro, Sou + Carioca was born to offer guided tours, for the consecrated tourist attractions, to its residents. A successful case that has been conquering competitors and moving the market, leading us to the following question: can we do tourism within our own city?

**Keywords:** Tourism, guided tours, Rio de Janeiro.

---

Data de submissão: 2018-02-04  
Aprovado em: 2018-02-17  
Publicado em: 2018-05-05

---

## 1. Introdução

Devemos considerar que a cidade do Rio de Janeiro, enquanto produto turístico internacional, teve a construção da sua imagem como destino ainda no início do século XX, transformada por algumas vezes desde então. É comum que um determinado destino turístico, passe por um processo de construção histórica e cultural, que resulta em uma negociação para a criação de um sistema integrado de significados por meio dos quais a realidade turística dessa localidade é estabelecida. Apesar de hoje parecer natural a relação entre o turismo e a cidade, a “natureza turística” do Rio de Janeiro se deve a um processo que foi sendo consolidado ao longo dos anos e continua em expansão. (CASTRO, 2001)

A imagem turística de um lugar é, portanto, uma construção subjetiva que resulta do diálogo entre os imaginários do turista e da localidade em questão. As expectativas dos turistas com relação aos atrativos de uma localidade vão sendo fomentadas por diversos meios, um exemplo disso é o título de patrimônio mundial da UNESCO que reconheceu a cidade do Rio de Janeiro dentro da categoria paisagem cultural urbana em 2016, enaltecendo o contraste entre montanhas, cidade e mar. Assim, seja através das políticas de marketing que fomentam um destino ou das interpretações sobre a cidade – elaboradas por organizações, entes públicos, intelectuais –, a imagem turística de um lugar é um dos principais responsáveis para a atração de turistas e visitantes, que podem a partir da realização de uma viagem ou bem se contentarem com o estabelecimento de uma relação mais imediata e superficial com o lugar ou aprofundarem seu interesse nas condições que levaram à construção de tal imagem, por exemplo. (COSTA, 2015)

URRY (1996), afirma que a escolha de um destino por parte de um turista está sujeita a fatores externos, entre os quais está a imagem socialmente construída e percebida do destino que atua sobre as preferências e, portanto, na decisão de visitar determinado lugar. Sendo assim, é completamente compreensível que os residentes dessa localidade turística também compartilhem desse imaginário e que isso desperte neles o interesse em olhar para o seu entorno como um turista o faz. Isto posto, o presente artigo se propõe a analisar como uma nova forma de guiamento tem despertado o interesse dos moradores de um destino na sua imagem turística e na melhor compreensão dos significados associados aos atrativos. Se a ciência do turismo tem se limitado a considerar que o turista é apenas aquele que se desloca do seu entorno habitual, neste trabalho, a pesquisa apresenta uma

mudança de paradigma, que estreitou a relação entre atividade de lazer cotidiana com o consumo de produtos turísticos de agências receptivas.

Desde os anos 1930 e ainda hoje, algumas organizações, entre elas a Organização Mundial do Turismo (OMT) julgaram que a definição objetiva do que é ser um turista era fundamental. (BENI, 1997) Isso se explica porque um entendimento padrão sobre o que é um turista implica na possibilidade de levantamento de dados estatísticos que viabilizam uma leitura mais precisa dos valores econômicos envolvidos na atividade turística. Como o turismo é uma atividade que se realiza em território nacional, mas também internacionalmente, foi necessário que se convencionasse o que define o turista a fim de que as empresas turísticas pudessem contabilizar seus custos e lucros, bem como melhor estruturarem seus planejamentos. Não só para as organizações, mas para a projeção e execução de políticas públicas na área também é muito importante que se possa mensurar e analisar como o turista e as atividades que realiza se dão em um tempo-espço. Assim, o turista – indivíduo que se desloca do seu entorno habitual, pernoitando ao menos uma noite no seu destino – se torna uma espécie de medida a partir da qual se podem quantificar os números que a atividade movimenta.

Segundo PACKMAN (2014), o conceito de turismo vem sendo discutido pela Organização Mundial do Turismo e redefinido nos últimos anos. Em 1999, a definição dizia que o turismo acontece quando os indivíduos se deslocam do seu lugar habitual por um período inferior a um ano, para realizarem atividades de diversos motivos sem o exercício de atividade remunerada na localidade visitada. Tal paradigma tem sido muito eficiente para o levantamento de dados e sua análise no âmbito do mercado turístico, mas, a partir de 2008, o antigo conceito passa a conviver com uma nova maneira de pensar o turismo, ampliando fronteiras, uma vez que ele está para além dos limites da lógica do mercado e do capital exclusivamente, como veremos adiante.

O fato de que o turismo seja também uma atividade econômica de mercado não o encerra nesses termos, pelo contrário. Esta é apenas uma das faces do turismo se o observamos como um fenômeno complexo e dinâmico (BARRETO, 2007): complexo na medida em que entrecruza uma série de campos como o social, cultural, intelectual, político, econômico, etc, de modo que é mais bem compreendido na medida em que diversos fatores são observados horizontalmente, sem que um se sobreponha aos demais; e dinâmico porque ao se realizar a partir de tal entrecruzamento, envolvendo diferentes

atores e contextos, pode apresentar distintas apresentações e resultados, variadas as condições que se imponham. Se concordarmos com a concepção fenomenológica do turismo, a definição consensual de “turista” tal como apresentada anteriormente parecerá demasiadamente limitada e limitante, de modo que talvez seja preferível tratar aqueles que fazem turismo – independente de se deslocarem para outra cidade aonde venham pernoitar ou não – como visitantes, expressão mais ampla e fluida.

O turismo entendido como um fenômeno, entretanto, não elimina ou impede que exista uma atividade turística que se desenvolva dentro de uma lógica de mercado. Sublinhamos que a atividade assim praticada é um dos componentes que conformam o turismo como um fenômeno complexo e dinâmico. Para a atividade de mercado, porém, segue sendo importante mensurar dados e valores e para tanto as antigas convenções continuam tendo aplicabilidade. O problema que tem nos confrontado é que pessoas que não seriam classificadas como turistas têm consumido novos produtos de lazer que podem ser identificados com produtos turísticos, uma vez que são planejados, organizados e operacionalizados por pessoas e empresas com formação e competência no mercado turístico. Apesar dessas pessoas não saírem das suas cidades nem pernoitarem em hotéis ou outros meios de hospedagem, elas usufruem um serviço central na atividade turística: os tours guiados.

Nosso estudo de caso se debruça sobre o projeto Sou+Carioca, que surgiu em uma turma do curso de guia de turismo do SENAC ARRJ, com o intuito de promover tours guiados pela cidade do Rio de Janeiro com valores abertos, ficando a contribuição submetida à escolha do visitante ao final do tour. O projeto teve seu início com o objetivo de arrecadar dinheiro para custear as despesas referentes a viagens técnicas obrigatórias que seriam realizadas pelos estudantes durante o curso. Os primeiros tours foram realizados pelo centro da cidade e pela zona norte, no bairro de Madureira. Os alunos se revezavam durante o guiamento e seu público alvo eram os cariocas, moradores da cidade e do Estado como um todo, interessados em conhecer um pouco mais da história dos atrativos turísticos da cidade.

Assim sendo, começamos nossa reflexão acerca do consumo de tours guiados pelos moradores de uma determinada localidade – a cidade do Rio de Janeiro – com o intuito de nos perguntarmos sobre o que podemos considerar turismo interno na atualidade. Se existe uma demanda local e há uma oferta de produtos turísticos organizados destinados a este

público, não podemos considerar estes indivíduos como turistas em suas próprias cidades? A forma como consomem a sua cidade através da intermediação do guia, o tempo que dispensam nos tours que alcança o período inferior a 24 horas (enquadrando-se no perfil de excursionista), o consumo de atrativos turísticos da cidade, todos estes fatores somados nos levam a repensar a ideia de que restringir tal definição sobre a premissa do deslocamento do seu entorno habitual, precisa ser rediscutida.

O turismo se abre a uma nova fase, que vem sendo observada por pesquisadores de diversas áreas, que é a da experimentação, os tours de realidade que suprem o desejo do viajante de vivenciar o cotidiano das localidades visitadas. Essa busca pelo autêntico também desperta nos visitantes locais, como vamos perceber ao longo do presente artigo, um desejo de se descobrir, de vivenciar o seu entorno com os olhos do outro e simultaneamente ampliar as condições para mudarem seus pontos de vista sobre a cidade, experimentando a sua localidade com a orientação de um guia, para realizar mais do que uma atividade de lazer, podendo, enfim, fazer turismo em sua própria cidade.

## **2. Sou+Carioca: um projeto de sucesso**

Criado em julho de 2015, o projeto foi idealizado em sala de aula no curso de guia de turismo do SENAC ARRJ<sup>1</sup>, na unidade Santa Luzia, no centro da cidade do Rio de Janeiro. A ideia de Gabriela Palma, 32 anos, natural de Foz do Iguaçu, Paraná, era criar um coletivo de guias, oferecendo tours a pé pela cidade de forma gratuita, onde ao final do passeio, os participantes poderiam escolher contribuir com algum valor ou não, pelo serviço prestado. O objetivo inicial do projeto era angariar fundos para ajudar a cobrir as despesas que os alunos teriam durante as viagens técnicas, que são requisito para a formação dos guias de turismo.

Quando começou, o projeto ofereceu cinco roteiros, que receberam, em sua primeira operação, respectivamente: Pequena África, cinco pessoas; Trilha ao Morro da Urca, sete pessoas; Centro Histórico, oito pessoas; Madureira, cinco pessoas; e Copacabana, duas pessoas. Naquele momento do projeto, todos os alunos da turma participavam e havia um revezamento de guias durante um mesmo tour. Em abril de 2016,

---

<sup>1</sup> O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, criado em 10 de janeiro de 1946, tem por objetivo oferecer cursos de capacitação para a formação de profissionais do setor de serviços.

com a conclusão do curso e o registro profissional dos guias junto ao Ministério do Turismo, houve uma reunião onde foram decididas as diretrizes do projeto que teve sua continuidade com apenas 14 guias. A proposta inicial de contribuição voluntária foi alterada para um valor mínimo fixado em dez reais (R\$10,00) por pessoa. Para a manutenção do projeto, 20% do valor arrecadado em cada tour destina-se à Sou+Carioca e os outros 80% ficam com o guia que estiver operando o passeio naquele momento.

Com esta estratégia, foi desenvolvida a logomarca, houve investimentos em divulgação através de mídias digitais e teve início a empresa Sou+Carioca. Em junho de 2016, com a proximidade dos Jogos Olímpicos, a empresa teve seu *boom* no mercado turístico da cidade, com o aumento expressivo no número de pessoas em seus tours. Seu maior sucesso ocorreu durante o roteiro Lendas Urbanas, um tour que conta lendas de terror sobre personagens que frequentavam lugares no centro do Rio de Janeiro, que já chegou a receber cento e quinze pessoas em um único dia. Atualmente, a empresa conta com mais de cinquenta roteiros diferentes e constantemente novos tours são criados, oferecendo sempre opções aos clientes habituais que eles vêm fidelizando.

Segundo Gabriela Palma, o objetivo sempre foi oferecer o Rio para os cariocas, por isso todos os tours são em português e ela garante que 90% do seu público é composto por moradores da cidade e região metropolitana. Na tentativa de expandir o projeto, eles fizeram acordos com *hostels* para divulgar a empresa, mas nunca receberam essas indicações, o que os levou a perceber a importância da internet na divulgação da sua marca, concluindo que seu público é mesmo o local. Com isso, decidiram que a forma principal de se comunicarem com os clientes seria focada nas particularidades dos cariocas, fazendo da empresa uma referência em turismo oferecido para os próprios moradores da cidade. O plano deu tão certo que em 2017 eles ampliaram o projeto e criaram a Sou+Viagens, oferecendo além dos tours pelo Rio de Janeiro, excursões regionais e interestaduais. Eles também fecharam uma parceria com agências de viagem para oferecer pacotes sob medida e atender o seu público em todas as suas necessidades turísticas.

A página do projeto no Facebook hoje conta com mais de 21 mil seguidores, sendo o seu principal meio de divulgação e comercialização de produtos. Ainda na expansão de 2016, eles começaram a investir no segmento de capacitação, oferecendo seu primeiro workshop sobre como abrir uma agência de viagem, convidando uma ex-professora,

especialista nesse segmento, para ministrá-lo. Já em sua primeira edição receberam mais de trinta inscrições e terminaram o evento com lista de espera. O sucesso do projeto foi se espalhando pelos cursos de guia de turismo na cidade e fez com que muitos profissionais em formação buscassem a empresa para aprender e tentar replicar o modelo. Em 2017 eles começaram a fazer parte da incubadora de empresas Rio Criativo<sup>2</sup>, e com isso ganharam um espaço fixo e todo o suporte para investir em novas frentes.

Para Gabriela Palma, a Sou+Carioca, como o nome já diz, é uma empresa comprometida em fazer dos moradores do Rio turistas em sua própria cidade. Toda a teoria que foi adquirida no processo de formação dos guias do projeto é aplicada da mesma forma, portanto ela não vê diferença entre seus clientes e os demais visitantes que transitam pela cidade. Ela aponta que seu público é de classe média baixa e que para muitos é uma oportunidade de aprender mais sobre a cidade em que vivem, uma forma de dar a eles o direito de usufruir daquilo que aquele destino oferece para os turistas em nível de igualdade e de ainda se sentirem “mais cariocas”.

Atualmente, os principais roteiros oferecidos pela Sou+Carioca são: Caminhando pelo Passado (Centro da Cidade); Fortaleza e Morro da Conceição; Cosme Velho e Largo do Boticário; Pequena África; Museu da H.Stern com visita ao Mirante da Paz; Passeio Marítimo; Arquivo Nacional e Campo de Santana; Palácio da Justiça com simulação de um julgamento; Ladeira para lugar nenhum (Centro da Cidade); Lendas Urbanas; Trilha da Pedra Bonita; Pedra da Gávea; Ilha da Gigóia com Feijoada; Floresta da Tijuca; Paquetá de Bicicleta; Cachoeiras do Horto; Parque da Cidade (Gávea); Pedra do Telégrafo; Palácio Itamaraty; Graffitis da Zona Portuária; Santa Teresa; Trilha do Mirante Dona Marta com Feijoada; Pôr do Sol no Morro da Urca; Trilha do Mirante Sacopã; Parque Lage; Castelo da Fiocruz.

São mais de 20 opções de roteiros elaborados e operados por eles que são oferecidos semanalmente, de quarta-feira a domingo, podendo ser ofertados mais de um tour por dia para lugares diferentes, onde cada um recebe em média quinze pessoas. Com o lançamento da Sou+Viagens no segundo semestre de 2017, a empresa passou a oferecer excursões para outros municípios e estados como: Parque Estadual do Ibitipoca em Minas

---

<sup>2</sup> Criado em 2008 pela Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro/SEC-RJ, tem por objetivo capacitar agentes culturais para qualificar as inscrições e a gestão da Rede de Pontos de Cultura RJ e democratizar o uso da Lei de Incentivo de Cultura. A Incubadora é um centro de inovação e colaboração que fortalece redes de empreendedores da Economia Criativa do estado do Rio de Janeiro.

Gerais; Tour Cervejeiro em Nova Friburgo; Natal Imperial em Petrópolis; Capitólio em Minas Gerais; Penedo; Vassouras; São Lourenço e Caxambu em Minas Gerais, etc. No momento eles estão anunciando uma excursão rodoviária ao Beto Carrero com saída prevista para julho, e também tem oferecido pacotes de viagem com passagem aérea feitos sob medida.

No que tange a concorrência, a Sou+Carioca compete diretamente com a *Rio Free Walking Tour*, que apesar de não ser uma empresa focada em atender os cariocas, oferece tours em três idiomas, um deles é o português, e também recebe um público local. Além disso, seus tours contam com uma aderência semelhante, recebendo a mesma média de quinze pessoas por saída, segundo a análise realizada pela Gabriela Palma em seu plano de negócios. O projeto Roteiros Geográficos do Rio, organizado pelo Departamento de Geografia Humana da UERJ, também pode ser considerado um concorrente direto, contudo, eles não são uma empresa de turismo registrada e oferecem, aulas-passeio, já que os mediadores não são guias credenciados. Sendo assim, apesar de realizarem um trabalho parecido, se compararmos os roteiros oferecidos e o formato dos tours, estes possuem objetivos diferentes apesar de atenderem um público semelhante.

Inspirados no projeto da Sou+Carioca, outros ex-alunos do curso de guia de turismo, oferecido pelo Senac ARRJ, também começaram suas empresas como a Encontros Cariocas, Passus Verdes e Revelando o Brasil. Todas elas oferecem tours pela cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana, tendo como sua demanda principal os moradores da cidade e região metropolitana. Cada uma possui um portfólio diferente, com tours originais, oferecendo novos olhares dos mesmos atrativos turísticos. A Revelando o Brasil tem como seu produto principal o Tour Literário, já a Encontros Cariocas oferece um tour chamado “Do Bonde Animal ao VLT Espacial” e a Passus Verdes, mais ligada ao ecoturismo, oferta tours pelos atrativos naturais da cidade como o “Jacaré bicho é e Bonsai, o que é? ”.

A principal característica dessas empresas são os tours que fogem do convencional e apresentam um roteiro minuciosamente planejado, no qual os atrativos turísticos compõem uma história a ser desvendada durante o trajeto. Diferente do *city tour* tradicional, que apresenta os principais atrativos de uma cidade, eles baseiam-se em temas, a partir dos quais cada passeio permite a vivência de uma experiência urbana diferente, atribuindo sentido e valores aos lugares visitados, obedecendo à preocupação de apresentar

coerência temporal, geográfica e cultural. Apesar de serem um modelo de sucesso, seus tours ainda não são vendidos pelas principais agências de receptivo da cidade. O sucesso do projeto Sou+Carioca e o surgimento de empresas assemelhadas se deve, em grande medida, à forma divertida de anunciar os tours e apresentar os atrativos turísticos, o que atrai fortemente os cariocas a realizarem passeios guiados em sua própria cidade.

### **3. Mais Cariocas: uma análise da demanda**

Para compreender esse processo do consumo de tours organizados pelos moradores da cidade do Rio de Janeiro e região metropolitana, devemos pensar na composição dessa demanda. Para isso, foi aplicada uma pesquisa que nos permitiu traçar o perfil dos clientes atendidos pela Sou+Carioca. Dos resultados obtidos, observamos que a grande maioria é de mulheres (97%), com idades entre 20 e 60 anos. Quanto ao local de residência, 39% são da Zona Norte, 18% moram em Niterói e adjacências, 15% vivem na Baixada Fluminense, 12% na Zona Sul, 10% na Zona Oeste e apenas 5% são do centro da cidade.

O grau de escolaridade dos participantes é dividido em: ensino médio completo, 41% dos entrevistados; ensino superior, 30%; 13% se declararam como pós-graduados; e apenas 5% possuem somente o ensino fundamental. A forma como conheceram o projeto surpreende: 59% dos entrevistados chegaram até a Sou+Carioca através de pesquisa na internet; 28% receberam indicações de alguém que já havia feito o tour; 10% ouviram falar a respeito do projeto e decidiram conhecê-lo; e apenas 3% viram um grupo em atuação pela cidade e buscou maiores informações. Sendo assim, podemos perceber que a demanda da empresa surgiu através da mediação das ferramentas digitais de divulgação, alcançando aqueles que ou já buscavam esse tipo de serviço ou se viram fisgados pela proposta.

Quando questionados sobre a frequência com que visitavam os atrativos turísticos da cidade antes de conhecerem a Sou+Carioca, 64% dos entrevistados afirmaram que raramente o faziam. Contudo, 31% dos entrevistados declararam que já conheciam mais de dez atrativos e 36% entre cinco e dez atrativos. O que esses números evidenciam de mais valioso para a presente investigação é sobre como o projeto atendeu a uma demanda que estava à espera de uma empresa que compreendesse suas necessidades. Com base na segmentação de mercado, adotada pelo Ministério do Turismo, o nicho mais procurado é o Histórico Cultural, com 72% da preferência dos entrevistados, seguidos do Ecoturismo

com 28%. O interesse na história e na cultura urbana carioca se ampara também no fato de que os cariocas e moradores do Rio de Janeiro saibam que a cidade é um destino turístico reconhecido nacional e internacionalmente. Apesar disso, muitas vezes os próprios moradores não conhecem integralmente os atrativos que fazem a fama mundial da cidade, como ficou confirmado com os dados expostos acima. A possibilidade de participarem de um tour que se preocupa em revelar o Rio para os cariocas viabiliza que esses visitantes conheçam a cidade para além da sua superfície e das explicações rápidas comuns aos *city-tours*. Para a equipe de guias e para os visitantes, de um modo geral, não basta apenas ir e ver o lugar, mas os atrai que sejam construídas narrativas mais complexas sobre o que se vê, quando se está ali.

Apesar de existir a possibilidade de realizar a maioria dos passeios por conta própria, a escolha dos tours da Sou+Carioca, para os entrevistados, se deve justamente pela presença de um guia de turismo, que acompanha e direciona, contando a história do lugar, advertindo sobre os riscos, no caso das trilhas, e ampliando a interação com outras pessoas, por tratar-se de uma atividade em grupo. Muitos relatos apontam a cordialidade e o carisma dos guias, sempre exaltando a importância deles nesse processo, e a sensação de segurança que proporcionam. Alguns citam a possibilidade de conhecer lugares que nem sabiam da existência e de fazer novas amizades.

Quanto à percepção dos entrevistados sobre seu papel nessa dinâmica, 99% (é isso mesmo?) afirmam se sentirem turistas em sua própria localidade quando realizam os tours com a Sou+Carioca. Em um dos relatos, o entrevistado diz que começou a fazer os passeios pois percebeu que viajava para outros lugares, consumia tours guiados, mas nunca havia feito o mesmo em sua própria cidade. Em algumas justificativas, o fato do tour ter a presença de um guia de turismo valida a sensação do sentir-se turista naquele momento.

Outros relatos explicam esse sentimento como resultado do novo olhar empregado sobre os atrativos durante os tours, que é construído a partir do momento em que se conhece mais da história do espaço visitado. É importante destacar a afirmativa de que contratar a Sou+Carioca é consumir um serviço turístico com tudo o que o mesmo acarreta, o que nos leva a refletir que este indivíduo se percebe turista por consumir esse serviço que faz parte do mercado de turismo da cidade do Rio de Janeiro. Para ele, esta experiência ultrapassa o lazer, já que envolve uma mão de obra específica e qualificada no processo de intermediação.

Quando perguntados sobre as mudanças em sua forma de enxergar a cidade após a participação dos tours da Sou+Carioca, os entrevistados, em sua maioria, afirmam que desenvolveram uma nova perspectiva não só sobre os lugares visitados, mas da cidade como um todo. Para eles, conhecer mais a história de lugares que muitas vezes estavam trivializados em seu cotidiano, como o centro da cidade, teve efeito em sua forma de olhar e experimentar a cidade, aprendendo a valorizar mais o seu entorno habitual. Outros, no entanto, responderam que não sentiram diferença já que sempre se interessaram por sua história e já realizavam passeios pela cidade.

Com relação ao consumo de viagens por parte dos entrevistados, 77% deles já viajou para outros estados e 64% já visitou outros países. Sendo assim, trata-se de uma demanda que, em sua maioria, tem o costume de consumir turismo e está acostumada a deslocar-se para outras localidades, e que, por isso mesmo, valoriza a possibilidade de explorar o seu entorno habitual da mesma forma que o faz em outros lugares. Quando perguntados sobre o que mais gostam na Sou+Carioca, “os guias” é a resposta que mais se repete, o que nos serve de indício para refletirmos sobre como os moradores locais conformam uma demanda turística para o lugar que habitam. Na sequência, informam que também se encantam pelas histórias contadas – o que vem ao encontro da hipótese de que se interessam em visitar os atrativos para além da superficialidade – e ainda pela oportunidade de conhecer outras pessoas.

#### **4. Flexibilizando os limites conceituais: novas ofertas para outras demandas?**

Antes de qualquer tentativa de definir turismo e analisar sua abrangência, devemos considerar quatro elementos fundamentais nessa dinâmica: o turista, a empresa, o governo e a localidade receptora. O turista é o cliente que busca experiências diversas na realização da viagem. Por sua vez, a empresa prestadora de serviço representa o corpo empresarial que tem o turismo como forma de obtenção de lucro. Já o poder público, em suas esferas executiva e legislativa, encontra na atividade turística a oportunidade de ativar a economia local, com a entrada de receita e através da arrecadação de impostos. Por fim, a localidade receptora percebe, na maioria das vezes, o turismo como oportunidade para geração de emprego e renda.

Com base nesses quatro elementos, GOELDNER, RITCHIE e MCINTOSH (2002, p.23), definem o turismo como: “a soma de fenômenos e relações originados da interação de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas ou visitantes”. Isto posto, iniciemos nossa reflexão acerca do projeto Sou+Carioca, que, como é possível observar, reúne os referidos elementos em sua operação e vai além, já que a sua demanda é composta, também, pelos residentes da localidade anfitriã. As constantes inovações digitais trazem ao cenário turístico mundial diversas mudanças de paradigmas, que resultam na emergência de uma reflexão profunda sobre os conceitos e teorias do turismo enquanto ciência. Apesar de não ser possível abarcar todos esses princípios no presente estudo, ensaiamos, ao menos inicialmente, a promoção de uma reflexão acerca do cenário atual e da teoria existente. À medida que observamos o surgimento de uma empresa de turismo receptivo, que tem por objetivo atender a uma demanda local, ou seja, ofertar produtos para os habitantes da localidade turística em que atuam; e ao mesmo tempo temos uma demanda crescente de indivíduos que buscam o turismo organizado como forma de conhecer o seu próprio espaço, observamos então que ao menos do ponto de vista conceitual se coloca um limite.

Se não há deslocamento do seu entorno habitual e tampouco pernoite em um meio de hospedagem, não é possível, em tese, considerar essa dinâmica como atividade turística. Mas, por outro lado, não podemos classificar esta atividade como um simples lazer cotidiano tendo em vista que há uma intermediação realizada por uma empresa de turismo composta por profissionais capacitados e devidamente registrados, que oferecem produtos dentro do formato do que entendemos ser característico de uma agência de receptivo. Desse modo, o presente estudo de caso nos apresenta uma nova dinâmica da atividade turística que, simultaneamente, não conseguimos enquadrar nas convenções pré-existentes, mas que também não podemos ignorar.

Isto nos leva a refletir sobre as pluralidades que não vêm sendo abarcadas na teoria do turismo, como é o caso do surgimento de novas demandas, que acabam gerando outras ofertas. Por não se limitarem às restrições conceituais, a atuação da equipe do Sou+Carioca contribui para a ampliação do entendimento do próprio mercado de turismo. Compreendemos que é necessário estabelecer limites e métricas para controlar a atividade e ser capaz de mensurá-la, mas, diante dos fatos, estamos acompanhando um fenômeno recente, no qual os moradores de uma cidade deixam o seu papel de potenciais anfitriões

para se inserirem no mercado turístico local como consumidores, reivindicando, de uma certa forma, seu direito de usufruir em tom de igualdade daquilo que a sua própria cidade oferece aos demais visitantes.

Considerada apenas a relação entre demanda e oferta, ou seja, a empresa e os seus clientes, a dinâmica observada corresponde à de uma atividade turística que poderia facilmente ser enquadrada no conceito de excursionistas (visitantes que usufruem do serviço de uma localidade no período inferior a 24 horas, sem pernoite na localidade). Assim sendo, podemos no mínimo considerar que estes indivíduos, como excursionistas, estão praticando turismo interno. Eles movimentam o setor, tendo em vista que consomem produtos turísticos ofertados por uma empresa e visitam os atrativos turísticos da localidade, pagando as taxas de acesso como qualquer outro visitante.

A Sou+Carioca traduz em seu nome o objetivo da empresa e atende mais pessoas a cada dia, sempre preocupados em oferecer novas opções, em elaborar roteiros originais e trazer uma nova perspectiva da mesma cidade. Observamos que essa movimentação constante no portfólio da empresa também se diferencia das agências de receptivo locais, que vêm oferecendo os mesmos roteiros ano após ano. Essa atualização constante explora a cidade em todos os seus aspectos e não se restringe aos atrativos turísticos já consagrados mundialmente. Isso proporciona uma maior distribuição de renda, quando rompe os limites do tradicional e insere no mercado turístico outros atrativos da cidade. Dessa forma, a empresa também inova em seu próprio nicho de atuação, destacando-se das demais empresas do trade, porém, sem ainda se expandir para mercados internacionais, deixando de oferecer concorrência direta aos outros atuantes nesse setor.

De acordo com o exposto por Gabriela Palma, o ano de 2016 foi muito positivo para a empresa, que se estruturou e avançou consideravelmente, em especial por causa dos Jogos Olímpicos, sediados pela cidade do Rio de Janeiro. Na sua opinião, esse evento foi um dos responsáveis pelo sucesso do projeto e por sua transformação em empresa, o que nos permite inferir que houve uma forte influência do marketing turístico, nesse período, sobre os moradores da cidade. Ao acompanhar a preparação da cidade e a divulgação dos seus atrativos, o carioca foi instado a usufruir de tudo o que estava disponível, fosse como espectador, força de trabalho ou então como visitante e consumidor dos atrativos e equipamentos tradicionalmente destinados aos turistas.

O marketing turístico responsável por fomentar uma imagem da cidade do Rio de Janeiro se fez presente nos meses e anos antes do início do megaevento. A noção de cidade metonímia do Brasil (NEVES, 2003), apesar de o Rio de Janeiro não ser mais a capital do país desde 1960, voltou a circular nos mais diferentes meios – televisão, rádio, cinema. As belezas naturais, a atmosfera, a cordialidade, o gigante adormecido nas cadeias montanhosas que emolduram a Baía de Guanabara foram imagens as quais os publicitários recorreram incansavelmente com o fito de reanimarem a cidade maravilhosa, fazendo com que ela renascesse nos afetos dos brasileiros, dos estrangeiros e também dos próprios cariocas. Para muitos, a possibilidade de sediar megaeventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos reinseria o futuro como um campo de progresso e desenvolvimento, tantas eram as perspectivas positivas que os setores público e privado apontavam naquele cenário. O clima de festejo e conagração contribuiu para que o carioca se visse a si mesmo com mais interesse, o que se refletiu na maneira como o carioca olhava para a própria cidade. Em um momento em que vários turistas – brasileiros ou estrangeiros – disputavam os atrativos da cidade do Rio de Janeiro, não foi estranho que o carioca percebesse que aquela oferta também lhe dizia respeito.

## **5. Considerações Finais**

Identificamos na Sou+Carioca muitas possibilidades de estudo, mas nos concentramos na sua atuação como empresa de turismo cujo enfoque está nos moradores da cidade onde a empresa atua; e também no surgimento de uma demanda composta por residentes de uma cidade turística, interessados em consumir seus próprios atrativos através de visitas mediadas por profissionais devidamente capacitados e registrados nos órgãos competentes. Isto posto, no que tange à demanda, não podemos deixar de ressaltar a importância do imaginário turístico em sua estruturação. A construção da imagem de um destino fomentada pelas campanhas de marketing deve despertar o desejo de experimentar aqueles atrativos e serviços pelos indivíduos de fora daquela cidade, mas também pode gerar o mesmo efeito nos seus moradores.

A Sou+Carioca e todas as outras empresas aqui citadas surgiram em um momento em que o setor de agenciamento e operações em turismo vem sofrendo uma intensa reformulação desde o advento da internet e sua popularização, o que facilitou o acesso dos

indivíduos aos produtos turísticos em todo o mundo. Surgem novas formas de hospedagem e empresas de economia colaborativa atuando no turismo, tudo isso somado a uma demanda ávida por novas experiências, dando início a uma nova era no turismo – como atividade e campo de produção de conhecimento –, reforçando-o cada vez mais como um fenômeno social.

O turismo é uma atividade dinâmica que acompanha as mudanças do mundo e das subjetividades dos indivíduos, sofrendo influência das inovações tecnológicas e transformações sociais, de modo que se faz necessário compreender as novas formas de fazer turismo, tanto no que tange a vivência do indivíduo quanto às novidades que surgem no mercado. Se os conceitos norteiam as pesquisas e contribuem para o levantamento e interpretação de dados, contribuindo para o desenvolvimento da turismologia e da própria atividade turística, isto não deve amparar a fixação de limites e a manutenção de paradigmas que não colaborem para a ampliação do entendimento sobre o fenômeno turístico, de modo que cabe aos pesquisadores e profissionais da área a constante tarefa de reflexão e atualização do mesmo.

### **Referências Bibliográficas:**

**BARRETO, Margarita.** *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas.* El Sauzal (Tenerife. Espanha): ACA y PASOS, RTPC, 2007.

**BENI, Mario Carlos.** *Análise Estrutural do Turismo.* São Paulo: Senac, 1997.

**CASTRO, Celso.** “A natureza turística do Rio de Janeiro.” Em *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*, edição: Margarita BARRETO e Álvaro BANDUCCI JR., 117-125. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

**COSTA, Amanda Danelli.** “A cidade do Rio de Janeiro: Cultura urbana e imagem turística.” *Revista do Arquivo Nacional* 28 (jan-jun 2015): 186-195.

**GOELDNER, Charles R, Brent J. R. RITCHIE, e Robert W. MCINTOSH.** *Turismo: princípios, práticas e filosofias.* Porto Alegre: Bookman, 2002.

**PACKMAN, Elbio.** “Sobre as definições de turismo da OMT: Uma contribuição à história do pensamento turístico.” *Anais do Seminário da ANPTUR*, 2014: 1-20.

**NEVES, Margarida de Souza.** “Os cenários da República. O Brasil na virada do século XIX para o século XX.” In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucília de Almeida Neves. *Brasil Republicano. Vol 1: O Tempo do Liberalismo Excludente: Da Proclamação da República à Revolução de 30.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 446p. p.13-44.

**URRY, John.** *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.* . São Paulo: Nobel, 1996.