



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**EM**  
**DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL**  
**PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

**INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS NA FORMAÇÃO**  
**DE PRODUTOS TURÍSTICOS.**

Autor: José Walter Teles Chou

Orientador: José Roberto de Lima Andrade

FEVEREIRO - 2006  
São Cristóvão – Sergipe  
Brasil



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**EM**  
**DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL**  
**PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

**INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS NA FORMAÇÃO**  
**DE PRODUTOS TURÍSTICOS.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

Autor: José Walter Teles Chou

Orientador: José Roberto de Lima Andrade

FEVEREIRO - 2006  
São Cristóvão – Sergipe  
Brasil

FICHA CATALOGRÁFICA  
ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Chou, José Walter Teles  
C552i      Intervenções arquitetônicas na formação de produtos turísticos / José Walter Teles Chou. – São  
                 Cristóvão, 2006.  
113 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio  
Ambiente) – Núcleo de Pós-Graduação e Meio Ambiente.  
Programa Regional de Desenvolvimento e Meio Ambiente,  
Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Universidade  
Federal de Sergipe.

Orientador: Prof. José Roberto de Lima Andrade

1. Arquitetura. 2. Planejamento urbano. 3. Meio ambiente.  
I. Título.

CDU 72:504.54



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**EM**  
**DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**  
**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESENVOLVIMENTO REGIONAL**  
**PROGRAMA REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO E MEIO AMBIENTE**

**INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS NA FORMAÇÃO**  
**DE PRODUTOS TURÍSTICOS.**

Dissertação de Mestrado defendida por José Walter Teles Chou e aprovada em 21 de Março de 2006 pela banca examinadora constituída pelos doutores:

---

Prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade – Orientador  
Universidade Federal de Sergipe

---

Prof. Dr. José Manoel Gandara  
Universidade Federal do Paraná

---

Profa. Dra. Maria Augusta Mundim Vargas  
Universidade Federal de Sergipe

Este exemplar corresponde à versão final da Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente.

---

Prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade – Orientador  
Universidade Federal de Sergipe

É concedida ao Núcleo responsável pelo Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal de Sergipe permissão para disponibilizar, reproduzir cópias desta dissertação e emprestar ou vender tais cópias.

---

José Walter Teles Chou– Autor  
Universidade Federal de Sergipe

---

Prof. Dr. José Roberto de Lima Andrade – Orientador  
Universidade Federal de Sergipe

## SUMÁRIO

	<b>Página</b>
<b>NOMENCLATURA</b>	xiii
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	xvi
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b>	01
1.1 – Questão de estudo	01
1.2 – Objetivos	03
1.3 – Metodologia	04
1.4 – Provável contribuição da pesquisa	05
<b>CAPÍTULO 2 – CARACTERÍSTICAS DO TURISMO CONTEMPORÂNEO</b>	07
2.1 – Breve evolução histórica	07
2.2 – Oferta, demanda e produto turístico	11
2.2.1 - Oferta	11
2.2.2 – Demanda	12
2.2.3 – Produto turístico	12
2.3 – Turismo e pós-modernidade	14
<b>CAPÍTULO 3 – DEMANDA EM TURISMO</b>	17
3.1 – O comportamento do turista	17
3.2 – Modelos de motivação em turismo	19
3.2.1 – Modelos de “push and pull”	20
3.3 – Imagem mental de um produto turístico	22
3.4 – Marketing turístico	23
3.4.1 – Marketing	25
3.5 – Ciclo de vida e sustentabilidade do produto turístico	28
3.5.1 – Ciclo de vida do produto turístico	28
3.5.2 – Sustentabilidade do produto turístico	29
<b>CAPÍTULO 4 – INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS E PRODUTO TURÍSTICO</b>	35
4.1 – A construção da imagem do produto turístico	35
4.2 – A imagem da cidade como destinação	39
4.3 – Competitividade e sustentabilidade	40
4.4 – Paisagens e intervenções arquitetônicas	42
4.4.1 – Intervenções arquitetônicas	43
4.4.2 – Identidade versus restauração	45
4.4.3 – Monumentos	47
4.4.4 - Cultura de eventos	48
4.4.5 – Parques temáticos <i>versus</i> Cidades	51
4.5 – Partido em intervenção arquitetônica	54
4.5.1 – Paisagem e cultura	54

4.5.2 – Skeletal frame	56
4.6 – Algumas experiências recentes	58
4.6.1 – Praia do forte (BA) –Brasil	59
4.6.2 - Bilbao – Espanha	62
4.6.3 – Pelourinho (BA) – Brasil	65
4.6.4 - Museu do Louvre- França	68
4.6.5 - Disneylândia	69
4.6.6 – La defense – França	71
4.6.7 – Swiss Reinsurance Company – Londres	74
4.6.8 – Orla da praia de Atalaia (SE) – Brasil	77
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES E SUGESTÕES</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS</b>	<b>95</b>

## NOMENCLATURA

### **Abreviaturas**

SE – Sergipe

BA – Bahia

### **Siglas**

OMT – Organização Mundial de Turismo

## LISTA DE FIGURAS

<b>Número</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
Figura 4.1	Praia do Forte – Edifício comercial.	60
Figura 4.2	Praia do Forte – Residência de habitantes locais.	61
Figura 4.3	Praia do Forte – Projeto Tamar.	62
Figura 4.4	Museu Guggenheim de Bilbao.	63
Figura 4.5	Museu Guggenheim de Bilbao.	64
Figura 4.6	Largo do Pelourinho.	65
Figura 4.7	Pelourinho.	67
Figura 4.8	Museu do Louvre.	69
Figura 4.9	Eurodisney.	70
Figura 4.10	<i>La Defense.</i>	72
Figura 4.11	<i>La Grand Arch.</i>	73
Figura 4.12	Arco do Triunfo.	74
Figura 4.13	Margem do Rio <i>Thames - Swiss Reinsurance Company.</i>	75
Figura 4.14	<i>Swiss Reinsurance Company.</i>	76
Figura 4.15	Orla da praia de Atalaia – Arcos.	78
Figura 4.16	Orla da praia de Atalaia – Lago artificial.	80
Figura 4.17	Orla da praia de Atalaia – Comunicação das ações do governamentais.	81
Figura 4.18	Orla da praia de Atalaia – Novos elementos urbanos fixos.	82
Figura 4.19	Orla da praia de Atalaia – Conjunto escultórico.	83
Figura 4.20	Orla da praia de Atalaia – Barracas de tapioca.	85

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUÇÃO**

## 1.0 INTRODUÇÃO

São objetos de pesquisa, para o desenvolvimento da dissertação de mestrado no NESA, intervenções arquitetônicas nos espaços urbanos. O tema principal é: **Intervenções Arquitetônicas na formação de produtos turísticos**. As intervenções arquitetônicas contribuem na formação da paisagem urbana.

Contudo, podemos perceber uma crescente preocupação com o futuro destas intervenções. A preocupação com a produção arquitetônica, segundo os aspectos do seu Patrimônio Cultural, Patrimônio Histórico, como elementos que configuram o espaço da manifestação das paisagens urbana e humana, deve ser compreendido como objeto que agrega significados diferenciados a depender do uso que lhe é atribuído por cada indivíduo (usuário). Neste contexto, podemos supor que o projeto de intervenção deve se apresentar incompleto, permitindo a intervenção do usuário para completá-lo em seu uso cotidiano, nas apropriações dadas enquanto objeto de percepção e uso, associado ao espaço e temporalidade.

### 1.1 QUESTÃO DE ESTUDO

O estudo das intervenções arquitetônicas na formação de produtos turísticos procura compreender se as intervenções arquitetônicas influenciam na formação de produtos turísticos e como as intervenções arquitetônicas contribuem para a formação das imagens dos produtos turísticos, de modo, a saber, como planejar intervenções arquitetônicas eficientes na formação de imagens que contribuam na promoção das destinações.

Percebemos que as intervenções arquitetônicas são planejadas em diferentes setores da vida urbana (privado, público) e atendem demandas diversas sobre serviços e equipamentos que se queiram inserir no contexto urbano. As intervenções arquitetônicas podem variar desde a configuração de um espaço para receber uma obra de arte a grandes conjuntos arquitetônicos que, a exemplo da cidade de Brasília, constituem-se atrativos artificiais.

O desenho e o redesenho (no caso da restauração e requalificação) dos elementos urbanos estabelecem novas informações ambientais que passam a compor imagens divulgadas enquanto comunicação das qualidades urbanas de cada cidade. As cidades, apresentadas como destinações turísticas (patrimônio histórico, serviços, etc.) comunicam suas qualidades através de imagens que apresentam paisagens urbanas, geralmente modificadas por algum tipo de intervenção arquitetônica.

O estudo se justifica pela necessidade de compreender como as intervenções arquitetônicas contribuem na formação de produtos turísticos. Algumas intervenções pós-modernas observadas configuram atrativos na paisagem. Algumas qualidades estéticas (relacionadas à plasticidade da proposta) ou tecnológicas (de acordo com as técnicas e tecnologias utilizadas na sua confecção) podem conferir a algumas intervenções arquitetônicas qualidades que a destacam na paisagem urbana enquanto elementos diferenciados, gerando assim maior atratividade (interesse) em relação aos demais elementos urbanos. Assim, estas estruturas são percebidas como marcos urbanos, pois as qualidades (ou defeitos) que as diferenciam das demais se tornam características notadamente marcantes nas imagens mentais das cidades.

As imagens mentais das cidades são as imagens que os indivíduos constroem sobre suas percepções e experiências vivenciadas no uso dos elementos e serviços urbanos (Kirvaitiene & Daunora, 2004). Entende-se por elementos urbanos é o conjunto de objetos e equipamentos existentes no espaço da cidade - esse termo compreende tanto um quiosque quanto um monumento, estruturas móveis e/ou permanentes (Colchete Filho, 2004).

As intervenções arquitetônicas, compreendidas através das demandas pós-modernas do turismo, são percebidas como instrumento de transformação das imagens dos produtos turísticos. As destinações turísticas têm conformado seus espaços e instalações através de sequenciais intervenções arquitetônicas. Neste caso, a arquitetura serve para agregar qualidades e ordenar os espaços para a fruição dos usos.

O produto turístico é apresentado como um elemento completo, onde a satisfação das expectativas tem início pela aparência do lugar. As intervenções arquitetônicas são propostas de acordo com as demandas e os atrativos são organizados para apresentarem,

cada vez mais, os serviços que compõem essas demandas. No capítulo 2, procuramos estabelecer essa evolução da oferta turística em relação às novas demandas.

Pós - modernamente, podemos afirmar que as intervenções estão se especializando na criação de cenários mais complexos e organizados. A massificação do turismo demandou essa excessiva necessidade de organização dos serviços e equipamentos no espaço das destinações turísticas e das cidades de um modo geral. O comportamento do turista, na pós-modernidade, deve ser apreendido como forma de reflexão sobre o planejamento e desenvolvimento dos atrativos no espaço da cidade. No Capítulo 3, procuramos estabelecer as transformações do comportamento do consumidor e a adequação demandada na estrutura física dos produtos turísticos.

Diante desse novo turista, há um aumento de investimentos na criação de atrativos e, dado o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação (impresso, radio, TV e internet), existe uma verdadeira disputa entre destinações que apresentam seus atrativos de modo a motivarem as escolhas dos consumidores de produtos turísticos. As imagens, neste caso, são os instrumentos mais eficientes para comunicar as qualidades ambientais dos atrativos nessa disputa pela atração do consumidor em turismo. No capítulo 4, observamos que as intervenções configuram importantes instrumentos de transformação da paisagem urbana e, também das destinações turísticas. Entretanto, nota-se que algumas intervenções acabam por conformar informações que ao invés de corroborarem na consolidação das imagens mentais das cidades existentes, promovem um enfraquecimento das identidades locais por se apresentarem como novidades ou por proporem uma descontinuidade entre a paisagem e o espaço reordenado.

## **1.2 OBJETIVOS**

Como objetivo deste trabalho, buscamos conhecer se as intervenções arquitetônicas contribuem na formação de produtos turísticos. Neste sentido, a observação sobre algumas intervenções existentes propõe a reflexão sobre diferentes formas de intervenção arquitetônica no espaço das cidades de Bilbao, Londres, Paris, Salvador, Praia do Forte e Aracaju. São projetos específicos e de distintas dimensões e impactos. Procuramos

conhecer como as intervenções atuam na produção do espaço urbano, pois essas intervenções agregam informações e qualidades, também, ao espaço das cidades.

Podemos pensar em algumas hipóteses: (a) algumas destinações turísticas realizam intervenções arquitetônicas a fim de melhor ordenar qualidades ambientais dos atrativos que compõem o produto turístico local; (b) algumas intervenções arquitetônicas tornam-se atrativos turísticos em cidades onde o turismo não é desenvolvido, agregando qualidades antes não existentes ao espaço urbano; (c) algumas intervenções arquitetônicas em destinações turísticas podem comprometer o produto turístico local por não configurarem elementos adequados ao espaço das destinações.

### **1.3 METODOLOGIA**

Buscando levantar as informações sobre diferentes percepções em relação às intervenções arquitetônicas e produtos turísticos, este trabalho estrutura-se na pesquisa documental (fotos, comunicação de destinações turísticas etc.), e nas referências bibliográficas (livros, artigos de pesquisas sobre destinações turísticas e sobre intervenções arquitetônicas apresentados em seminários e encontros científicos). Busca a construção do repertório de informações necessárias para a análise das intervenções apresentadas neste estudo. Neste sentido, Dencker (2003) nos fala da necessidade e importância da construção de um conhecimento específico adequado à realidade, enquanto critica a adoção de soluções importadas, supondo que estas “acarretam efeitos contrários aos esperados”. Como sugere Dencker (2003), “o estudo de caso deve ser feito com o objetivo de propor a crítica e reflexão sobre as metodologias utilizadas buscando verificar a adequação à nossa realidade e a elaboração de modelos alternativos” (Dencker, 2003: 272).

O estudo de caso também deve “explicar ligações causais em intervenções ou situações da vida real que são complexas demais para tratamento através de estratégias experimentais ou de levantamento de dados” (YIN, 2000: 2), podendo “descrever um contexto de vida real no qual uma intervenção ocorreu”, avaliando uma intervenção em curso, viabilizando a elaboração de sugestões para modificações com base no estudo de caso ilustrativo e, explorando as situações diversas (YIN, 2000: 2). Observa-se que, para aperfeiçoar a análise das intervenções arquitetônicas estudadas devem, ao menos, ser

levados em consideração: (a) pontos ambientais estratégicos; (b) documentação jornalística e depoimentos sobre as intervenções; (c) desenvolver documentação visual (fotográfica) que tenha caráter seletivo e propenso a flagrar contrastes e semelhanças (Ferrara, 1988).

#### **1.4 PROVÁVEL CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA**

Reconhecer a importância das intervenções arquitetônicas na formação de produtos turísticos.

## **CAPÍTULO 2**

### **CARACTERÍSTICAS DO TURISMO CONTEMPORÂNEO**

## 2.0 CARACTERÍSTICAS DO TURISMO CONTEMPORÂNEO

A massificação do turismo no período industrial estabeleceu um novo paradigma. Hoje, a pós-modernidade estabelece outros entendimentos sobre a atividade turística e seus impactos. A evolução das demandas e seu conhecimento através das pesquisas sobre o comportamento do consumidor em turismo têm sido amplamente atendidos em diferentes intervenções que adaptam os espaços urbanos a essas novas demandas.

### 2.1 BREVE EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Desde a conformação do turismo de massa, no período pós-guerra, percebemos o crescimento da demanda por serviços e equipamentos complementares aos espaços dos destinos. Estes novos serviços/equipamentos têm agregado maior valor aos produtos turísticos<sup>1</sup>, principalmente porque atuam enquanto elementos motivacionais no momento da escolha. Assim, novos produtos turísticos são criados para atender as novas demandas que, cada vez mais, apresentam-se mais específicas, porém múltiplas (diversificadas).

Na verdade, não há uma substituição dos atrativos turísticos, ocorre a sobreposição de elementos adequados a diferentes demandas. Estes novos serviços relacionam-se ao produto já conformado pelos atrativos naturais, construídos, culturais ou sociais, reformulando-os (Middleton, 2002). A paisagem natural ou artificial, os produtos relacionados à cultura e à história continuam prevalecendo como fatores de motivação, entretanto a quantidade e, principalmente, a qualidade dos serviços e equipamentos inclusos neste “pacote” pode ser o fator que influencie durante a tomada de decisão.

Compreendemos que até o período pré-industrial<sup>2</sup>, como classificou Molina (2003), não haviam produtos turísticos propriamente ditos, as viagens se resumiam a atividades comerciais e as incursões dos primogênitos de famílias nobres e de abastados comerciantes

---

<sup>1</sup> Produto turístico, segundo Balanzá & Nadal (2003: 68) é a “combinação de bens e serviços, de recursos e infra-estruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas”. Uma discussão mais aprofundada sobre produto turístico será feita no Capítulo 2.

<sup>2</sup> A referência que fazemos aqui sobre a atividade turística limita-se à manifestação do turismo de massa, datada de meados do século XX.

que buscavam aperfeiçoar sua educação, estabelecendo, também, “contatos diplomáticos e de negócios” em grandes núcleos urbanos (Molina, 2003), a exemplo de Londres, Paris e Madri.

A Revolução Industrial desencadeou uma revolução comportamental, o aumento do tempo livre e as baixas condições de salubridade das cidades altamente industrializadas precipitaram num movimento de fuga desses centros e, então, as viagens com a finalidade de lazer e entretenimento se tornaram mais freqüentes. Entretanto, a introdução de novos maquinários e as mudanças sociais intrínsecas ao processo de industrialização deu origem a uma nova classe média, onde nota-se o aumento do tempo de lazer e da demanda por atividades de entretenimento e de viagem (OMT, 1999).

A massificação das viagens turísticas motivadas por lazer, seria apenas uma das conseqüências das estruturas urbanas formadas com a revolução industrial (1750-1850). Percebe-se o aumento da necessidade de “escapar” dos centros industrializados em busca de paisagens menos poluídas. Em oposição, dá-se o deslocamento das populações rurais em direção às novas oportunidades de emprego nas cidades industrializadas (Krippendorf, 1989).

Wainberg (In: Gastal & Castrogiovanni, 2003), nos lembra que o turismo industrial gera uma padronização demasiada dos hábitos, moda, estilos de vida. Há uma tendência à homogeneização dos serviços e equipamentos já observada desde a década de 1950 – período classificado por Molina (2003: 24) como “turismo industrial maduro”. A homogeneização dos produtos trouxe para o espaço das destinações turísticas algumas implicações quanto à produção das paisagens e, conseqüentemente a pasteurização das suas respectivas imagens<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> As imagens a que nos referimos neste documento são aquelas, compostas por uma interpretação complexa, resultado da repetição das informações que o indivíduo recebe. De certa forma, aludimos a uma imagem mental, criada pela concatenação de outras imagens do espaço da destinação, em uma imagem mental virtualmente sintética (Kirvaitiene & Daunora, 2005). As imagens mentais motivadoras de uma viagem podem ser formadas desde o período de antecipação da viagem - quando algumas informações são colhidas; e como memória - quando resgatamos as imagens, os odores, os sons e as sensações das experiências vivenciadas na destinação. A discussão sobre imagens será mais aprofundada no Capítulo 3.

Os anos 1980 significaram a maturidade do turismo - período que Molina (2003) classifica como pós-industrial. Período “jovem” do turismo, como sugerem Balanzá & Nadal (2003). Para as autoras, o turismo é uma atividade econômica designada à satisfação do cliente, na integração da produção, distribuição e consumo de bens e de serviços.

Diferentes conceituações<sup>4</sup> podem ser atribuídas à atividade turística, aqui, a fim de limitar o objeto de pesquisa, o turismo é, como entende a Organização Mundial de Turismo – OMT, “o conjunto de atividades que compreende a viagem de pessoas para locais fora da sua residência habitual, por menos de um ano, por lazer, trabalho, ou outros motivos” (OMT, 1995, p.12). Outros entendimentos sobre o turismo são também pertinentes, entretanto, discutiremos esses novos conceitos de acordo com a evolução da narrativa.

No período pós-industrial, percebemos o turismo enquanto atividade que engloba atrações, instalações e serviços, acessibilidade, imagens e preço (Middleton, 2002).

O turismo, no período pós Segunda Guerra Mundial, estabeleceu-se enquanto atividade de massa, quando se acreditava no "desenvolvimento dos mercados de massa homogêneos" (Swarbrooke & Horner, 2002: 287), baseado em um estereótipo humano, comportamental. O modernismo<sup>5</sup> proporcionou a reconstrução de várias paisagens e, sua estrutura baseava-se na função, praticidade e eficiência maximizados ao extremo para solução do problema pós-guerra: a necessidade de reconstruir algumas cidades e prover habitação aos desabrigados.

Paisagens são imagens, fruto de um processo cognitivo. Devemos compreendê-las como contextos visuais do cotidiano, construídas pelas diferentes percepções que perpassam os sentidos (visão, paladar, olfato, audição e tato) (Castro In: Yásigi, 2002). Para conhecer outros conceitos sobre paisagem ver Scherer (In: Yásigi, 2002). Neste período, a arquitetura modernista determinava as tipologias de habitação, trabalho e recreação, padronizando medidas, estabelecendo proporções e impondo a racionalização do espaço. Le Corbusier, Wright, Walter Gropius, Aalto e de Mies van der Rohe, são

---

<sup>4</sup> Ver Wahab (1988)

<sup>5</sup> Movimento que estabeleceu nas artes, arquitetura, e literatura uma ruptura no estilo de expressão, contextualização e abordagem temática. Convencionou-se que o modernismo durou de 1900 a 1950. (Argan, 1998)

alguns dos arquitetos que tiveram suas obras erigidas no período entre as duas guerras (Argan, 1998).

O turismo de massa reflete o período histórico da estandardização do comportamento, das ações voltadas para a tipificação<sup>6</sup> do homem moderno, de comportamento previsível e limitada liberdade de expressão.

Assim, evoluiu o turismo, formando novos destinos e formatando novos produtos pela agregação de novos serviços/equipamentos. Logo se tornou indispensável a introdução de serviços que estabelecessem o diferencial entre os outros tantos produtos que dividiam o mesmo nicho de mercado. Entretanto, os elementos, que, a priori, são agregados para adicionar qualidades ao destino turístico, tornaram-se parte indispensável dos produtos turísticos. A disputa consiste em apresentar um melhor “pacote” de elementos motivadores da escolha por um determinado produto. Assim, os produtos turísticos agregaram serviços e equipamentos que passaram a ser índice de qualidade da destinação. Entretanto, esta padronização dos produtos estabeleceu, em segundo momento, a perda de algumas características intrínsecas às destinações: as identidades locais. Percebemos que os produtos homogeneizados são, na sua grande maioria, reproduções de produtos turísticos de outras localidades e são copiados.

*“A constância e o estável eram a marca do modernismo. No turismo, significava um comportamento previsível no seu desenvolvimento, uma linearidade no desempenho dos eventos futuros, o que tornava previsíveis as expectativas da demanda, as estratégias da concorrência e, em geral, as grandes diretrizes que orientavam a evolução do turismo, independente da região ou do país onde buscasse intervir na desempenho”.* (Molina In: Moesh & Gastal, 2004:26).

Os modelos de intervenção arquitetônica configuram o espaço urbano e, em consequência, as paisagens dos destinos. A adoção de alguns modelos de intervenção urbana têm convergido na padronização dos equipamentos e na atribuição de qualidades espaciais supervalorizadas. Este desejo de imprimir uma qualidade ao produto turístico é

---

<sup>6</sup> Relativo ao “homem tipo” criado para generalizar demandas e para determinar usos pré-determinados dos espaços, equipamentos e serviços no pós-guerra. Na arquitetura moderna, Le Corbusier entre outros, procurou estabelecer alguns padrões de habitabilidade (iluminação, ventilação, dimensões de cômodos e mobiliários, etc.), os quais são utilizados até hoje pelos profissionais de arquitetura e urbanismo. Ele chamava as residências de *machines à habiter* (máquinas de morar) (Janson & Janson, 1996: 418).

observado, principalmente, pelos partidos arquitetônicos<sup>7</sup> adotados. As paisagens são transformadas/construídas/modeladas para conformarem imagens tipo cartão postal - estabelecem espaços onde as relações de funcionalidade e de apropriação não são priorizadas. Para Menezes (In Yásigi, 2002):

*“Transformada a imagem em mercadoria, os esforços dirigem-se a assegurar um consumo redutoramente visual, despojado da riqueza da apropriação visual que foi acima exposta. A forma como, muitas vezes, se propõe a fruição da paisagem reduzida a objeto visual, em segurança, sem qualquer risco de comprometimento do observador, gratificando-o exclusivamente com sensações - tudo isso configura o que pode ser tecnicamente diagnosticado como voyeurismo.”* (Menezes In: Yásigi, 2002: 55).

A divulgação das paisagens da destinação turística é a forma mais comum de estimular o consumo do produto turístico. As campanhas de marketing têm utilizado amplamente imagens do artesanato, gastronomia, paisagens humanas e naturais e expressões culturais, a fim de promover as cidades como produtos turísticos.

## **2.2 OFERTA, DEMANDA E PRODUTO TURÍSTICO.**

### **2.2.1 Oferta**

Oferta turística se constitui pelo conjunto de produtos, serviços e organizações que é apresentado ao consumidor. O preço próprio do produto turístico, os custos de produção, os preços substitutivos da produção e fatores especiais podem determinar a oferta que também é composta de espaço físico, transporte, hospedagem e alimentação. A oferta é formada pelo pacote de produtos ou serviços propostos à venda por preços específicos e que devem ser consumidos em lugar e momentos determinados. Por abranger bens e serviços, a oferta turística é muito complexa<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Partido, para Lemos (1989: 40-41), é a “conseqüência formal derivada de uma série de condicionantes ou de determinantes; seria o resultado físico da intervenção sugerida”. O partido pode ser determinado pela técnica construtiva, pelo clima, pelas condições físicas e topográficas do espaço, pelo programa de demandas, pelas condições financeiras e pela legislação que regulamenta a intervenção.

<sup>8</sup> Os bens podem ser materiais ou imateriais e os serviços podem ser diretos e indiretos. (Balanzá & Nadal, 2003: 75)

Para Balanzá & Nadal (2003: 67), “frente à elasticidade da demanda, a oferta turística é muito rígida”. Oferta turística se estrutura a partir do desenvolvimento do produto global, a aplicação do preço, a distribuição e a comunicação - todos os elementos da composição visam atender as expectativas do público. Podemos, assim, dizer que a oferta turística é o produto turístico apresentado através de uma série de variáveis ou ferramentas de marketing.

### **2.2.2 Demanda**

Demanda turística é entendida como o conjunto de consumidores que possuem necessidades e desejos a serem satisfeitos (os consumidores podem ser reais ou potenciais - possíveis consumidores). Estabelece-se, também, pela motivação dos turistas que se deslocam (individualmente ou coletivamente) a fim de consumir produtos ou serviços turísticos - criados para satisfazer suas necessidades de lazer, descanso, cultura etc. (Balanzá & Nadal, 2003). Pode ser explicada como a quantidade de um serviço ou produto que um grupo deseja e pode adquirir em determinadas condições.

A demanda turística pode ser: (a) efetiva (real) – correspondente ao número exato de pessoas que viajam; (b) não efetiva - correspondente à parte da população que não viaja por algum motivo e; (c) a não-demanda - grupo de pessoas que não deseja viajar. Na demanda não-efetiva podemos ainda destacar (i) a demanda potencial - indivíduos que desejam viajar, mas que dependem de mudanças circunstanciais e pessoais e; (ii) a demanda deferida – quando as viagens não se concretizam por algum problema no destino ou na oferta. Dentro da demanda deferida conhece-se as categorias de: (a) substituição da demanda – caracterizada pela mudança de atividade e, (b) desvio da demanda - quando há uma troca de localização do destino (Balanzá & Nadal, 2003).

### **2.2.3 Produto turístico**

O produto turístico é a conjunção de bens e serviços, recursos (atrativos e equipamentos) e infra-estruturas, que visa a satisfação das motivações e expectativas dos turistas. Estes bens, serviços, recursos e infra-estruturas são oferecidos para serem consumidos, e devem proporcionar vantagens aos seus consumidores, neste caso: os

turistas. (Balanzá & Nadal, 2003). Antes<sup>9</sup> limitado ao espaço geográfico da destinação, o consumo do produto turístico evocava a necessidade de deslocamento. Na contemporaneidade, com a utilização de tecnologias de comunicação mais eficientes, como internet, TV etc. percebemos que surgem novos modos de consumo de produtos turísticos sem que haja a necessidade de deslocamento.

Para melhor estruturar um produto turístico, devemos conhecer as diferentes partes que o compõe: (a) o valor elementar do produto (intangível) – é o benefício ou serviço elaborado para a satisfação das necessidades do consumidor específico, “é a essência do produto” (Balanzá & Nadal, 2003: 68); (b) o produto visível (tangível) – é o que o cliente recebe em um momento determinado e pelo preço pago e; (c) o valor adicionado (tangível) – o que pode ser incluído no produto tangível como diferencial.

O conhecimento da estrutura espacial e do comportamento do turista é determinante para a comercialização e o desenvolvimento do produto turístico urbano (Theobald, 2002). E, os produtos conformados para o consumo em turismo devem proporcionar a satisfação das necessidades e expectativas do cliente em turismo.

Os atrativos funcionam como elementos de atração e motivação para o consumo dos produtos turísticos e podem ser naturais, históricos/monumentais, culturais, folclóricos etc. (Balanzá & Nadal, 2003)

O produto turístico possui uma série de propriedades básicas como: intangibilidade (serviços); caducidade; simultaneidade de produção e consumo; heterogeneidade e baixa elasticidade de oferta (Valls, 1996), essas características, complexas, podem influenciar o sentimento de satisfação do consumidor.

---

<sup>9</sup> Principalmente nas destinações turísticas que se encontram em estágios de desenvolvimento similares aos que Molina (2003) classifica como turismo industrial e pós-industrial.

## 2.3 TURISMO E PÓS-MODERNIDADE

O pós-modernismo<sup>10</sup> teve início em 1950 (Argan, 1998), apesar de ser atribuída a data de seis de agosto de 1945, às 8 horas e 15 minutos ao seu nascimento simbólico (Santos, 1995). Para Santos (1995), a modernidade se encerra na explosão da bomba atômica de Hiroshima. O pós-modernismo nasce da arquitetura com os arquitetos italianos - seguidos pelos americanos e ingleses, e das ciências da computação nos anos de 1950, nos anos 1960 consolidou-se com a arte Pop e, entrou na filosofia durante os anos 70 - enquanto crítica da cultura ocidental. Tem por características as grandes transformações ocorridas nas ciências, nas artes - principalmente nas sociedades mais desenvolvidas. O cotidiano, no pós-modernismo, é invadido por tecnologias de massa e individual. No processo econômico, o pós-modernismo estabelece a personalização do consumo, “tenta a sedução do indivíduo isolado até arrebanhá-lo para sua moral hedonista – os valores calcados no prazer de usar bens e serviços” (SANTOS, 1995: 10). Para Santos (1995), o pós-modernismo traz dois personagens: a criança radiosa<sup>11</sup> e o andróide melancólico<sup>12</sup>.

No pós-modernismo, as imagens dominam a comunicação. O ambiente pós-moderno significa a hiper-realização do mundo. O mundo é transformado em espetáculo onde primeiro somos seduzidos e fascinados, para isso a arquitetura pós-moderna, estrutura-se na pesquisa de materiais (novos e velhos), no conhecimento do ambiente, e busca produzir uma linguagem diretamente ligada ao perfil do seu usuário (Santos, 1995).

Como intervenções no espaço, os destinos turísticos são promovidos através da profusão de imagens dos diferentes atrativos que os compõem. O marketing turístico tem procurado sintetizar os produtos turísticos através de imagens, de modo a estimular seu consumo. Os turistas procuram na destinação a experiência correspondente às imagens formuladas no período de antecipação da viagem. O sentimento de satisfação está intimamente ligado à capacidade da destinação proporcionar experiências que reproduzam

---

<sup>10</sup> O pós-modernismo é mistura de várias tendências e estilos. É aberto e inacabado. O termo pós-moderno é expressão criada em 1947 pelo historiador Toynbee (Santos, 1995).

<sup>11</sup> “O indivíduo desenvolvido, sedutor, hedonista integrado à tecnologia, narcisista com identidade móvel, flutuante, liberado sexualmente, conforme o incensam Lipovetsky, Fiedler e Toffler” (Santos, 1995:11)

<sup>12</sup> “O consumidor programado e sem história, indiferentes, átomo estatístico na massa, boneco da tecnociência, segundo o abominam Nietzsche e Baudrillard, Lyotard” (Santos, 1995:11)

as imagens mentais que os turistas/consumidores construíram no período anterior à viagem.

Na pós-modernidade, o turismo passa por novas transformações. O produto turístico passa a não ser determinado pela necessidade de deslocamento, mas pela inclusão de tecnologias de alto desempenho (Molina, 2003); demanda atenção às necessidades individualizadas do turista e requer estrutura eficiente no atendimento destas demandas.

## **CAPÍTULO 3**

### **DEMANDA EM TURISMO**

### **3.0 DEMANDA EM TURISMO**

Os espaços resultantes das intervenções arquitetônicas têm por características terem suas imagens comunicadas como propaganda das destinações. As imagens atuam como fortes motivadores na escolha por destinações turísticas e a construção de elementos marcantes na paisagem urbana tem sido objeto de campanha de muitos governos. Os marcos na paisagem urbana podem estimular a apropriação do espaço em que se inserem pelos usuários, entretanto na comunicação da história urbana e do patrimônio cultural que representa, a maioria das intervenções não consegue configurar um elemento que forme um elo contínuo na história urbana das cidades.

#### **3.1 O COMPORTAMENTO DO TURISTA**

Na pós-modernidade, fazem-se necessárias novas pesquisas no sentido de proporcionar maior conhecimento sobre o comportamento do turista e sobre os processos de tomada de decisão sobre compra e consumo dos serviços e equipamentos turísticos. Aqui, valemo-nos da afirmação de que o turista pós-moderno tem buscado vivenciar experiências cada vez mais individualizadas (Swarbrooke & Horner, 2002). E, portanto, entendemos que as novas pesquisas devem colher informações sobre as percepções dos turistas, estabelecendo novas metodologias de pesquisa, que sejam mais eficientes na apreensão da experiência do consumo de serviços/equipamentos.

Faz-se necessário conhecer o comportamento deste consumidor em turismo para que os produtos sejam planejados/projetados de maneira a atender com maior eficiência as novas demandas. Smith (1995: 97) classificou a segmentação da demanda turística segundo: (a) classe social; (b) status ocupacional; (c) grupo étnico; (d) variáveis demográficas; (e) motivos de compra; (f) características pessoais; (g) características psicográficas; (h) características geográficas de residência; (i) sensibilidade ao preço; (j) compromisso com a marca; (l) volume de compras; (m) forma de compra; (n) padrões de uso do produto; (o) percepção do produto.

A fim de melhor definir os termos utilizados neste trabalho, entendemos que o *uso*<sup>14</sup> é a leitura que o turista ou habitante local efetiva sobre o espaço da cidade/destinação. E, nesse contexto, adotamos o termo *usuário* para definir tanto o turista como o habitante local, visto que ambos utilizam, nas suas apropriações espaciais, os equipamentos e serviços contidos nos espaços das cidades/destinações.

O uso dos espaços/equipamentos se dá de acordo com fatores individuais. No caso da destinação, procuramos compreender como este espaço/equipamento/serviço pode ser utilizado já que transformado em objeto de consumo. As tipologias de consumidor em turismo são ineficientes, pois são ultrapassadas e já não representam mais as mudanças de comportamento do consumidor em turismo (Swarbrooke & Horner, 2002). Sua maioria apresenta um viés europeu e americano. E, apresentam-se ineficientes quando aplicadas em outros contextos culturais e nacionais. Não existe uma tipologia capaz de refletir o comportamento de todos os turistas, assim, entende-se que devemos classificar o turista segundo o seu comportamento.

A comunicação eficaz para a comercialização do produto turístico deve ser estruturada em informações que comuniquem, com qualidade, as características de atratividade da destinação. Novamente lembramos que o comportamento do usuário em relação ao espaço da destinação condiciona-se à quantidade e qualidade dos estímulos e informações recebidas no período que antecede a viagem, e, supostamente à sua correspondência no local da destinação.

A motivação em turismo, baseia-se em “aspectos sociológicos ou psicológicos de normas, atitudes, cultura e percepção adquiridas, levando a forma de motivações específicas de cada pessoa; e a imagem da destinação, criada através de vários canais de comunicação irá influenciar a motivação e, posteriormente, afetar o tipo de viagem escolhida” (Cooper, 2001: 68). As novas tecnologias de informação são logo incorporadas nesse processo, informando com mais eficiência, as qualidades dos destinos turísticos (paisagem, objetos, alimentos - tudo vira informação para compor uma imagem mais adequada da atração).

---

<sup>14</sup> “O uso é o modo de reconhecimento ambiental, e a lembrança que dele conserva é, antes de tudo, uma predicação do ambiente, tal qual a relação que une o juízo perceptivo e o percepto” (Ferrara, 1988: 23).

A imagem assume um papel fundamental na comunicação das qualidades ambientais e culturais de um produto turístico ou destinação. A imagem é um importante motivador, produz um efeito de “impulso” em diferentes tipos de consumidor. Contudo, alguns promotores têm modificado, adaptado e até manipulado<sup>15</sup> as imagens de alguns destinos, supondo aumentarem as chances atração de turistas. Esta atitude tem se mostrado ineficiente em longo prazo, visto que a não correspondência entre informação apreendida e a experiência vivida na destinação gera o sentimento de insatisfação ao usuário. Esse sentimento acaba infiltrando toda a imagem do produto, prejudicando-o.

Entendemos que a imagem do produto turístico pode ser prejudicada pela propaganda inadequada ou falsa de qualquer um de seus atrativos. Neste sentido recorreremos as pesquisas de Kirvaitiene & Daunora (2004) sobre as imagens mentais. As autoras estabelecem uma série de fatores que correspondem à formação da imagem mental de uma cidade. Trouxemos para a especificidade deste trabalho, entendendo a importância de metodologias de apreensão das imagens mentais da cidade, aplicadas a destinos turísticos, e à formação do produto turístico. No item 3.3 deste trabalho apresentamos algumas das possibilidades que as autoras levantam em sua pesquisa como também outras formas de entendimento do processo da formação das imagens de produtos turísticos.

### **3.2 MODELOS DE MOTIVAÇÃO EM TURISMO**

O produto turístico compõe-se de cinco elementos: atrações, instalações, acessibilidade, imagens e preço (Middleton, 2002). Ainda podemos resumir o produto turístico em três elementos que seriam: imagens, acessibilidade e preço (Swarbrooke & Horner, 2002).

As imagens são os meios mais eficazes de comunicar algo. E, através das imagens o marketing turístico pode sustentar e promover os aspectos intrínsecos da destinação.

---

<sup>15</sup> A manipulação de imagens refere-se ao uso de softwares que possibilitam a “montagem” de imagens, nas quais se pode extrair qualquer informação negativa, ou inserir atributos valorativos sobre o tema/destino/ou indivíduo conteúdo da imagem. A manipulação de imagens em marketing é comum e demanda o uso de tecnologia computacional e mão-de-obra especializada.

Entendendo que todos os atrativos compõem a imagem das destinações, busca-se influenciar as expectativas dos compradores.

O produto turístico pode ser composto por algumas características, dentre as quais valem ser lembradas: (a) qualidade do material publicitário, (b) eficácia e atrativo da sinalização, (c) aparência física da destinação, (d) eficácia dos funcionários (incluindo sua aparência e cortesia), (e) exposições (eventos e folclore), (f) localização da destinação e dos serviços e equipamentos no espaço urbano, (g) acessibilidade (quanto a disponibilidade de equipamentos e serviços específicos ao público portador de alguma deficiência física). Todos esses itens atuam como motivadores no momento de escolha de uma destinação.

Existe um grande leque de fatores motivacionais, os quais podemos dividir em dois grupos: (a) aqueles que motivam um indivíduo a tirar férias; e (b) e aqueles “que motivam uma pessoa a tirar determinadas férias em determinada destinação e determinado período” (Swarbrooke & Horner, 2002: 85). Pode-se afirmar que os principais fatores motivacionais são: físicos (relaxamento, saúde, sexo etc.); emocionais (aventura, fantasia etc.); pessoais (visitas a amigos e parentes, por exemplo); desenvolvimento pessoal (aprender algo novo); status (fator moda); e culturais (visita e experiência de outras culturas) (Swarbrooke & Horner, 2002: 86).

Para o turista, podemos afirmar que a motivação pode variar entre: personalidade, estilo de vida, experiências passadas, vida passada (nostalgia), percepções sobre suas fraquezas e forças, e a imagem que querem passar. Devemos lembrar que algumas destas motivações mudam com o tempo para cada usuário/indivíduo (Swarbrooke & Horner, 2002).

### 3.2.1 Modelos de “push and pull”

Para Smith (1992), os fatores *pull* se referem diretamente ao **espaço da destinação**, aos atrativos. E os fatores *push* são os que **estimulam** o consumidor a viajar (Smith, 1994).

Os modelos *push and pull*<sup>16</sup> são largamente utilizados na análise do comportamento do consumidor em turismo (Andrade, 2002). E, podem ser aplicados ao turismo no modo expresso (Figura 3.1). Esse modelo é importante no planejamento das destinações, porque considera os fatores “*Pull*”, atrativos das destinações, em relação aos fatores “*Push*”, motivacionais do consumidor/usuário em turismo. Nele podemos observar a importância da imagem do Mercado, sejam imagens do Produto, seus atrativos, qualidades e facilidades encontradas na destinação. Construir imagens positivas se faz importante para o desenvolvimento de destinações turísticas e, as intervenções arquitetônicas atuam neste plano, adequando os espaços e elementos urbanos e, na maioria das vezes, construindo novas estruturas no espaço das destinações. As paisagens urbanas conformam, assim, as imagens que serão comunicadas como propaganda das qualidades ambientais das destinações turísticas.

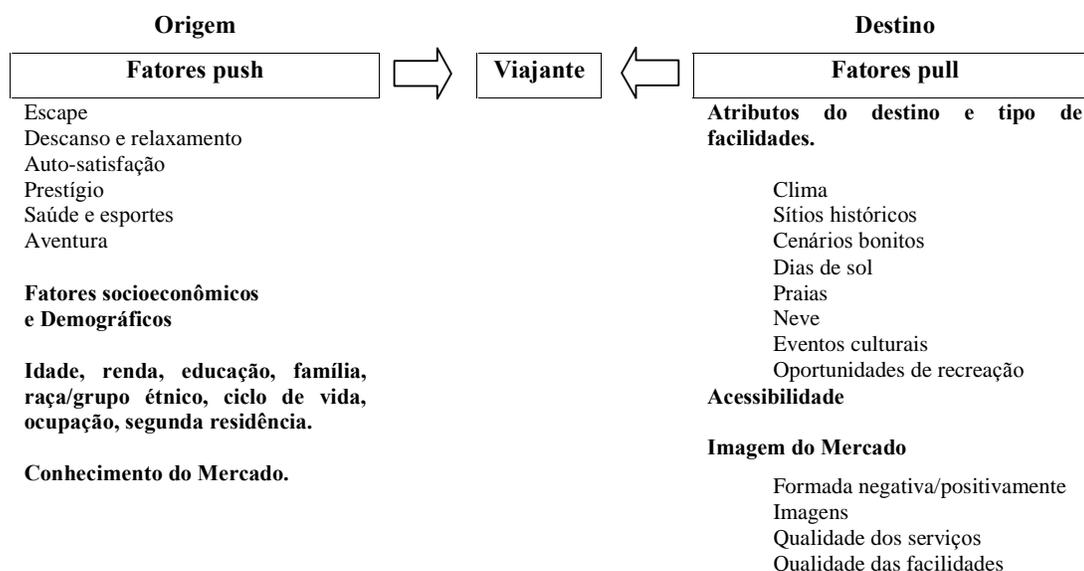


Figura 3.1 - Modelo *Push and Pull* - (modificado – Andrade, 2002).

Outros modelos de *push and pull* podem ser observados em Swarbrooke & Horner (2002) e em Cooper (2001). Andrade (2002) observa que as características da destinação são informações importantes na escolha de um produto turístico.

<sup>16</sup> Os fatores “*push*” impulsionam o consumidor a adquirir um produto turístico, já os fatores “*pull*” são relativos às qualidades da destinação (Andrade, 2002).

Entendendo que o consumo em turismo estrutura-se numa experiência, percebemos a importância das imagens mentais produzidas na fase anterior à viagem (que tem início com a coleta de informações - antecipação), passando para a confirmação/reconhecimento das imagens (durante a viagem) e, terminando com a lembrança das experiências vivenciadas (na fase de memória - posterior à experiência).

Novamente lembramos que o sentimento de satisfação está intimamente relacionado com produção/consumo do produto turístico. Aqui, as imagens mentais formadas no momento anterior à viagem devem obter seu referencial em quantidade e qualidade, para que haja, então, a satisfação do desejo que, inicialmente, motivou a escolha pela destinação<sup>17</sup>.

### 3.3 IMAGEM MENTAL DE UM PRODUTO TURÍSTICO

Para compreender como formulamos nossas imagens mentais sobre uma cidade ou destinação buscamos nas pesquisas de Kirvaitiene & Daunora (2004) e de Bentkuti (2004) algumas das suas colocações. Para as autoras, o usuário compõe uma complexa interpretação da cidade/destinação de acordo com a repetição de informações recebidas. Portanto, é importantíssimo que as informações sejam concordantes entre si e, de certa forma, apresentem uma continuidade. A mudança constante de informações sobre a paisagem e equipamentos existentes numa destinação pode acarretar para a perda da imagem da destinação. Essas mudanças podem ser produto do redesenho e reformas urbanas.

Mudar a imagem da cidade é mais fácil e rápido do que desenvolver o espaço da cidade em si. A imagem de uma cidade ou destinação pode ser transformada em um ano, enquanto uma década ainda seria um pequeno prazo para planejamento e desenvolvimento urbanos (Kirvaitiene & Daunora, 2004).

Como conclusão da sua pesquisa, Kirvaitiene & Daunora (2004) afirmam que: (a) algumas áreas da cidade podem ser classificadas segundo a sua importância na produção

---

<sup>17</sup> Segundo Andrade (2002), a imagem formada na fase de antecipação da experiência turística possui características “*push*”, que incitam a viagem.

da imagem da cidade (b) a imagem da cidade é influenciada efetivamente por mudanças na estrutura urbana de áreas com grande importância na imagem da cidade; (c) quanto maior forem as mudanças arquitetônicas e urbanísticas na área de maior importância da destinação, maiores são os períodos necessários para a estabilização dos processos sociais e econômicos que garantirão a fixação da troca da imagem; (d) a imagem da cidade não deve ser tratada como simples e irreversível, mas, como uma função que muda constantemente. Contudo, freqüentes mudanças na imagem irão resultar na perda total da imagem. (Kirvaitiene & Daunora, 2004).

É possível identificar possíveis “indicadores” nas imagens mentais individualizadas. Estes indicadores se repetem nas imagens mentais de vários usuários, portanto, é possível distinguir uma imagem coletiva a partir do conhecimento destes indicadores (Bentkuti, 2004). Longe de existir uma imagem única que identifique a cidade/destino, existem inúmeras interpretações de características da cidade que refletem a percepção individualizada. A imagem coletiva da cidade/destino deve ser o principal objeto de interesse dos planejadores urbanos que, como sugere Bentkuti (2004), devem ter em mente estarem intervindo projetualmente<sup>18</sup> no espaço de uso de várias outras pessoas.

As intervenções têm modificado rapidamente as imagens das cidades e, apreender essas novas informações nas paisagens torna-se o exercício diário do usuário pós-moderno. Este contínuo reaprender acarreta maior fragmentação das imagens da cidade/destinação – imagens já consolidadas enquanto espaços vivenciados. A preocupação recai sobre a velocidade dessas transformações e sobre o contexto no qual são desenvolvidas.

### 3.4 MARKETING TURÍSTICO

Inúmeros produtos turísticos são apresentados/ofertados diariamente na forma de propagandas em revistas especializadas, jornais, internet, panfletos etc. Percebemos que as abordagens diferem a depender do meio de comunicação utilizado. Porém, todas as ações comunicativas estão voltadas para o estímulo ao consumo de produtos turísticos. Assim, fundamentados nas informações sobre cada destinação, e sobre o tipo de consumidor que se quer atingir, os profissionais de marketing tem realizado as mais complexas campanhas

---

<sup>18</sup> Em forma de projetos, planos ou desenhos técnicos de elementos urbanos.

a fim de atraírem o maior número possível de visitantes para as destinações que promovem.

Observamos que grande parte da informação nestas campanhas de marketing é composta por imagens das destinações. E, aceitando o dito popular: “uma imagem vale por mil palavras”, podemos ilustrar o quão importante é a relação entre a informação contida na imagem na promoção de um produto e as informações comunicadas. Claro que não dispensamos aqui a complementação trazida pela adição dos textos<sup>19</sup>.

O produto turístico é promovido através campanhas de marketing, criadas a partir de imagens da destinação. E, dada globalização das informações, as destinações turísticas competem, cada vez mais, com um crescente número de novos produtos. Alguns produtos têm apresentado características semelhantes no seu conteúdo e, essa homogeneização dos produtos turísticos - inclusive sobre aspectos culturais, sociais e econômicos - tem dificultado a escolha.

Em relação às imagens e produtos turísticos observa-se que alguns autores<sup>20</sup> apresentam suas idéias em estudos sobre o marketing do produto. Contudo, a discussão sobre as imagens é amplamente documentada em trabalhos sobre as transformações da paisagem no turismo, de pesquisadores das áreas de Geografia, Arquitetura, Urbanismo, Sociologia e Psicologia.

Neste trabalho, partimos do pressuposto de que as imagens do destino são poderosos motivadores e, como sugere Middleton (2002), atuam nas mentes dos clientes e estão relacionadas às expectativas criadas sobre a viagem.

As imagens mentais do consumidor podem ou não, estabelecer correspondências sobre as imagens do espaço da destinação (paisagens locais). Entretanto, a capacidade de formar uma relação entre as imagens mentais do usuário e as paisagens locais garantirá o sucesso da viagem.

---

<sup>19</sup> Sobre conotação e denotação ver Nunes (In: Yásigi, 2002)

<sup>20</sup> Ver Cooper (2001) e Balanzá & Nadal (2003).

Os estudos sobre as imagens são importantes ferramentas para o planejamento das intervenções em turismo e no planejamento urbano de modo geral. A imagem, *a priori*, pode ser entendida enquanto um estímulo ao consumo de um determinado produto/atrativo/serviço, e, *a posteriori*, sobre a forma de experiência visual – durante a viagem; ainda atua na promoção das destinações e dos serviços ofertados.

Na sua maioria, as pesquisas de outras áreas do conhecimento científico agregam informações que corroboram para diagnóstico e planejamento mais eficientes. A multidisciplinaridade torna-se indispensável para conhecer as variadas percepções sobre o espaço e sobre as relações entre usuário e meio ambiente. Na avaliação das imagens mentais podemos estabelecer os elementos paisagísticos mais importantes no imaginário urbano.

#### **3.4.1 Marketing.**

Marketing é o “conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores” (Balanzá & Nadal, 2003). O marketing turístico busca, nos aspectos motivacionais, os elementos para desenvolver sua comunicação. Na formação do produto turístico, devemos à comunicação, a importância de desenvolver ações específicas na divulgação das imagens sobre um destino. Assim, o uso de diferentes técnicas de marketing tem incrementado a visitação em algumas das destinações cuja maturidade<sup>21</sup> já determinara a sua decadência em números de visitação.

Os destinos turísticos conformam-se, cada vez mais, enquanto mercadoria a ser consumida (Yásigi, 2002). E, nesse afã, algumas informações são negligenciadas ou alteradas, fazendo com que o consumidor receba informações que nem sempre condizem com a real qualidade dos produtos oferecidos. Nesse sentido, busca-se nas práticas de marketing a promoção das qualidades mais evidentes a cada destinação.

Na pós-modernidade, a identidade passa a ser um aspecto que tem sido valorizado. Perante a padronização dos produtos turísticos, qualquer diferencial, frente à concorrência,

---

<sup>21</sup> Refere-se a um estágio do Ciclo de vida de um produto turístico. Ver Comportamento do turista.

é fator de vantagem. Todavia, a busca e a promoção das identidades<sup>22</sup> podem tornar o próprio sentido de identidade outro valor homogeneizado. Em outras palavras, podemos dizer que na busca pelo diferente, só se tem produzido a igualdade.

Percebemos que a grande maioria dos produtos turísticos apresenta um conjunto de equipamentos e serviços padronizados. Este pressuposto padrão, geralmente é condicionado aos equipamentos e elementos arquitetônicos de grandes intervenções já estabelecidas anteriormente. É comum adotar o modelo de intervenção cujo sucesso é notável e reproduzi-lo em outras localidades. Porém, o ideal, sempre, é conhecer as demandas locais e regionais, e estabelecer intervenções desenhadas para a localidade. Assim, determina-se as dimensões reais de equipamentos e serviços, variando de acordo com o tipo de destinação (o produto que se quer desenvolver), ou pelo tipo de consumidor desejado/esperado.

Principalmente, ao que se referem as intervenções no espaço e na formação das paisagens das destinações, os modelos são adotados plenamente sem haja uma adequação crítica dos equipamentos ou elementos urbanos<sup>23</sup> às condições ambientais, sociais, econômicas dos locais em que são implementados. A reprodução dos modelos muitas vezes limita-se a um pastiche estético, superficial e esvaziado de sentido.

A não capacidade tecnológica também pode ser um fator limitante na implantação de modelos copiados a partir de grandes intervenções de outras localidades. Porém não muito raro, observamos a importação de matéria-prima e mão-de-obra estrangeira para a execução de alguns serviços específicos. Entretanto, percebemos alguns elementos urbanos que, por serem construídos com materiais de manutenção dispendiosa ou por utilizarem tecnologias importadas, surgem na paisagem já determinados à ruína.

---

<sup>22</sup> “A palavra identidade origina-se do grego *idios*, que significa parecido consigo mesmo. A identidade do lugar se caracteriza pelo conjunto de vinculações existentes em seu sistema social e natural. Ela permite a representação do lugar no todo espacial e favorece a construção simbólica por parte do turista. O turismo nos lugares deve ter a responsabilidade em valorizar tais particularidades (ser “parecido consigo mesmo” e não imitar os outros lugares), capitalizando-as e mostrando às comunidades o fato do lugar ser próprio/único é o que faz existir e, portanto, ser atrativo” (Castrogiovanni In: Gastal & Castrogiovanni, 2003: 47). Ver também Batista (2005).

<sup>23</sup> Elementos urbanos correspondem aos objetos/equipamentos (bancos, brinquedos para crianças, orelhões etc.) inseridos no espaço da cidade. Filho (2004) defende que o termo “mobiliário urbano” é inadequado, pois engloba numa mesma categoria estatuária, equipamentos de segurança pública (hidrantes, por exemplo) além de peças de mobiliário urbano (bancos, mesas), o autor entende que o termo mobiliário urbano dá uma conotação decorativa.

Um exemplo interessante onde a população definiu, junto aos gestores e arquitetos, o plano e modo de intervenção num parque na comunidade de Sayeda Zeinad (Egito), este novo modo de planejar a cidade busca estabelecer o desenvolvimento das comunidades locais, através do restabelecimento entre cultura e a produção do meio ambiente. Os arquitetos foram convidados a conhecer e a compreender a vida local, procurando mecanismos que fizessem a ponte entre tecnologia e ciência, matéria e o espírito.

Para Abdelhalim (2004), os arquitetos não devem ser “usados” como uma ferramenta de controle, mas devem idealizar como forma de rejuvenescimento e fortalecimento das comunidades. Para o autor, o papel do arquiteto é entender e interpretar a cultura, pois acredita que o arquiteto pode modificar a sociedade através da sua arquitetura (Abdelhalim, 2004: 53). Interessante lembrar que, nessa intervenção estudada por Abdelhalim (2004), foram incorporadas a mão-de-obra artesã e as matérias-primas comuns à região na produção dos materiais de acabamento das construções. Assim, segundo o autor, garantir-se-á, manutenção da tradição edilícia e da produção artesã. Neste sentido as ações implementadas visam a manutenção das identidades históricas, sociais e culturais da região.

O marketing turístico, enquanto instrumento de planejamento tem estimulado a transformação das paisagens das destinações e, utiliza-se das imagens dos eventos, monumentos e personagens locais para comunicar seu anúncio. Para Menezes (In: Yásigi, 2002), existe uma argumentação ainda elementar que tem justificado os métodos e as técnicas propostos.

A imagem é transformada em mercadoria, e as ações comunicativas visam provocar seu consumo. Contudo, a comercialização da imagem pode trazer efeitos culturais negativos. Podendo acarretar o esvaziamento da cultura pelo excessivo uso das imagens dos seus patrimônios. Para o autor, a cultura passa a ser “‘álibi’ para a lógica do mercado” ( Menezes In Yásigi, 2002: 56).

### 3.5 CICLO DE VIDA E SUSTENTABILIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO

É importante reconhecer o estágio do ciclo de vida em que o produto turístico se encontra. A sustentabilidade das destinações deve ser observada enquanto manutenção (melhoria) das paisagens e atrativos para o consumidor em turismo. Estudos sobre a capacidade de carga também fornecem subsídios para o planejamento e adequação das atividades turísticas no espaço da destinação.

#### 3.5.1 Ciclo de vida do produto turístico.

Ciclo de vida<sup>24</sup> é uma estrutura de análise que possibilita observar a evolução de um produto. No caso específico do produto turístico, o ciclo de vida pode ser observado em fases distintas: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e renovação (Cooper, 2001). Porém, alerta-se que não é necessário alcançar o estágio de declínio para que ações de renovação sejam efetivadas. A manutenção dos patamares de consumo de um produto turístico pode ser estabelecida através da capacidade que uma destinação tem de renovar seu produto antes do início do declínio do seu consumo.

O desenvolvimento turístico deve apoiar-se na preservação da qualidade dos recursos naturais e culturais da destinação. Para isso, supõe-se a necessidade de padrões administrativos e gerenciais mais elevados do que aqueles utilizados em outros locais (Theobald, 2002).

A maturidade do produto turístico determina a necessidade de intervenções mais efetivas, no sentido da manutenção dos níveis de consumo. O redesenho e a revitalização são ações comumente utilizadas, pois adicionam qualidades espaciais aos atrativos já estabelecidos na paisagem urbana. A revitalização é comum em áreas onde se percebe o início do processo de degradação das qualidades ambientais/culturais pelo uso/consumo excessivo.

---

<sup>24</sup> Sobre ciclo de vida ver Balanzá & Nadal (2003), Cooper (2001) e Theobald (2002).

### 3.5.2 Sustentabilidade do produto turístico.

A sustentabilidade<sup>25</sup> do turismo compreende não somente conhecer os impactos da atividade. Deve, também, promover a geração de empregos locais, estimulando a lucratividade dos negócios, garantindo a injeção de capital para a promoção da diversificação da economia e proporcionar a distribuição justa dos custos e benefícios da atividade. Através da transferência equitativa de benefícios, promove-se a elevação das condições de vida dos envolvidos no processo (Beni In: Moesh & Gastal, 2004).

Contínuas ações de monitoração e administração dos impactos do turismo são necessárias para garantir a melhoria da auto-estima da comunidade local. Deve-se, para tanto, buscar a interação dos segmentos da sociedade, zoneamento/planejamento, desenvolvimento estratégico e logístico, facilitação de recreação e entretenimento (Beni In: Moesh & Gastal, 2004).

O produto turístico “é gerado, processado e consolidado através de ações educativas e esclarecedoras, onde a decisão de acolher o turismo como novo vetor da economia seja resultante da vontade coletiva, do somatório dos interesses de todos os segmentos da sociedade produtiva” (Moesch In: Gastal & Castrogiovanni, 2003: 40). O produto turístico deve ser compreendido enquanto roteiro. “Só deste modo poder-se-á legitimar e sistematizar esta notável alternativa capaz de acelerar o desenvolvimento integrado sustentável dos municípios, das regiões, do Estado e do País” (Moesch In: Gastal & Castrogiovanni, 2003: 40).

A comunidade geralmente não detém o controle sobre o patrimônio local, mesmo assim, como nos afirma Beni (In: Moesh & Gastal, 2004: 24), “esforça-se para conservar o que considera seu”. Essa comunidade local, todavia, pode apresentar duas culturas: a oficial (das manifestações organizadas para promoção da cultura local, geralmente associadas a eventos) e a genuína (a verdadeira representação das identidades locais). Contudo, o gerenciamento do patrimônio local pelas gestões pública ou empresarial, tem sido uma prática mais comum.

---

<sup>25</sup> No sentido de duração, de preservação das condições normais de funcionamento/uso. Desejo de preservar para usufruto das gerações vindouras. Ver Almeida (2002) e Camargo (2003).

Novas pesquisas, em distintos campos do conhecimento, supõem variadas soluções a esse tipo de problema do turismo mundial e nacional – a perda das identidades pela supervalorização de uma imagem mais qualificada do produto turístico. Existe uma crença sobre os efeitos positivos da atividade turística, entretanto, vale lembrar que a atividade turística demanda planejamento preciso, que não traga poluição, exclusão social, prostituição, exploração sexual infantil, além do comprometimento dos investimentos em projetos mal elaborados (Barretto In: Moesh & Gastal, 2004). Os produtos que se estruturam sobre valores culturais podem acarretar em perda da autenticidade<sup>26</sup> dos eventos apresentados.

A imagem da "indústria sem chaminés" por muito não corresponde à verdade sobre o turismo. Quando, planejamentos e implantação das atividades, não visam a sustentabilidade dos diversos elementos e indivíduos envolvidos neste processo, o turismo pode, e certamente acarretará, na poluição, segregação<sup>27</sup>, violência, entre outras conseqüências, pela falta de planejamento ou pela precipitação na tomada de decisões. Kotler (1999) supõe que as destinações não podem correr os riscos de construir infra-estruturas inapropriadas ou falhar na manutenção de suas infra-estruturas existentes.

Na pós-modernidade, estimula-se a formação de um imaginário estruturado no princípio ordenador da relação máquina/tecnologia. Como sugere Gastal (In: Moesh & Gastal, 2004), as experiências são vividas pela sociedade a partir da máquina e através das construções visuais que elas, possibilitam. Assim, “a experiência sensível não é mais imediata, mas mediada, como tal, constitui-se menos do dito "real" e mais pelos imaginários frutos dessa mediação” (Gastal In: Moesh & Gastal, 2004: 135).

*“Mesmo existindo este processo fundamental para a ordenação turística espacial, dificilmente a comunidade receptora local é envolvida e considerada. Faz-se necessário uma sociedade civil organizada, que possa ser autora ou co-autora no planejamento e na gestão local, inserida no regional”.* (Castrogiovanni In: Gastal & Castrogiovanni, 2003: 45)

---

<sup>26</sup> Autenticidade deve ser compreendida como elemento que determina a satisfação do desejo por experimentar uma cultura ou serviço, de acordo com as informações recebidas.

<sup>27</sup> No sentido da distinção entre população local e turistas e o acesso deles aos serviços e equipamentos.

Na evolução da atividade turística, notamos o aumento do desapego à materialidade do produto e a crescente valorização da satisfação dos desejos. Isso se dá pela conscientização do consumidor/turista que tem buscado vivenciar manifestações culturais e sociais autênticas. Deste modo, algumas intervenções no espaço dos destinos têm procurado promover as qualidades ambientais, culturais e sociais, ao tempo em que, também, estabelecem a satisfação das demandas por novas experiências.

A implementação de ações que garantam a sustentabilidade dos recursos paisagísticos, ambientais, culturais é, hoje, um exercício indispensável para as comunidades que desejam continuar a usufruir das benesses do desenvolvimento turístico local e regional. Devemos entender que a sustentabilidade dos produtos não garante a perpetuação do produto em si. Apenas proporcionam uma maior “vida útil” ao produto, em relação ao seu tempo de vida - caso ações de intervenção não fossem implementadas.

Essa capacidade de reformulação do produto turístico contribui para a sustentabilidade do produto como todo. A sustentabilidade de produtos turísticos deve ser compreendida na forma da manutenção da atratividade de seus serviços/equipamentos. Entretanto, não se referem à manutenção das imagens ou paisagens, objeto do marketing turístico.

Executadas ações para a melhoria ou inovação dos equipamentos ou espaço da destinação, a criação de novas imagens é induzida, de certo modo, para que haja a manutenção da atratividade nas destinações turísticas, dão-se algumas intervenções no espaço dos destinos turísticos, modificando, assim, as paisagens e, alterando, definitivamente (até a próxima intervenção), as imagens do produto. Contudo, lembramos que as pesquisas sobre as imagens mentais das cidades, denunciam que constantes mudanças acarretam na perda total da imagem<sup>28</sup>. As intervenções no espaço devem ser cautelosas, baseando-se em critérios de avaliação sobre os possíveis impactos causados no espaço urbano e nas imagens do produto turístico.

---

<sup>28</sup> Kirvaitiene & Daunora (2004)

Desde a década de 1970, essa preocupação com a manutenção do produto turístico, desencadeou uma corrente preservacionista<sup>29</sup> que tem procurado estabelecer a manutenção dos recursos naturais nos destinos. Essa preocupação nasce da percepção sobre os impactos negativos da atividade turística sobre as localidades desenvolvidas turisticamente (impactos ambientais, culturais e econômicos).

Cresce o número de atividades relacionadas ao meio ambiente e, entre elas, o Ecoturismo. O Ecoturismo foi impulsionado pelos movimentos de contracultura e ecológicos, respectivamente, nas décadas de 1960 e 1970. E consiste na idéia de inserção da população local<sup>30</sup> nos processos de decisão. Baseia-se na adoção de metodologias participativas para o planejamento de estratégias de ação sobre o produto em questão. A participação da população local no planejamento das ações interventivas, promove a manutenção e valorização de aspectos sócio-culturais respectivos às suas identidade e história. Essa preocupação visa garantir a manutenção dos patrimônios<sup>31</sup> (Seabra in: Cunha & Guerra, 2003).

*“O desenvolvimento do turismo sustentável, sob a base local, deve ser entendido como parte, no mundo, de uma rede de causas e efeitos, onde a atividade turística pode contribuir para o fortalecimento da economia global, para a harmonia entre povos, para a observância dos direitos de liberdade do ser humano, para o respeito às diferenças culturais e para as exigências do meio natural”* (Seabra in: Cunha & Guerra, 2003: 178).

A sustentabilidade pressupõe uma harmonia dos interesses envolvidos no processo. O equilíbrio consiste em obter um patamar onde o nível de satisfação seja generalizado. O desafio é promover um padrão de desenvolvimento que produza impactos negativos menores sobre o meio ambiente e sobre as comunidades nele inseridas.

---

<sup>29</sup> Referente à manutenção das qualidades das paisagens natural e humana.

<sup>30</sup> Habitantes residentes no local da destinação.

<sup>31</sup> “O patrimônio – seja ele artístico, histórico ou cultural – é o resultado de uma seleção diante de objetivos e projetos específicos. A escolha de um determinado patrimônio, assim como as opções para seu tratamento não são atos desinteressados: dependem do ponto de vista da seleção, do significado que se deseja atribuir aos objetos e do uso que se quer fazer deles. São ações inseridas em contextos históricos, socioeconômicos e culturais específicos, que também devem ser observados para seu entendimento” (Motta, In: Arantes, 2000: 260).

Os novos modos de perceber o produto turístico invocam novas maneiras de desenvolvimento destes produtos, implicando em contínua interpretação das informações que surgem conquanto sejam transformações de demandas.

Segundo Beni (In: Moesch & Gastal, 2004: 16), “todo o projeto de desenvolvimento local/regional desencadeia um processo de reconstrução/reapropriação de um determinado território, entendido como espaço apropriado”. No contexto da sustentabilidade, como lembra o autor, busca-se o planejamento baseado nos interesses da comunidade local e regional. Entendemos que este processo é determinante de novas paisagens, portanto, demanda a comunicação de novas imagens do produto recém-(re)formulado. Importante lembrar que as novas imagens não devem promover uma ruptura com as imagens que as antecederam. Estas últimas devem reiterar as qualidades<sup>32</sup> apresentadas pelas primeiras imagens e acrescentar a informação sobre os novos serviços/equipamentos/ qualidades.

Outro fator relacionado à sustentabilidade das atividades turísticas de uma destinação tem a ver com o sentido de autenticidade das manifestações sócio-culturais que são considerados atrativos locais. A autenticidade das manifestações é mais evidente quando os eventos e festivais são construídos sobre temas nativos, consideram as relações homem/meio ambiente, são produzidos e gerenciados por indivíduos da comunidade local, oferecem bons exemplos das manifestações culturais (comidas, danças, artesanato etc.), dentre outros. O conceito de autenticidade, apesar de ser difícil, é um conceito importante para o desenvolvimento das atividades do turismo<sup>33</sup> (Theobald, 2002).

É imprescindível, quando se busca a sustentabilidade de uma destinação através das intervenções no espaço urbano, conhecer o repertório cultural local, procurando apreender as técnicas artesanais de produção dos artefatos, vestimentas, alimentos, moradias, para que estas técnicas possam também compor o conjunto de conhecimentos que promoverão a escolha mais adequada do partido de arquitetura a ser adotado. Esse exemplo pode ser observado em algumas iniciativas onde a construção de hotéis e resorts tem sido efetivada pela ação colaborativa entre arquitetos e artesãos (Cheeba, 1986).

---

<sup>32</sup> Para ver o conceito de qualidade, ver Swarbrooke & Horner (2002: 305).

<sup>33</sup> Sobre a utilização de elementos culturais locais no desenvolvimento de atividades turísticas.

**CAPÍTULO 4**

**INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS  
E PRODUTOS TURÍSTICOS**

## **4.0 INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS E PRODUTOS TURÍSTICOS**

Muitas são as formas de intervenção no espaço das cidades e múltiplos são os usos dos elementos construídos. As imagens produzidas nessas intervenções são amplamente utilizadas na comunicação de qualidades ambientais, principalmente na promoção das cidades como produtos a serem consumidos. Neste sentido, as imagens atuam como motivadores para o consumo dos produtos e serviços que apresentam.

### **4.1 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO PRODUTO TURÍSTICO**

O turismo do período pós-industrial tem como características: (a) um deslocamento temporal; (b) uma estadia de, ao menos, um pernoite; (c) o interesse em conhecer outras culturas, regiões, contanto que não fosse exercida nenhuma atividade remunerada; (d) a vontade de apreciar manifestações culturais (sejam a gastronomia ou outras expressões) e; (e) querer admirar cenários naturais (Molina, 2003). De modo sintético, Middleton (2002: 135) supõe que o produto turístico se compõe de “atrações no destino e meio ambiente; instalações e serviços do destino; acessibilidade ao destino; imagens do destino; preço ao consumidor”. E, divide-se em três fases: (a) a fase da antecipação; (b) a fase do consumo; (c) a fase da memória; todas respectivamente relacionadas: (a) ao período anterior à viagem; (b) à viagem propriamente dita; (c) após a viagem.

Os produtos turísticos são compostos por atrativos que, por sua vez, classificam-se da seguinte maneira: atrações naturais, atrações construídas, atrações culturais e atrações sociais (Middleton, 2002). Estes atrativos configuram o tipo de destino, e podem influenciar a motivação do consumidor de turismo. O comportamento do turista também pode afetar a qualidade da sua experiência e pode afetar a experiência daqueles que compartilham com ele uma aeronave, hotel, restaurante, etc (Swarbrooke & Horner, 2002).

Observa-se, porém, que os produtos turísticos oferecidos, em certo momento, passam a não atender ao aumento da demanda por novas atrações. Assim, novos serviços e equipamentos são desenhados para agregar mais valor aos produtos turísticos ascendentes.

Desse modo, os produtos são transformados, adequando-se oferta à procura, buscando produzir experiências mais satisfatórias enquanto atendimento às necessidades e desejos do consumidor em turismo.

O turista pós-moderno tem buscado experiências antes limitadas a uma clientela distinta, possuidora de melhores condições financeiras - quer conhecer os mesmos produtos, tentar obter as mesmas experiências, desde que seja por um custo menor e acessível (Molina, 2003).

É sabido que o turista efetua sua escolha tendo por base as informações apreendidas no período que antecede a viagem. Assim, as imagens apresentadas em folhetos informativos se oferecem como sínteses dos atrativos das destinações. Não muito raro, encontramos nesses folhetos imagens de edifícios históricos ou conjuntos arquitetônicos, até mesmo de intervenções urbanas pós-modernas que conformam atrativos na paisagem das destinações – construções dotadas de tecnologias de alto desempenho (a exemplo do edifício sede da Swiss Reinsurance Company, projeto do escritório de Foster and Partners, em Londres, 1997) (Figura 4.13). Promover a gastronomia, artesanato local também é comum para a comunicação das qualidades das destinações. Estes elementos são apresentados ao consumidor como atrativos.

A necessidade de intervir na paisagem da destinação tem se intensificado com o aumento da concorrência entre as destinações turísticas. Assim, as cidades cujos produtos turísticos estruturavam-se, por exemplo, no modelo *praia e sol*, passaram a oferecer outros serviços e equipamentos complementares à atividade de lazer em praias (aluguel de pranchas, lanchonetes, restaurantes, lojas, etc.), todos inseridos e contextualizados no espaço da destinação. Essa inclusão de novos serviços/equipamentos no espaço da destinação corrobora na produção de novas imagens dos produtos turísticos. Estas imagens podem apresentar uma única temática – o que reforça a identidade local, ou podem ser construídas pela junção de diferentes elementos – que corroborem na construção de uma imagem complexa, porém mais fragilizada. Lembramos os estudos sobre as imagens mentais, realizados por Kirvaitiene & Daunora (2004).

Assim, o planejamento das intervenções que agregam estes novos serviços/equipamentos deve ser cauteloso, pois não podemos negar a necessidade de incrementar os produtos turísticos – pelo risco de perder sua posição no mercado. Deve-se procurar favorecer as práticas culturais, edificações<sup>34</sup> e de comunicação para a consolidação das identidades do lugar<sup>35</sup>, lembrando que alterações freqüentes e incoerentes com as paisagens humana e urbana podem acarretar num comprometimento da imagem mental da cidade/destinação. Mais adiante discutiremos a importância da manutenção da imagem do destino.

No caso da destinação turística, a imagem é resultado da soma dos atributos naturais, construídos e imaginados – estes últimos referem-se, especificamente, às imagens mentais. O componente intangível coaduna com o suporte material das estruturas instaladas no espaço da destinação para a formação das imagens mentais do produto turístico.

Os novos elementos são inseridos no espaço da destinação de modo permanente, e determinam novos espaços dentro do destino turístico. Estas relações entre o espaço pré-existente e as novas estruturas instaladas incitam a resignificação de todos os elementos contidos neste espaço<sup>36</sup>. O usuário/consumidor estabelece seu uso/leitura, a partir do repertório de informações/imagens apreendidas. E, no sentido de satisfazer o consumidor em turismo, todas as estruturas devem corresponder à imagem mental do usuário.

A atividade turística na pós-modernidade apresenta novas características, produzidas em juízo às novas demandas. O pós-modernismo desencadeou grandes transformações sociais e culturais (Molina In: Moesh & Gastal, 2004). As cidades passam por reestruturações de forma a configurarem novas opções de entretenimento e serviços. Para Molina (In: Moesh & Gastal, 2004), são reestruturações que buscam a promoção da troca de experiências.

---

<sup>34</sup> Relativas às técnicas de construção, edificação.

<sup>35</sup> “o lugar é uma construção histórica que integra tempos, ações e objetos, fruto de acontecimentos, amizades e vitórias, encontros e desencontros, entre os atores que nele viveram ou vivem; a construção que faz parte da continuidade histórica do torrão natal. É o processo de conformação do território ou territorialização” (Gallero In: Moesh & Gastal, 2004: 38).

<sup>36</sup> A noção de espaço a partir das significações/contextualizações entre usuário/elementos construídos e elementos/elementos pode ser observada em Baudrillard (2000).

O pós-modernismo substitui o modernismo. Os turistas pós-modernos encontram dificuldade em distinguir nas imagens o real ou o que foi manipulado, principalmente pelo desenvolvimento da simulação de experiências (Swarbrooke & Horner, 2002).

A satisfação dos desejos é imprescindível para o sucesso de uma destinação. O turista da pós-modernidade busca experiências novas. Procura por produtos individualizados, mas que possam oferecer maior variedade sem que haja perda na qualidade dos serviços prestados.

Seja o motivo dos deslocamentos, o desejo em conhecer uma cultura ou, a necessidade de escapar da rotina<sup>37</sup>. Entende-se que o pós-turismo<sup>38</sup> não substitui as outras formas de manifestação do turismo (industrial maduro e pós-industrial), nem pressupõe que as manifestações de turismo sejam obrigadas a evoluir, de alguma forma, para o patamar tecnológico do pós-turismo. Molina (2003) apresenta o pós-turismo como alternativa para as sociedades que buscam a solução para o problema das novas demandas. O pós-turismo caracteriza-se pelo uso da tecnologia e conhecimentos acumulados nas sociedades desenvolvidas.

Dos quatro eixos principais do produto turístico na pós-modernidade, o primeiro relaciona-se à segurança do turista, o segundo busca a “funcionalidade do produto”, o terceiro eixo visa a “confortabilidade do produto” e o quarto eixo apóia a sua “agradabilidade” (Moesh In: Gastal & Castrogivanni, 2003:39). Para tanto, os novos produtos turísticos devem proporcionar uma experiência segura, agradável e confortável, devendo estabelecer estratégias que incrementem as táticas de funcionamento através da determinação de metas de qualidade que priorizem o atendimento às necessidades individualizadas, já que esta é uma característica importante na construção do sentimento de satisfação do turista.

O pós-turismo caracteriza-se pela adequação das paisagens naturais com a inserção de novas tecnologias/serviços e equipamentos, desnecessidade de deslocamento, contato com outros indivíduos, deslocamento da mão-de-obra. Para Molina (2003), o produto

<sup>37</sup> Segundo Krippendorf (1989), não existe uma fuga real do cotidiano.

<sup>38</sup> “O pós-turismo é um modelo que implica um novo paradigma (valores, metodologias e técnicas) ainda que em processo de desenvolvimento, análise e enriquecimento conceitual” (Molina, 2003:13).

turístico da pós-modernidade não se limita à apropriação dos recursos naturais ou culturais. Nesse sentido, lembramos as intervenções dos parques temáticos. Os parques temáticos surgem nos países desenvolvidos a partir dos anos de 1990 e se tornam uma preferência mundial (Ashton In: Gastal & Castrogiovanni, 2003).

O problema das cidades na pós-modernidade tem sido a adoção de partidos arquitetônicos e projetos urbanísticos inspirados em parques temáticos e em outras intervenções conhecidas mundialmente. A adoção de certos estilos arquitetônicos ou técnicas construtivas tem contribuído para o empobrecimento das paisagens urbanas. Grande parte das intervenções urbanas se dá em importantes espaços da cidade, o que, muitas vezes justifica a própria intervenção. Contudo, a adoção de modelos fundamentados num arquétipo lúdico, tem comprometido o patrimônio cultural material (histórico e arqueológico) das cidades.

#### **4.2 A IMAGEM DA CIDADE COMO DESTINAÇÃO**

A imagem da cidade é construída sobre a tensão entre o simbólico e o funcional (Colchete Filho, 2004). As imagens da cidade são grandes motivadores no consumo de produtos turísticos. A produção das imagens em turismo relaciona-se intimamente às políticas públicas de desenvolvimento econômico, social e cultural. O que percebemos é que o aspecto econômico do desenvolvimento tem impulsionado as iniciativas das atividades em turismo.

A promessa de desenvolvimento sem poluição por muito tempo já foi abolida e, certamente a idéia de que não existem impactos na atividade turística também já foi descartada. O turismo é uma atividade que gera impactos em diversos segmentos: paisagem, cultura e economia, por exemplo. Mudanças significativas têm que ser implementadas no espaço. A criação de infra-estruturas deve acompanhar a evolução dos modos de apropriação e uso do espaço (indivíduos isolados ou agrupados em comunidades), caso contrário estruturas mal dimensionadas ou mal indicadas podem conduzir a danos irreversíveis na paisagem urbana. Algumas metodologias de planejamento têm estabelecido maior controle sobre as intervenções, buscando amenizar os impactos no espaço e sobre o comportamento dos usuários (indivíduos).

*“Um componente fundamental do meio ambiente e da cultura é seu apelo estético. Embora as atenções se voltem freqüentemente para as atrações turísticas de fama internacional, como os lugares famosos que constituem um patrimônio mundial, não podemos ignorar as qualidades estéticas de paisagens urbanas comuns e rurais em geral” (Theobald, 2002: 194).*

Observa-se que o maior fluxo turístico ocorre em destinações urbanas. As cidades cuja infra-estrutura urbana e serviços apresentem-se mais desenvolvidos, geralmente tornam-se pólos de atração. É o caso de Nova York e de São Paulo, onde serviços e a diversidade cultural estabelecem o diferencial atrativo. Assim, desenvolvimento também pode ser considerado como fator motivacional nas escolhas de viagem. Percebe-se que muitas intervenções que conformam atrativos não foram planejadas para tal. Um exemplo claro disso é o edifício do *Empire States*, Nova York, ou o *Buchingham Palace*, Londres. Ambos os edifícios foram construídos em épocas e estilos diversos para atender às funções específicas. Entretanto, conformam importantes atrativos para o turismo das cidades em que estão localizados. Assim, podemos afirmar que as intervenções arquitetônicas podem agregar valor ao produto turístico das cidades sem que sejam intencionalmente planejadas para o desenvolvimento do turismo. No caso das construções pós-modernas, algumas cidades estão se especializando na construção de conjuntos arquitetônicos pós-modernos que, automaticamente passam a conformarem atrativos dentro do produto turístico da cidade em que se localizam. Dois exemplos disso são o bairro de *La Defense* em Paris e as instalações da sede da *Swiss Reinsurance Company*, em Londres - apresentados nos estudos de casos que compõem esse trabalho.

### **4.3 COMPETITIVIADE E SUSTENTABILIDADE**

Buscando dar visibilidade ao produto turístico, muitas cidades têm procurado nas intervenções arquitetônicas a solução para seus problemas. São conduzidas transformações no espaço das cidades visando conformar imagens figuradas para motivarem o usuário/consumidor em sua escolha. Porém, como essas transformações nos espaços das cidades são conduzidas, podem interferir na sustentabilidade das destinações.

Numa perspectiva sustentável, o turismo deve se desenvolver de modo a: (a) beneficiar as comunidades locais; (b) regenerar outros setores da economia (agricultura,

artesanato, serviços); (c) limitar os impactos sociais e culturais negativos; (d) encorajar o setor privado a contínua melhora de qualidade; entre outras sugestões voltadas à melhoria do acesso à destinação e dos meios de transporte (assegurar acesso aéreo adequado, por exemplo) (Poon, 1994).

Poon (1994) levanta alguns dos possíveis impactos do turismo nas comunidades receptoras (habitantes das destinações): (a) estandarização de papéis – segundo a autora os habitantes locais e turistas saberiam como se comportar; (b) *monetization*<sup>39</sup> das relações – quando as relações entre habitantes e turistas variam de acordo com as recompensas dadas; entre outros.

Os impactos negativos do turismo também podem ser sentidos na economia. O turismo é percebido como uma atividade que agrega benefícios a economia local. Entretanto, como sugere Poon (1994), os impactos benéficos na economia podem ser prejudicados pelos: (a) efeito demonstração (quando há o abandono de características locais e percebe-se a mimese dos costumes dos turistas); (b) deslocamento da mão-de-obra rural (quando os trabalhadores rurais abandonam a agricultura para trabalharem em serviços relativos à atividade turística: hotéis, por exemplo); (c) alta variação entre temporadas (algumas destinações podem apresentar longos períodos sem visitação – principalmente as destinações de praia ou estações de esqui, que dependem dos fatores climáticos).

Para garantir o êxito na competitividade entre destinações turísticas é necessário criar estratégias competitivas conscientes e criativas. Foco é indispensável neste processo. Observa-se que as regras tradicionais não mais atendem às novas demandas e as estratégias de desenvolvimento e devem se basear em conceitos de flexibilidade e especialização (Poon, 1994). É lamentável que as atrações naturais (praias, por exemplo) e as construídas (parques temáticos) sejam manipuladas para adequarem os espaços ao consumo de massa.

O ecoturismo é a modalidade de turismo que busca promover atividades em atrativos naturais – atividades realizadas de modo a gerar menores impactos ao meio ambiente. O conceito de turismo sustentável é, na verdade o conceito de gerenciamento

---

<sup>39</sup> “monetization of relationships” (Poon, 1994: 289).

turístico que antecipa e previne problemas que podem acontecer quando a capacidade de carga de uma destinação é excedida (Kolter, 1999).

Ao contrário do que Kotler (1999: 665) acredita, as mudanças de imagem são mais rápidas do que as mudanças no espaço das destinações. Para Kirvaitiene & Daunora (2004) uma imagem mental sobre uma destinação/cidade pode ser mudada em um período de um ano, enquanto alterações no espaço da cidade durariam uma média de dez anos. Contudo, Kotler (1999) tem razão ao afirmar que a televisão também afeta a atratividade de uma destinação. As imagens são também comunicadas através da mídia impressa, televisada e, mais frequentemente, em sites na *internet*.

#### 4.4 PAISAGENS E INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS

A paisagem é construída a partir de elaborações filosóficas e culturais resultantes da observação do ambiente e da experiência dos usuários em relação ao espaço. Representa a relação entre o homem e a natureza, e resulta da ordenação do entorno a partir de uma imagem idealizada (Souza & Pesavento, 1997).

As paisagens mudam de acordo com as configurações geográficas, com a história e com a dinâmica da natureza, porém, o homem tem intervindo na paisagem sem a preocupação sobre os impactos que podem causar em longo prazo. Em outros momentos, percebe-se a excessiva preocupação em valorizar os patrimônios culturais, históricos, naturais, carregando as paisagens de significados (Yásigi, 2002). A valorização exagerada das qualidades patrimoniais na paisagem urbana é conhecida como “culturalização”<sup>40</sup>.

*“A consciência de que o projeto não tem a capacidade de alterar a realidade trouxe consigo a liberdade de trabalhar com o simbólico, com a riqueza de significados, mesmo que nem sempre claros, conectando fatos pertencentes a diferentes planos de percepção, ampliando as possibilidades de interpretação, de compreensão do ritmo, da história, das contradições, das discriminações, permitindo ver a realidade e altera-la, não por meio do projeto, mas pela modificação das relações sociais”* (Souza & Pesavento, 1997:246).

---

<sup>40</sup> “O termo “culturalização” vem sendo difundido, referindo-se tanto aos espaços revitalizados, quanto à prática do planejamento que os engendra” (Vaz, 2004:1).

Na pós-modernidade, deficiências nas normas de controle sobre os partidos arquitetônicos adotados nas intervenções têm carreado na reprodução (cópia, pastiche) de elementos urbanos e estruturas construídas no espaço das cidades como sugestão de mudança (Souza & Pesavento, 1997). Na verdade a cópia de estruturas existentes em outras localidades não caracteriza inovação tecnológica ou estilística e, muito menos, autenticidade. É, o movimento contrário à promoção das identidades do lugar.

Provavelmente os novos paradigmas possam encontrar materiais mais adequados à sua expressão, permitindo assim, que as intervenções atuem de forma a construir paisagens contextualmente adequadas às características ambientais e culturais locais, enquanto também propõem novas formas de apropriação do espaço (Souza & Pesavento, 1997). Os projetos de intervenção no espaço urbano devem também partir do sólido conhecimento dos grupos de usuários que ocuparão os espaços construídos durante seu funcionamento.

#### **4.4.1 Intervenções arquitetônicas**

Sobre a desambientação dos monumentos, insere-se o discurso da intervenção urbanística e arquitetônica. É através da análise sobre as intervenções urbanas que a grande maioria dos pesquisadores da paisagem tem se referido à descontextualização dos monumentos, das obras de arte urbana e até mesmo dos próprios usuários destes espaços. Assim, buscamos organizar o conjunto de denominações atribuídas por diferentes autores, na definição do espaço urbano e dos elementos que o compõem, supondo ampliar o repertório de informações que corroboram na percepção do espaço urbano, como ferramenta imprescindível no planejamento das intervenções.

Salvaguardadas as proporções de cada cidade, monumento ou obra de arte, valemos do entendimento que o patrimônio cultural tem suas características particulares, as quais devem ser preservadas e apreendidas como elementos que representam o diferencial a ser relevado no planejamento e gestão de cada localidade.

A terminologia “mobiliário urbano” representa o conjunto de objetos de caráter utilitário que são inseridos no espaço da cidade (bancos, postes, sinalização, mesas,

parques infantis, etc.) e “arte urbana” os elementos de caráter escultórico, que, *a priori*, não representem outra função a não ser a estética, de embelezamento, e estejam no espaço urbano; ambos podem ser chamados por elementos urbanos, entretanto não se devem denominar os elementos da arte urbana como mobiliários urbanos (Colchete Filho, 2004).

Percebemos que significativas mudanças têm ocorrido no desenho do mobiliário urbano. O mobiliário urbano tem apresentado alguns desvios de sua função utilitária, e passou a apresentar maior apelo estético (entenda-se, formal), tem sido desenhado para compor paisagens planejadas, específicas e muito tem se aproximado da escultura. Esta última tem perdido sua imponentia na paisagem transformada, passando a compor o espaço como mero mobiliário urbano.

Quando os bancos, lixeiras, orelhões apresentam maior importância na composição estética da paisagem urbana, evidencia-se a pobreza estilística dos espaços urbanos e dos elementos nele inseridos. Nota-se que essa valorização formal do mobiliário – que passa a apresentar formas mais elaboradas, pode ser conseqüência da ausência de obras de arte ou da sua contextualização no espaço em relação aos outros elementos construídos.

As cidades têm sido desenhadas e planejadas para atender a um número maior de solicitações. São novos serviços e usos que têm sido agregados cotidianamente ao espaço e, este novo espaço urbano e público deve responder com eficiência a todas as solicitações cidadinas. As demandas reais da sociedade de consumo devem conduzir as intervenções no espaço da cidade. Ambos os elementos urbanos (mobiliário urbano e arte urbana) buscam validar as identidades do lugar, torna-lo diferenciado através de características específicas e intrínsecas ao lugar.

As intervenções urbanas devem configurar espaços abertos à apropriação espontânea. Fernando (2004) denomina como: *skeletal frame*<sup>41</sup> o espaço da cidade, resultado de intervenções planejadas ou formado pela ocupação natural do território – seria a estrutura física que limita o espaço em questão. O autor entende que os usuários passam a ocupar os lugares da cidade impondo-lhes suas características culturais, através da inserção

---

<sup>41</sup> Quando o espaço urbano apresenta somente os elementos fixos (construções e pavimentações) sem a adição de componentes móveis (quiosques, barracas etc.) referentes às características culturais locais (uma alusão à tela branca).

elementos móveis e semi-fixos (carrinhos e barracas em feiras livres, bancas de jornal, por exemplo).

#### 4.4.2 Identidade *versus* restauração

A identidade é a propriedade que promove a distinção entre os lugares. Contudo, as intervenções urbanísticas e arquitetônicas têm conduzido à estandartização dos lugares, pois os planos e projetos diretores adotados partem do mesmo conjunto de informações e exemplos de planos já consolidados e de sucesso comprovado. As intervenções buscam transformar as cidades, ampliando a sua capacidade de produtividade e competitividade. Assim, as renovações e revitalizações acontecem mais no campo da manutenção dos espaços centrais das cidades<sup>42</sup>.

Centros comerciais perderam sua influência com a mudança dos focos de crescimento urbano. As intervenções do tipo “centros históricos” partem do princípio da valorização de características históricas dos edifícios situados em região em deseconomia. Lembramos que o processo surge sobre o desejo de revitalizar o capital, como elemento fundamental para o sucesso de toda a operação. O patrimônio revitalizado ou restaurado não sobreviverá por muito tempo senão, também, através do sucesso econômico das atividades e serviços planejados para operarem no espaço reformado.

Arquitetos, urbanistas e planejadores devem estar aptos a identificar novas condutas de intervenção urbana e arquitetônica<sup>43</sup>, como sugere Bonfate (2004), pois são estes profissionais os responsáveis pela cidade do futuro. Assim, o planejamento urbano deve ter como princípio fundamental, conhecer as paisagens urbana e humana locais, para então, a partir de pesquisas sobre as percepções dos usuários no espaço das cidades, interferir nas dinâmicas sócio-espaciais propondo o redesenho.

Dos processos de revitalização, a restauração dos centros das cidades é a intervenção mais comum e amplamente utilizada e pressupõe resgatar edificações de

---

<sup>42</sup> Aqui, referimo-nos à revitalização dos “centros históricos” – idéia bastante difundida, segundo exemplos de requalificação de espaços centrais na malha urbana.

<sup>43</sup> Intervenção urbana é o conjunto de programas e projetos que incidem sobre os tecidos urbanizados dos aglomerados, antigos ou recentes, visando a reestruturação ou revitalização funcional, recuperando ou reabilitando arquitetonicamente, oportunizando a apropriação social e cultural.

importância histórica. No restauro, procura-se proteger o caráter mítico e alegórico da paisagem urbana (Ferrara, 1988). Mas, devemos atentar ao fato de que, estes vestígios do passado, hoje se inserem numa malha urbana que se desenvolveu espacialmente, tecnologicamente etc., e apresenta conformações sócio-espaciais diferentes daquelas do período no qual a edificação restaurada fora construída originalmente. Em alguns casos, percebe-se a descontextualização<sup>44</sup> das edificações restauradas, visto a diferença estilística e a multiplicidade de usos dos espaços públicos. O restauro pode condenar uma edificação ao seu isolamento no espaço urbano. Existe uma tendência entre os restauradores que buscam analisar os fatores de uso estabelecido no período anterior à intervenção para efetuar suas escolhas sobre as técnicas de restauração a serem utilizadas. Essas escolhas feitas no período que antecede a intervenção restaurativa comprometerão os usos e nos métodos de manutenção da obra restaurada no futuro. Assim, instigamos aqui a análise crítica sobre intervenções no espaço das cidades, entendendo que restaurar um edifício à sua integridade física e estilística não deve significar obstruir esta edificação a usos e atribuições da vida urbana pós-moderna.

Independente da vocação da cidade à atividade turística, as intervenções modificam as imagens mentais que os usuários do espaço urbano criam a partir das suas experiências e apropriações cotidianas. Assim, não podemos falar em sustentabilidade das imagens urbanas, mas podemos nos referir à manutenção das imagens referentes aos elementos urbanos mais significativos ao lugar. Neste caso lembramos a intervenção do Museu do Louvre, quando a pirâmide de vidro foi introduzida no conjunto arquitetônico de características ecléticas - os contrastes entre as fachadas elaboradas do prédio histórico do museu e as superfícies desprovidas de ornamentos da pirâmide de vidro supõem a valorização do patrimônio edificado (a elaboração dos ornamentos e seu valor material) e o desenvolvimento das técnicas edilícias, dos materiais construtivos e dos partidos arquitetônicos, de certa forma, valorizando as duas edificações pelas diferenças apresentadas explicitamente em suas superfícies. Deste modo, renovam-se as imagens mentais sobre o Museu do Louvre através da intervenção que demandada pela necessidade de estabelecer uma nova ordem no acesso ao conjunto arquitetônico do Museu do Louvre e ao seu acervo.

---

<sup>44</sup> Referente ao isolamento do monumento ou edificação dadas as diferenças estilísticas e limitações de uso impostos pelos procedimentos de restauração e conservação.

A nova lógica funcionalista pode ser também entendida como uma intervenção arquitetônica que visa estabelecer maior fluidez nos fluxos de visitantes, nas áreas reservadas a funcionários e nas áreas destinadas à reserva técnica. A indispensável modernização das instalações, visto o desenvolvimento de novos métodos de expografia<sup>45</sup>, acarretou novos usos e modos de perceber o espaço após a intervenção. As novas imagens mentais criadas a partir da observação do novo elemento urbano inserido, na paisagem já conhecida, estabelecem o reforço da imagem do Museu do Louvre enquanto patrimônio cultural edificado.

#### 4.4.3 Monumentos

Os monumentos são, “como todo artefato para se rememorar ou comemorar eventos ou comportamentos (ritos), fazendo parte da vida de todas as sociedades e contribuindo para salvaguardar a identidade”(Colchete Filho, 2004:4). Porém, o termo monumento é mais utilizado para dar destaque a edifícios de arquitetura singular. Os monumentos são compreendidos como registros de eventos ou marcos na paisagem e são parte determinante na conformação das imagens da cidade.

A arte pública e mobiliário urbano podem ser organizados em categorias segundo a sua monumentalidade, significado, comemoração, utilidade, qualidade ambiental, capacidade participativa (Colchete Filho, 2004).

Na promoção de destinos, é comum a valorização do patrimônio histórico, social e cultural. Propriedades históricas, sociais e culturais são plenamente evidenciadas enquanto atrativos de uma destinação. Observamos o aumento da produção de eventos que procuram estabelecer novos usos dessas qualidades espaciais, culturais e históricas locais, atraindo uma diferente gama de usuários, que, de outra maneira, não as vivenciariam. São apropriações individuais do espaço, induzidas pela espetacularização, que se notam nos centros históricos<sup>46</sup>, pontos turísticos (como praias, paisagens notáveis) das cidades.

---

<sup>45</sup> Desenho da exposição ou projeto de exposição.

<sup>46</sup> Para conhecer mais sobre intervenções em centros históricos ver Cruz(In: 2002).

Lembramos que as formas de estímulo do consumo têm transformado algumas paisagens pela sua especialização em função de algum evento ou atividade sócio-cultural específica. De modo geral poderíamos dizer que a imagem turística do Rio de Janeiro inclui, dentre outras imagens mentais sobre o carnaval carioca, o Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, enquanto a imagem do produto Paris, teria como representação principal a Torre Eiffel, o Louvre (também representado, sinteticamente, pela imagem da Mona Lisa de Michelangelo, entre outras obras de referência internacional) e o Arco do Triunfo, por exemplo, por exemplo. Neste sentido, percebemos que a imagem da destinação pode ser sintetizada na imagem de um atrativo, seja uma localidade, monumento ou até mesmo por elementos da sua gastronomia (acarajé da Bahia, por exemplo).

Imagens positivas e imagens degradantes podem ser geradas a partir da percepção sobre uma mesma paisagem./destinação. Geralmente os produtos são diretamente apresentados ao público consumidor específico àquele produto: seu público-alvo.

Para se produzir estratégia eficiente de marketing turístico, deve-se observar as variações (evolução) do comportamento do consumidor, assim como averiguar e controlar a qualidade das informações que são fornecidas a esse consumidor, para que não hajam equívocos na comunicação dos serviços e equipamentos disponíveis para o seu entretenimento e lazer. A satisfação do consumidor em turismo, bem como do consumidor em qualquer atividade que visa a comercialização de produtos, dependerá da obtenção dos serviços e experiências respectivas às expectativas criadas na escolha pelo produto específico.

#### **4.4.4 Cultura de eventos**

É comum estimular a apropriação popular através da promoção de eventos, até que, novamente o edifício em questão possa integrar o imaginário popular e, estabelecer-se como elemento da identidade local. Os eventos culturais em centros históricos têm configurado estímulos adequados à apropriação popular sobre os elementos urbanos e monumentos culturais, valendo-se do princípio que a aproximação do usuário a sítios históricos durante os eventos, proporciona aprendizado sobre o local – consequentemente estimula-se o sentimento de identidade.

Novos padrões de consumo visam promover a rentabilidade imediata. A chamada “cultura de eventos”, a “espetacularização” tem promovido grandes intervenções no espaço da cidade. Abre-se um leque de oportunidades nas quais as práticas artísticas podem vir a se manifestar nos espaços urbanos, determinando, assim, que a arte urbana atue como prática crítica, buscando a reflexão sobre os usos do espaço público.

Por outro lado, o abuso das intervenções de “revitalização” de centros históricos tem ocasionado na homogeneização das imagens urbanas apresentadas nas propagandas turísticas e nas comunicações promocionais de eventos culturais. Os elementos que, de outro modo, pelo seu caráter histórico-cultural, poderiam conformar um atrativo na diferenciação do produto, passam a compor um roteiro “obrigatório” no programa das destinações turísticas que têm procurado seu desenvolvimento econômico. Intervenções urbanas em sítios de importância histórica fazem uso estratégico de recursos culturais para alcançar o desenvolvimento local, podendo estar associadas a políticas culturais, o que determinaria a manutenção destes planos.

Implementação de meios de transporte e de comunicação avançados, serviços que possam aferir qualidade ao espaço, são elementos que exigem alterações físicas na malha urbana. São elementos que agregam qualidades econômicas, sociais e espaciais às cidades, destacando-as ou excluindo-as na disputa por capitais, investimentos, empresas e turistas (Vaz, 2004).

Algumas tendências de natureza sócio-espacial podem ser percebidas nesses planos de intervenção: (a) culturalização – que consiste na proliferação de atividades e equipamentos culturais, turísticas e de lazer; (b) estandarização – que é resultado da excessiva valorização de monumentos no espaço da cidade e (d) midiaticização (Vaz, 2004). De maneiras distintas, a paisagem urbana é transformada em mercadoria pronta para ser consumida. A utilização de elementos referentes às história e cultura, bem como a busca pelas identidades locais constitui-se numa atitude característica do planejamento pós-moderno, que vem substituir o planejamento funcionalista ou moderno.

As intervenções urbanas devem incitar a espontaneidade no uso do espaço público (Fernando, 2004). Por isso, o (re)desenho urbano não deve impor limites de uso de

equipamentos e serviços aos usuários. O urbanismo deve servir como ferramenta de incremento à proliferação urbana, definindo a capacidade competitiva entre as cidades (Arantes In: Pallamim, 2002). A evolução e o rápido incremento de mudanças no comportamento das populações demandam que os espaços urbanos sejam flexíveis o suficiente para acomodar também diversidades culturais futuras (Fernando, 2004).

O carnaval fora de época (micaretas, por exemplo) é um exemplo claro de uso do espaço urbano para o entretenimento e lazer, contudo, de caráter sazonal e pontual, o uso dos equipamentos urbanos dado nestes eventos estabelece algumas relações não comuns ao cotidiano das cidades. Esses eventos estabelecem novos usos e apropriações do espaço da cidade. Constroem atrativos temporários e são, geralmente, associados à produção de arquitetura efêmera.

Muitos planejadores se utilizam do espaço dos atrativos para promoverem grandes eventos. Esses eventos, geralmente, consistem em shows e atividades não relacionadas ao lugar em que são realizados, porém, alguns autores<sup>47</sup> acreditam que esta promoção de grandes eventos no espaço dos conjuntos históricos atua como instrumento de fortalecimento das ações restaurativas ou, como ação, em prol da manutenção da memória e identidades locais.

Assistimos ao empobrecimento de manifestações culturais, sociais e históricas visto que, para se manterem no rol de propriedades importantes para o desenvolvimento econômico local, passam a compor um roteiro onde a exposição excessiva dos seus valores gera o desgaste na sua imagem.

Diante da profusão de intervenções que são implementadas no espaço das cidades, procuramos na crítica sobre as ações e suas conseqüências, as manifestações de uso e apropriação, que são as respostas reais do sucesso das intervenções. Para Glusberg (1986) a crítica subsidia a substituição de umas correntes estilísticas por outras, também apóia e justifica atitudes projetuais e posturas interventivas. Para o autor, a crítica é também sinônimo de aprofundamento e mutação teórica.

---

<sup>47</sup> Ver Pallamim (2002).

#### 4.4.5 Parques temáticos *versus* Cidades

Alguns dos novos produtos se apresentam como contraponto à tradição. Os parques temáticos, como muitos autores<sup>48</sup> criticam, têm se mostrado como o tipo de intervenção que mais causam impactos nos patrimônios históricos, sociais e culturais de uma destinação. Caracterizam-se pela produção do não-lugar<sup>49</sup>.

Os parques temáticos têm a capacidade de ilustrar uma realidade a partir dos imaginários comuns. Com eles surge a discussão sobre a construção do não lugar<sup>50</sup>. Entretanto, os parques temáticos tem sido entendidos como espaços de lazer, onde um tema central determina o tipo de atrações e as aparências dos equipamentos, roupas, arquitetura (Ashton In: Gastal & Castrogiovanni, 2003). Inclui-se neste complexo sistema a gastronomia.

*“Desta maneira, observamos que, usando a tecnologia, o parque temático apropria-se de um tema específico, algo existente em qualquer parte do mundo e constrói um ambiente multifacetado, imaginário, baseado numa realidade ou irrealidade. Este ambiente se constitui em uma nova cidade sem, no entanto, conter o seu cotidiano. Esta cidade atua como palco, onde até a alimentação se transforma em atração. As compras, a arquitetura, a arte e a cultura, tudo faz parte deste cenário, interligando a cultura e o comércio e onde a imaginação (de quem produz e de quem consome) não tem limites, pois se explora a hiper-realidade”*(Ashton In: Gastal & Castrogiovanni, 2003: 127).

Os parques temáticos refletem as tendências sociais e econômicas e seu planejamento se estrutura sobre o conhecimento do nicho de mercado que quer atingir. São intervenções que constroem novos espaços onde o turista pode estabelecer seu consumo. Costuma-se dizer que os parques temáticos, como não-lugar, são espaços esvaziados do cotidiano citadino, ou seja, não guardam as mesmas relações urbanas cotidianas percebidas

<sup>48</sup> Para conhecer algumas das críticas aos parques temáticos e a intervenções em centros históricos, ver Arantes (2000).

<sup>49</sup> “Correlativamente ao lugar, diz-se que o não-lugar é o que não guarda referências de identidade, relações ou história. A apresentação tende a tornar-se um pouco esquemática porque o lugar não desaparece totalmente e o não-lugar, introduzido no lugar, tampouco se consolida indefinidamente” (Gallero In: Moesh & Gastal, 2004: 39).

<sup>50</sup> Uma referência à construção de complexos de lazer e entretenimento que adotam um tema do qual variam todas as ofertas de serviços/equipamentos e produtos para o consumo, apresenta-se em forma de alegoria temática, onde um tema principal organiza os possíveis temas secundários. Geralmente a temática adotada não guarda referências paisagísticas ou culturais com o local em que é implantado o empreendimento. O termo não-lugar foi adotado por Marc Auge em referência aos espaços caracterizados pela inconstância, por serem espaços de passagem (aerportos, rodoviárias, por exemplo) (Menezes In: Yásigi, 2002).

entre usuário e espaço construído. Determina-se, então, novas ordens de uso e apropriação para que este espaço funcione enquanto objeto de consumo. Para Molina (2003), o consumidor assume o processo de decisão sobre sua compra, busca novas opções dentro da “limitada” oferta turística. Assim, os parques temáticos surgem como opção às destinações tradicionais.

Os parques temáticos são instalados em locais onde já existe um atrativo ou conjunto de atrativos naturais e culturais. Entretanto, não quer dizer que sua estrutura faça referência aos aspectos culturais, estéticos ou edifícios<sup>51</sup> locais/regionais. Esses novos produtos turísticos são estruturados sob a forma de espetáculo, onde a “teatralização” ou dramatização<sup>52</sup> são ações comuns (Molina, 2003). Esta é uma tendência social que se estabelece no início do século XXI. Mesmo assim, não se determina o consumo através dos critérios tradicionais<sup>53</sup>. Na pós-modernidade, comida, artesanato e assistir a um evento tornam-se objetos de consumo.

O parque temático surge nos Estados Unidos, e já se encontra numa segunda geração, marcada pela interatividade do usuário da construção da sua experiência. Não somente os parques temáticos se utilizam das novas tecnologias, algumas cidades também estão se especializando em espaços lúdicos, onde a “espetacularização” do cotidiano urbano é possibilitada apenas através do uso de tecnologias de alto desempenho (Molina, 2003).

A paisagem da destinação tipo parque temático é, geralmente, associada ao não-lugar, e, com isso, também comumente estigmatizada pela ausência da história do lugar. Os parques temáticos são estruturas projetadas para o entretenimento e consumo e podem englobar diferentes temas dentro de um só núcleo turístico. Temas secundários, geralmente são agregados em um tema maior (a exemplo da Disney World). O fato do produto dos parques não referirem às cultura, relevo, clima, técnicas edilícias, história do lugar onde

---

<sup>51</sup> Refere-se à palavra: edifício/edificação, sobre as técnicas de construção ou de edificação.

<sup>52</sup> Molina (2003) se refere às manifestações culturais folclóricas que são apresentadas em eventos ou durante visitas de turistas a certas destinações. Para o autor, estas manifestações são apenas uma encenação do evento, não se caracteriza, portanto, um evento autêntico.

<sup>53</sup> “A idéia de que os cidadãos de um país, ou as pessoas de uma certa faixa etária ou aquelas que têm um nível de escolaridade similar, obedecem a motivações e condutas homogêneas que configuram um determinado segmento”(Molina, 2003).

são implantados tem incomodado alguns pesquisadores. É comum a variação da temática entre os parques, mas de certa forma, mantêm-se as tipologias dos equipamentos e serviços, salvo algumas especificidades relativas à proximidade de algum atrativo natural (Beach Park, por exemplo).

Percebemos que essa exclusiva “teatralização” dos eventos urbanos está contaminando os projetos de intervenção dos espaços das cidades. Assim, algumas cidades têm assumido no seu planejamento a transformação do seu patrimônio erigido em cenários onde as manifestações sociais e culturais tomam lugar. Nesse processo, insere-se as ações de restauração e os planos de revitalização dos centros históricos. Observa-se que estas intervenções têm levado as paisagens da cidade a um suposto esvaziamento de cotidianos, ou conteúdos. Para nós, as razões que levam ao empobrecimento da vida urbana estão intimamente ligadas à necessidade de manutenção da economia nos centros urbanos. A necessidade de renovar o capital e as formas de consumo demanda uma comunicação rápida, e por isso superficial daquilo que se quer promover. Com isso, as imagens das cidades sofrem pela manifestação expressa de facilitar a leitura das informações do ambiente urbano. O modelo dos parques temáticos se apresenta como opção na reconstrução das espacialidades urbanas.

Os parques temáticos são novas formas de apropriação do espaço. Observamos que, de alguma forma, os partidos arquitetônicos comuns às estruturas dos parques temáticos têm sido utilizados no planejamento das cidades. Estas formas de intervenção, de certa forma, como alguns pesquisadores têm também observado, compromete diretamente as relações entre usuário e espaço construído. Podemos caracterizar o partido arquitetônico utilizado nos parques temáticos como alegorias às estruturas monumentais que marcam ou marcaram as paisagens em diferentes lugares.

Nos projetos dos espaços especializados dos parques temáticos é comum ver referências a diferentes estilos arquitetônicos, tipos de materiais, todos apresentados apenas como estímulos visuais, reduzidos as aparências, compondo ambientes que estimulem o consumo da imagem que compõem. Alegorias têm sido amplamente adicionadas ao espaço urbano no sentido de referenciar personagens e aspectos históricos e culturais, entretanto devemos entender que as alegorias podem ser compreendidas de dois modos: a alegoria

construtiva (retórica) e a alegoria interpretativa (hermenêutica). As duas são complementares, mas inversas (Hansen, 1986). A alegoria opera no sentido da recuperação de um sentido oculto num monumento, por exemplo. O usuário, diante da alegoria, atua como intérprete e se aproxima do objeto alegórico através da sua interpretação (ação cognitiva). A alegoria possibilita múltiplas expressões e interpretações.

## **4.5 PARTIDO EM INTERVENÇÃO ARQUITETÔNICA**

### **4.5.1 Paisagem e cultura**

As políticas de turismo podem induzir grandes entraves urbanos quando o tratamento da paisagem não se der de modo adequado às reais possibilidades econômica, tecnológica locais e às características do produto que se quer promover. Para que tenhamos produtos turísticos consistentes e coerentes devemos instigar políticas de preservação da cultura e da natureza. Devem-se promover intervenções urbanas através do desenho consciente das demandas locais e do poder de manutenção das estruturas inseridas no espaço público (Yásigi, 2002).

Não se critica o investimento em grandes estruturas de lazer, importa-nos conhecer seus impactos sobre o espaço da cidade e, conseqüentemente, sobre os usuários. Devemos considerar a qualidade dos benefícios das intervenções no espaço das cidades independentemente do montante de investimentos feitos. Mesmo assim, os investimentos em grandes projetos urbanos exigem transparência nos processos de negociação (Scherer In: Yásigi, 2002).

As imagens das cidades têm sido amplamente utilizadas no intuito de aumentar a receita das cidades, principalmente com atividades de turismo e atividades correlatas. O patrimônio edificado ganha a importância na paisagem como índice do nível de desenvolvimento de uma população. O que se conhece como planejamento culturalizado, ou culturalização, tem se difundido como modelo de intervenção por diversas cidades. Não se tratam apenas das revitalizações dos centros históricos, mas pela criação de arquiteturas de vanguarda que contribuem para a descontextualização do conjunto patrimonial urbano.

Neste processo identificamos o desejo de atribuir à paisagem urbana características de espaços comerciais como os *shoppings centers* (Cruz In: Yásigi, 2002).

Estranhamente, as imagens da cidade que deveriam estabelecer os diferenciais diante dos seus concorrentes, conformam a homogeneização dos produtos turísticos apresentados. Os modelos arquitetônicos reproduzidos a partir de intervenções de projeção internacional (dada a importância do espaço/destinação ou do produto da intervenção) se multiplicam em simplificações estilísticas que não conformam nada além do simples pastiche. A valorização dos monumentos dentro do espaço da cidade também é consequência deste tipo de percepção. A monumentalização<sup>54</sup> do espaço é uma atitude comum às práticas de marketing turístico na promoção dos destinos urbanos. Cruz (In: Yásigi, 2002) sugere que o aumento das campanhas publicitárias sobre as imagens e identidades do lugar (entenda-se destinação ou espaço urbano), dá-se por se acreditar que visibilidade seja sinônimo de sucesso.

Outras tendências são apontadas como processos oriundos da intervenção urbana, principalmente quando o turismo é compreendido como única alternativa para o desenvolvimento local<sup>55</sup>. Poderíamos citar alguns destes exemplos, mas de certa forma, estaríamos desviando do foco deste trabalho.

A comunicação das qualidades das destinações é altamente importante, muitas vezes atua paralelamente às ações de intervenção, anunciando os atrativos em implementação, ou até supondo estabelecerem – através da propaganda, o aumento de interesse da população sobre o local da intervenção. O produto é praticamente anunciado enquanto está sendo construído. Neste sentido, lembra-nos Cruz (In: Yásigi, 2002) que a cidade revitalizada é também apresentada enquanto objeto de consumo. A comercialização das imagens urbanas é entendida como uma atividade altamente rentável, porém de efeitos negativos sobre a cultura (Menezes In: Yásigi, 2002). A manipulação das imagens e seu uso indiscriminado na promoção de produtos turísticos (destinações e atrativos locais) têm sido criticados por muitos pesquisadores, entretanto não podemos negar que algumas facilidades tecnológicas têm agregado valor aos produtos comercializados.

---

<sup>54</sup> Referente à demasiada de características culturais dos equipamentos de uma destinação ou espaço urbano.

<sup>55</sup> Outros exemplos de intervenção e planejamento urbanos ver Dantas (2003) e Ferrar (In: Yásigi, 2002).

O marketing turístico atua de modo seletivo, principalmente sobre as imagens que são utilizadas na sua comunicação. O colorido, o exótico e o excitante tornam-se estereótipos das imagens de entretenimento e lazer. A superficialidade das informações induzem ao fim da cidadania e o retrocesso da atividade política (Ferrara In: Yásigi, 2002). Outro exemplo é o de *gentrification*: “o enobrecimento de áreas, com o fito de assegurar ao patrimônio o estatuto de mercadoria rentável, se tem feito com *funds* (ou infra-estrutura) públicos em parceria com interesses privados” (Ferrara In: Yásigi, 2002: 58). O que se tem vendido nas campanhas publicitárias são imagens construídas (manipuladas digitalmente) e não uma representação real do produto oferecido. Muitas vezes, como sugere Ferrara (In: Yásigi, 2002), as paisagens não constam nas imagens promocionais dos destinos. Vale lembrar que a estética da paisagem turística está estreitamente relacionada a modismos e à cultura de massa (Cruz In: Yásigi, 2002).

Faz-se necessário uma base científica para que suas obras sejam realizadas (Yásigi In: Yásigi, 2002). Pode-se afirmar que o estado natural da superfície terrestre é mudado por dois grandes agentes: pelo grupo da agricultura-mineração e pelo da arquitetura. Conscientemente ou não, os arquitetos criam paisagens através das suas obras.

#### 4.5.2 *Skeletal frame*

Com relação às pesquisas sobre o espaço urbano e usuários, destaca-se o estudo desenvolvido por Fernando (2004), que estabelece leituras em duas quadras de uma mesma rua na cidade de Nova York. Como observou Fernando (2004), as duas quadras se distinguem pela profusão de elementos inseridos no seu espaço: elementos semi-fixos (quiosques, por exemplo) e elementos móveis (como os carrinhos de cachorro-quente, mesas e cadeiras de lanchonetes – dispostos nas calçadas – etc.). Na percepção do autor, os sentidos corroboram na construção das imagens mentais sobre o espaço. O espaço urbano deve ser entendido como a estrutura básica (*skeletal frame*) para que os usuários possam efetivar suas apropriações, atribuindo ao espaço suas características culturais, sociais e econômicas. Como sugerem os resultados da pesquisa de Fernando (2004), sobre a influência dos elementos fixos, semi-fixos e móveis na percepção das identidades locais, mesmo possuindo construções de estilo e porte arquitetônicos idênticos, as duas quadras

analisadas se distinguem por apresentarem elementos intrínsecos às características culturais referentes às etnias dos usuários que ocuparam a região. Neste caso, referimo-nos às culturas chinesa e italiana. Fernando (2004) observou que não somente as comunicações nos letreiros e sinalização são distintas (pelo idioma comunicado), mas os aromas e ruídos são, intimamente, relacionados às características culturais distintas.

Dada a necessidade de adaptar as estruturas urbanas existentes à contínua e mutável demanda, o autor ainda lembra a diversidade dos grupos culturais que podem, em determinado período da vida dos equipamentos urbanos instalados, apropriar-se deste espaço para manifestar suas expressões e usos. Percebe-se que pequenas intervenções urbanas, relacionadas à introdução de quiosques ou carrinhos móveis para prestação de pequenos serviços especializados atendem com mais eficiência às constantes mudanças de demanda do que as estruturas maiores, que necessitariam de reformas para adequar suas instalações para outros usos ou clientela. Sem contar que elementos móveis além de demandarem menores custos de fabricação, também apresentam baixa manutenção e alta flexibilidade.

Ferrara (In: Yásigi, 2002) também aponta para a importância do homem na significação do espaço. Aqui, tratando-se da significação como a ação de atribuir um sentido, significado ao objeto observado. De formas distintas, mas complementares, os dois autores propõem que a percepção do espaço está intimamente ligada às características culturais do grupo de indivíduos que ocupam um determinado espaço. O espaço, preenchido (ou significado) através dos elementos representativos das culturas ocupantes apresenta maior poder em comunicar sua identidade.

As paisagens podem ser concebidas através de projetos de paisagismo (apresentando finalidades turísticas ou não); podem ser induzidas por regulamentos das mais diferentes naturezas (código de obras, por exemplo) e podem ser imaginadas. Ainda numa classificação mais específica, podemos distinguir as paisagens culturais segundo o padrão proposto pela Unesco: (a) paisagem cultural projetada, (b) paisagem cultural evoluída organicamente; (c) paisagem cultural associável (Menezes In: Yásigi, 2002). Na pós-modernidade observa-se que a paisagem urbana ganha maior importância em comunicar a eficiência dos seus governantes (planejadores, prefeitos, gestores etc.) e de

suas ações. O *City Marketing*, como aponta Menezes (In: Yásigi, 2002) é esse conjunto de estratégias empresariais que buscam imprimir nas imagens das cidades prestígio, a incorporação de tecnologias de alto desempenho e sociabilidade, por exemplo.

As paisagens artificiais criadas pelo turismo não devem ser consideradas como resultado das histórias natural e social dos lugares, são produtos do turismo e, podem revelar a capacidade tecnológica da população pela qual e para a qual foram estabelecidas. Cruz (In: Yásigi, 2002: 118) sugere que somente através de autocrítica poderemos estabelecer intervenções adequadas ao modelo de sociedade que desejamos construir. A autocrítica é o filtro necessário para compreender as diferenças entre modelos existentes e as necessidades reais. Dadas as intervenções no espaço urbano, devemos observar, então, qual o tipo de sociedade estamos construindo (Cruz In: Yásigi, 2002).

O planejamento do espaço urbano deve respeitar as características funcionais, o clima, os ecossistemas existentes, os valores sociais, os padrões de ocupação pelo homem, os níveis de transformação dos recursos ambientais e a estrutura morfológica da paisagem (Macedo In: Yásigi, 2002), propondo projetos mais adequados às realidades histórica, social, cultural e tecnológica do local onde será implantado.

#### **4.6 ALGUMAS EXPERIÊNCIAS RECENTES**

O impacto das intervenções nos destinos pode apresentar o aumento da influência dos espaços local ou regionalmente. Diferentemente as intervenções partem da capacidade de gestão dos recursos e do conhecimento acumulado sobre as possibilidades de intervenção junto à comunidade receptora (habitantes) e junto ao espaço por eles ocupado. Seis análises sobre o modo de intervenção em diferentes destinações podem ser observadas. Não procuramos estabelecer análises das qualidades estéticas dos produtos destas intervenções, mas buscamos avaliar os critérios que levaram a adoção de certas atitudes de projeto e de planejamento na inserção desses elementos no espaço das cidades. Para entender os fatores que determinaram a adoção de um partido arquitetônico em relação a outros buscamos nos seis exemplos apresentados neste capítulo, a leitura que possibilita apreender o processo de desenvolvimento cada espaço apresenta. Como já foi comentado, os países desenvolvidos têm mostrado maior competência nas escolhas pelos

modos de intervir no espaço das cidades, transformando e impondo qualidades nas destinações.

#### **4.6.1 Praia do Forte (BA) – Brasil**

A Praia do Forte, é uma vila de pescadores, que, pela instalação de uma unidade do Projeto Tamar, de manutenção e observação das tartarugas marinhas que desovam na região, teve sua visitação implementada por grupos de turistas que se deslocam para conhecer as instalações dessa unidade do Projeto Tamar- Praia do Forte.

No caso da Praia do Forte, a rua principal da vila foi pavimentada com pedra granítica – antes era de solo argiloso, dificultando o acesso as instalações do Projeto Tamar, principalmente nos meses de inverno – a rua recebeu ainda tratamento paisagístico, mobiliário urbano e iluminação. As intervenções dadas são mais evidentes nos espaços destinados ao turista e à comercialização de produtos relacionados.

Substituindo a residência dos moradores, na rua principal, percebemos o aumento de filiais de franquias nacionais, e, pequenas empresas locais. Alguns dos residentes ainda habitam suas casas, entretanto a maior parte mudou para outras localidades e, lojas de marcas famosas, mercadinhos e restaurantes ocuparam os espaços anteriormente residenciais (Figura 4.1). A mudança da paisagem imediatamente remete ao descuido da manutenção dos atrativos naturais da região. Se por um lado a antiga vila não oferecia nenhum conforto, agora, os confortos ofertados não remetem mais à imagem da antiga vila. Observa-se que os serviços devem ser cautelosamente adicionados na medida em que se entende que são indispensáveis, porém esta inserção deve ser criteriosa – deve-se observar a inserção da sociedade nos processos de planejamento e gestão das intervenções arquitetônicas, para que sejam assegurados o atendimento, ao menos, das demandas dos indivíduos que serão mais diretamente impactados com a sua implantação.



Figura 4.1 – Praia do Forte – Edifício comercial.

Outro contraste que podemos perceber se refere à diferenciação dos padrões construtivos entre o espaço “permitido ao turista” e aqueles que ficaram à margem deste desenvolvimento. As ruas onde os verdadeiros moradores de Praia do Forte vivem são precariamente iluminadas e quando apresentam alguma pavimentação, esta não tem manutenção adequada (Figura 4.2). Infelizmente notamos que os valores que permeiam as decisões sobre a utilização dos recursos não são igualitários. Os espaços dos hotéis e pousadas são tratados com distinção em relação aos espaços públicos utilizados pela população. Esta realidade também foi percebida por Molina (2003) nas suas análises sobre Las Vegas, por exemplo. As melhorias dos espaços destinados ao turista não se refletem nos espaços de uso dos habitantes locais. Em contraste com a urbanização das vias principais – entenda-se principais aquelas que são utilizadas para o acesso do turista às instalações do Projeto Tamar, pousadas e hotéis – percebemos uma Praia do Forte sem saneamento adequado, sem iluminação pública ou serviços voltados à população. O único posto de saúde da cidade foi construído em 2005.



Figura 4.2 – Praia do Forte – Residências de habitantes locais.

No espaço das instalações do Projeto Tamar o partido arquitetônico foi adequado à temática sobre o mar e as tartarugas. Podemos observar a inserção de réplicas de tartarugas e outros animais marinhos executadas em fibra de vidro e adequadamente pintadas nas instalações deste espaço. Também é observado que de forma lúdica, os equipamentos sanitários foram construídos de forma a apresentarem a aparência de conchas (Figura 4.3). O desenho lúdico dos equipamentos atua enquanto atrativo, pois também é contrastante às edificações históricas deste complexo. Esse contraste pode ser compreendido como forma de valorizar o patrimônio histórico local ou como forma de dissimular o contexto histórico das edificações mais antigas.

É importante indicar através de sinalizações e de comunicações introduzidas no espaço as edificações possuem importância histórica, aquelas que compõem o patrimônio histórico tombado, e quais são intervenções mais recentes, visto a possibilidade de criação de edificações estilisticamente idênticas à edifícios históricos. Outro fator importante a ser observado é que os novos elementos não devem parecer com os elementos antigos - como veremos a seguir em intervenções mais recentes e de maior porte -, o projeto de

intervenção é uma ação dada no presente, e deve registrar-se na paisagem enquanto objeto do presente. Com a evolução das técnicas construtivas, as novas edificações passem a ser incorporadas nas paisagens urbanas de maneira diferenciada (ex.: a reforma do Louvre).



Figura 4.3 – Praia do Forte – Projeto Tamar.

No caso da Praia do Forte, observa-se uma mimese dos elementos da fauna marinha. Podemos dizer que a intervenção arquitetônica introduziu elementos que pressupõem apropriações lúdicas sobre as novas instalações. Pelo caráter figurativo dos elementos propostos, percebemos a proximidade aos modelos de intervenção tipo parques temáticos. Assim, o espaço da cidade transforma-se em cenário, onde se confundem os usos cotidianos em meio a profusão de informações adicionadas à paisagem urbana.

#### 4.6.2 Bilbao – Espanha

Devemos observar, entretanto, que intervenções do porte do Museu de Guggenheim (1997) (Figura 4.4) em Bilbao demandam investimentos altíssimos e impactam diferentes

setores (comunicação, educação ambiental, economia etc.). A inserção do conjunto arquitetônico do Museu de Guggenheim é um exemplo de como uma intervenção na paisagem urbana pode modificar a imagem de uma cidade. Instalado numa região portuária, a intervenção no espaço não somente produziu uma imagem forte, mas constituiu-se no atrativo turístico de grande importância para o produto Bilbao.



Figura 4.4 – Museu Guggenheim de Bilbao (modificado- <http://iadat.org/images/guggenheim.JPG>).

Independente da opção do autor da obra por utilizar materiais diferenciados, aqui registramos a utilização da tecnologia, presente nas variadas etapas de planejamento, projeto e execução. Bem como a disponibilidade de recursos que possibilitaram tal intervenção. O edifício do Museu de Guggenheim pode ser considerado um registro do seu tempo, porque não estabeleceu a mimese das técnicas e dos estilos arquitetônicos existentes no espaço da cidade. O edifício se impõe pela diferença. Diferença no traçado sinuoso das arestas do edifício, diferenças no uso de materiais construtivos e a diferença de uso do espaço (Figura 4.5).

Os contrastes evidentes entre a cidade existente e os elementos arquitetônicos instalados são evidentes. Nesta intervenção, o arquiteto Frank Gehry optou pela inserção de elementos arquitetônicos pós-modernos. Independente do patrimônio cultural material ou imaterial existente na cidade de Bilbao, percebemos que a inserção de tal estrutura agregou qualidades ambientais (algumas delas amplamente criticadas) ao espaço em questão.



Figura 4.5 – Museu Guggenheim de Bilbao (<http://lunapark.quuxuum.org/albums/Basque/guggenheim04.sized.jpg>)

As intervenções desta amplitude estabelecem novas formas de relacionamento entre o morador e o espaço da cidade. Enquanto atrativo turístico, o museu estimula o consumo de outros serviços, estimulando a economia local. Neste sentido, podemos afirmar que, intencionalmente, a intervenção buscou desenvolver-se enquanto atrativo forte na paisagem de Bilbao. O partido arquitetônico e a tecnologia utilizada na construção da edificação citada constituem-se, em si mesmos, elementos motivadores. O seu acervo também pode ser entendido como elemento motivador, mas certamente para um específico grupo de indivíduos que apreciam arte contemporânea. Não é somente o conteúdo que está guardado na edificação que pode motivar sua visita, a própria construção suscita a

curiosidade sobre as técnicas edilícias e as matérias primas utilizadas para a sua concretização.

#### 4.6.3 Pelourinho (BA) – Brasil.

O exemplo de intervenção arquitetônica mais comentado no Brasil certamente é o do Pelourinho (Figura 4.6). Criticado pelo uso abusivo de cores nas fachadas dos edifícios históricos que compõem o conjunto arquitetônico do atrativo, o Pelourinho foi amplamente adotado como modelo de intervenção rápida e de baixo custo. Infelizmente a arqueologia histórica não pôde estruturar as pesquisas no local antes da intervenção – que apresentou caráter imediatista. Os planos de intervenção supostamente foram estruturados na visão do turista pela paisagem exótica e colorida – geralmente atribuída às paisagens tropicais.



Figura 4.6 – Largo do Pelourinho (<http://www.transatlantic-kontakt.de/assets/images/pelourinho.jpg>).

Observa-se que as cidades que buscaram na intervenção do Pelourinho a solução para intervir em seus espaços centrais passaram a utilizar esse modelo de reforma urbana sob o discurso de restauração, desvirtuando o sentido e significado da palavra restauração - entendida enquanto conjunto de técnicas que estabelecem o resgate da matéria (suporte e

demais materiais) a uma condição inicial ou qualidades primitivas – passando a ser considerada a prática de repintura de conjuntos arquitetônicos em centros urbanos decadentes.

O “modelo” Pelourinho difundiu-se pela facilidade de aplicação e rápido resultado. Entretanto a falta de critérios estabeleceu algumas intervenções catastróficas como a exemplo as reformas no centro de João Pessoa. O uso indiscriminado de cores de tons vibrantes em edifícios históricos não significa atualizar o edifício ou “trazê-lo” à pós-modernidade. No caso de prédios históricos e monumentos urbanos devem-se respeitar as suas características materiais e estilísticas. Aqui, na intervenção do Pelourinho (BA), ao contrário dos contrastes gerados pela introdução de novos elementos urbanos, percebemos uma preocupação relativa à apresentação de paisagens festivas, coloridas. Pressupondo, talvez, a higienização ou saneamento. Poderíamos afirmar que o patrimônio reformado é apresentado como uma novidade. A materialidade do patrimônio é renovada, mas se deve corroborar na manutenção das imagens já consolidadas no imaginário dos usuários como também propor novas apropriações, contanto que o sentimento de identidade seja preservado, principalmente para as populações envolvidas no processo de intervenção.

O problema mais evidente é, comparando com os modelos de intervenção dos parques temáticos, proporcionar ao usuário uma relação espaço/elementos urbanos empobrecida, tal qual se estivesse em um parque temático. Entendemos que quando as intervenções são dadas em conjuntos representativos dos patrimônios materiais de uma localidade devem ser restritas as técnicas de intervenção. No caso de edificações de caráter histórico, restringirão às técnicas de restauração, quando forem elementos urbanos (quiosques, lixeiras etc.) desde que não sejam considerados obras do patrimônio material local, podem ser substituídos ou reformados segundo as técnicas e materiais disponíveis.

A restrição sugerida sobre os elementos do patrimônio material não impede, de certo modo que novos elementos sejam adicionados ao conjunto. Entretanto, devem ser seguidas as restrições impostas pela legislação específica. Entendemos que, os novos elementos devam ser construídos com técnicas e materiais diferentes das técnicas e materiais utilizados na edificação histórica. Dá-se a essa preocupação o fato de estabelecer

o momento em que se deu a intervenção, distinguindo claramente o elemento atual, do objeto de valor histórico (Brandi, 2004).

O cuidado deve prevalecer sobre a conservação da matéria nos casos de intervenção em espaços de importância histórica, visando sempre a manutenção das estruturas existentes, apresentando-as, pela sua importância histórica, de acordo com as técnicas e materiais com os quais foram concebidas. Um problema percebido no Pelourinho é a falta de continuidade das ações sanitárias nas ruas que não são frequentadas pelos turistas (Figura 4.7).



Figura 4.7 – Pelourinho ([http://www.philipp-nuebel.de/brasil04/bilder/s\\_pelourinho\\_alt.jpg](http://www.philipp-nuebel.de/brasil04/bilder/s_pelourinho_alt.jpg)).

Observamos que as intervenções sobre conjuntos arquitetônicos são mais efetivas quando planejadas em conjunto. A restauração de um edifício em detrimento ao abandono das edificações vizinhas já não é mais entendida como opção para intervenções em sítios

históricos. Entendem, pós-modernamente, que a importância dos edifícios se estabelece, principalmente, através das suas relações com os outros edifícios de seu entorno (Baudrillard, 2000). No caso do Pelourinho, percebemos que a intervenção agrega qualidades a uma região que estava degradada social e paisagisticamente, contudo apenas uma parte do conjunto que compõe o Pelourinho foi reformado. Todavia, vale ressaltar que a solução adotada (a pintura das fachadas) proporcionou uma rápida mudança na imagem (antes degradada) do local, agregando este atrativo ao produto turístico baiano.

#### **4.6.4 Museu do Louvre - França.**

Uma intervenção segundo os preceitos de inserção de elementos pós-modernos em conjuntos arquitetônicos históricos pode ser observado na intervenção dada no pátio central do Museu do Louvre. A pirâmide de cristal proposta pelo arquiteto Ieoh Ming Pei pontua a paisagem e incita, através dos contrastes criados, novas percepções espaciais (Figura 4.8) – sobre as relações da cidade, da edificação já existente e da nova estrutura que criou/atualizou a circulação interna do citado museu.

Baseado no entendimento de que as intervenções devem ser coerentes com o contexto e com a temporalidade em que são desenvolvidas, evidencia-se a diferença entre as duas estruturas (o museu e a pirâmide) pela técnica construtiva e pelos materiais eleitos para esta intervenção. O aspecto histórico, de patrimônio material, sua importância e relevância na paisagem urbana foram acentuados pela inserção da pirâmide, no ano de 1989 – que é um elemento geométrico básico – e pela utilização dos vidros – a transparência da pirâmide permite um diálogo maior da nova estrutura em relação ao prédio existente.

Novamente as críticas surgiram em relação aos contrastes formais e materiais das estruturas, mas, pela coerência da proposta e pelo uso das novas instalações -, percebe-se a adequação da intervenção pós-moderna.

A modernização da estrutura física do museu, acarretou na transformação imediata da paisagem, demandando a elaboração de novas imagens mentais sobre o museu e sobre a paisagem na qual está inserido. No caso do Museu do Louvre, a intervenção foi planejada

para organizar seus espaços (acesso e circulação) – visto novas demandas; por fim modificaram as imagens mentais sobre o atrativo.



Figura 4.8 – Museu do Louvre (<http://www.bigfoto.com/europe/paris/louvre-pyramid.jpg>).

A construção da pirâmide estabelece novos acessos, conseqüentemente novas formas de uso. Supõe-se que a renovação das imagens mentais sobre o atrativo apresenta-se como uma informação positiva, agregando valor ao produto turístico francês. O aspecto pós-moderno da intervenção configura-se como um novo elemento atrativo que, em contraponto ao patrimônio histórico já estabelecido - como uma imagem consolidada, promove a reiteração das imagens da destinação.

#### 4.6.5 Disneylândia

Os parques temáticos, a exemplo da rede de parques Disney, têm seu princípio na construção de paisagens artificiais. Independentemente das características locais ou regionais, os parques temáticos são construídos segundo uma temática qualquer, onde temas secundários poderão compor o conjunto de estruturas planejadas para o

entretenimento e lazer. Claro que o consumo de souvenirs e alimentação é estimulado nestes espaços.

Na maioria dos parques temáticos, as estruturas são apresentadas como cenários relacionados ao universo infantil - os edifícios compõem cenários fantasticamente elaborados de modo a promoverem o sentimento de hiper-realidade (Figura 4.9). Aspectos culturais diversos são introduzidos no espaço dos parques temáticos de modo sintético, de fácil apreensão, de caráter lúdico.



Figura 4.9 – EuroDisney (<http://www.bigfoto.com/europe/paris/disney-paris-10.jpg>)

O problema que percebemos enquanto análise a parques temáticos não se refere à sua constituição em si, mesmo que não refiram à cultura ou características geográficas locais, ainda sim, limitam-se ao seu território. O problema está justamente, quando o modelo de construção de espaços lúdicos, como o parque temático, sai dos limites do empreendimento de entretenimento e passa a nortear os projetos para os espaços urbanos.

Há um entendimento sobre esse fator. Para alguns pesquisadores o que difere o espaço da cidade e o espaço do parque temático é a existência do cotidiano. Então como justificar a inserção de elementos alegóricos dentro do espaço da cidade sem que esta inserção gere algum tipo de interferência no cotidiano urbano? Outro fator é a questão de manutenção dessas estruturas. Os parques temáticos são empreendimentos particulares e visam o lucro. Por outro lado as cidades geralmente não possuem recursos suficientemente adequados à manutenção contínua destes elementos, então, logo entrarão em desuso pela falta de manutenção. Do mesmo modo que, no Pelourinho, as estruturas pintadas apresentam um caráter festivo, supondo até uma perda do caráter histórico do conjunto reformado, percebemos que as intervenções que buscam formatar espaços lúdicos, fáceis de consumir, podem promover o empobrecimento da paisagem urbana – que seja apenas pelo caráter superficial.

O cuidado no planejamento urbano, no sentido da reprodução dos modelos de atrativos mundialmente conhecidos é estabelecer parâmetros que determinem os limites de utilização das tecnologias importadas, e buscando utilizar tecnologias desenvolvidas localmente, supondo aproximar o produto das intervenções às realidades social, tecnológica e econômica locais. Os parques temáticos, enquanto empreendimentos privados que visam a lucratividade de suas instalações. A criação de novos atrativos e brinquedos/serviços é indispensável para a sua manutenção. As imagens produzidas devem motivar o consumo, através da sugestão de fantasias e jogos. É comum observarmos a mimese de estilos arquitetônicos e a adaptação de outros elementos. O espaço dos parques temáticos é permeado por estruturas que são projetadas para compor cenografias específicas à temática do parque. Na pós-modernidade, o usuário estabelece sua apropriação interativamente.

#### **4.6.5 *La Defense*- França**

Uma intervenção pós-moderna se deu na construção do bairro de *La Defense*. Para a criação de um bairro administrativo e empresarial de Paris, os franceses elegeram a arquitetura pós-moderna como referência estilística a ser adotada no projeto das edificações a comporem o bairro. Como prédio principal foi construído o edifício em forma de arco – *La Grande Arche*. Este edifício foi situado no espaço de forma a se alinhar

com o Arco do Triunfo e com o Museu do Louvre (Figura 4.10), de certa forma sugerindo uma continuidade espacial, interligação entre os monumentos.

Este espaço construído apresenta, além dos edifícios pós-modernos, elementos escultóricos em grandes dimensões. Existe uma concentração de edificações nas quais foi indispensável a utilização de tecnologias de alto desempenho. A própria construção do edifício que sugere uma releitura do Arco do Triunfo, o “novo arco” só foi possível através da incorporação de tecnologias associadas à computação gráfica – na solução dos problemas na fase de projeto, e à resistência e manutenção dos materiais – na construção dos edifícios.

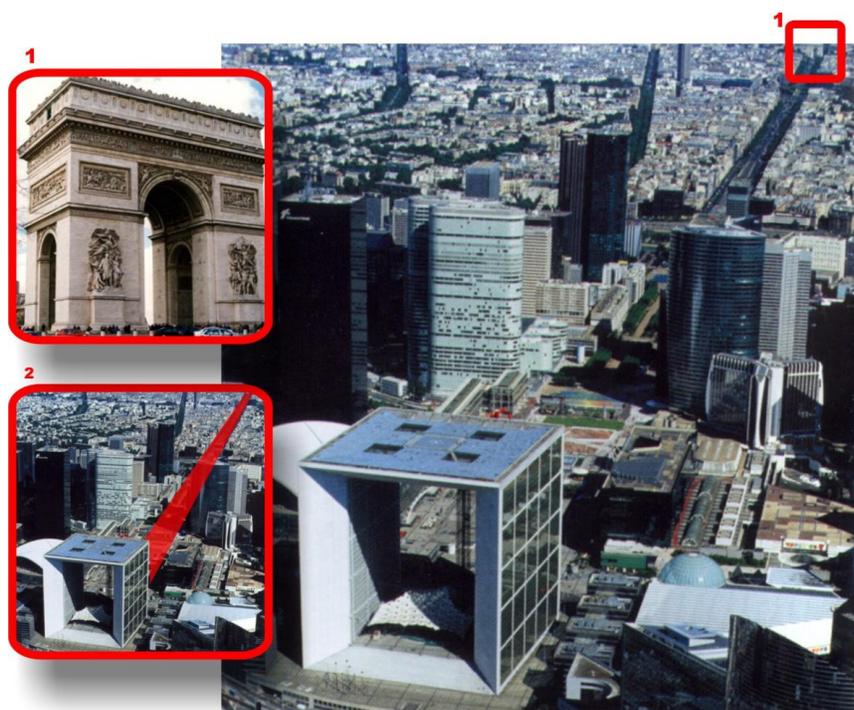


Figura 4.10 – *La Défense* ((modificado - <http://www.paris-lavillette.archi.fr/site-forum/2002-2003/La-Defense/vue-aerienne.jpg>).

Percebemos que o edifício *La Grande Arch* (Figura 4.11), eleito para compor a extremidade do passeio central relaciona-se intimamente ao Arco do Triunfo, mas não representa, de forma alguma, um pastiche estilístico ou sequer se apresenta como uma estrutura cenográfica. O edifício é utilizado como prédio de escritórios, na sua cobertura existe uma galeria de artes visuais. Nesta intervenção pós-moderna, observamos que existe uma preocupação em estabelecer um “diálogo” entre a nova edificação e a sua respectiva

fonte de inspiração – de certa forma com passado urbano da cidade de Paris. Porém não houve a necessidade de incorporar, na literalidade, elementos decorativos característicos ao monumento Arco do Triunfo. Podemos dizer que as duas estruturas se relacionam pelo signo que lhes é comum: arco (Arco do Triunfo e *La Grand Arch*).

Na *La Defense*, observamos que as referências para as intervenções partiram do conhecimento sobre as lógicas construtivas locais e da própria história urbana, dos processos de construção e reconstrução da malha urbana da cidade (lembrando a reforma urbana implementada por Haussman - que atuou no saneamento da cidade em seu tempo). Devemos compreender que, no período em que fora construído, o Arco do Triunfo também se apresentava como um elemento urbano “moderno” (Figura 4.12). Porém, na atualidade, não caberia a construção de sua réplica.



Figura 4.11 – *La Grand Arch* (<http://www.ekopodebrady.cz/foto/Paris05/Le%20Toit%20La%20Grande%20Arche%20800.jpg>).



Figura 4.12 – Arco do Triunfo ([http://www.discoverfrance.net/France/Images/Paris/Monuments/Arc\\_early\\_1900s-l\\_g.jpg](http://www.discoverfrance.net/France/Images/Paris/Monuments/Arc_early_1900s-l_g.jpg)).

O edifício *La Grand Arch*, refere-se claramente ao Arco do Triunfo sem a necessidade de apresentar elementos decorativos ou proporções semelhantes. Esse novo arco se apresenta como um marco da renovação da cultura parisiense, pois de certa forma, pelo constaste que propõe, valoriza as qualidades estéticas e características históricas do Arco do Triunfo. As intervenções que inserem elementos pós-modernos na paisagem “tradicional” das cidades, mesmo que não sendo planejadas como atrativos turísticos, acabam por configurar elementos atrativos nas destinações em que são incluídos.

#### **4.6.6 *Swiss Reinsurance Company* – Londres**

No caso do edifício da sede do *Swiss Reinsurance Company* (Figura 4.13) percebemos uma tendência, cada vez mais aceita entre os arquitetos, urbanistas, que as novas edificações ou estruturas urbanas construídas devem incorporar novas tecnologias de construção, segurança, conforto ambiental (iluminação, ventilação etc.) de forma a possibilitarem o aumento da eficiência da construção e amenizarem os impactos no meio ambiente. A instalação de reuso de águas servidas e técnicas de refrigeração que

consomem menores quantidades de energia são inovações que distinguem as construções recentes das demais edificações – são os edifícios “inteligentes”.

Inserido num espaço já ocupado por outras edificações – ao contrário da intervenção do *La Defense*, o edifício *Swiss Reinsurance Company* impacta o observador a princípio se for observado à distância, em relação à volumetria dos demais edifícios que compõem a paisagem, mas apresenta qualidades formais que justificam a sua inserção no espaço urbano londrino. Por opção de planta circular, a construção de um grande pátio foi possível na parte frontal do lote, assim, o edifício inserido numa área já ocupada permitiu a construção de uma praça. Este afastamento (reco) tornou possível a penetração de luz solar em determinados períodos do ano na quadra em que o edifício foi implantado (Figura 4.14).



Figura 4.13 – Margem do Rio Thames - *Swiss Reinsurance Company* (<http://www.bigfoto.com/europe/london/london-thsf.jpg>).

De certa forma, entendemos que as construções são mais facilmente apreendidas pelos usuários quando trazem consigo algum benefício. Os edifícios de características pós-modernas ainda são bastante criticados pela dificuldade de apreensão das suas lógicas espaciais. Estes novos elementos apresentam simplicidade formal e material. Pois as novas

edificações são executadas de modo a possibilitar a fácil manutenção ou reparo. O problema observado é a importação dessas tecnologias e modelos para a construção de elementos similares em outras localidades, cujos recursos sejam escassos. É possível erigir intervenções arquitetônicas potencialmente interessantes para o desenvolvimento turístico de uma destinação até mesmo com limitados recursos. Mas, em se tratando de estruturas públicas para o desenvolvimento de atividades turísticas (ou qualquer outra atividade) as escolhas sobre os partidos arquitetônicos devem ser efetuadas também sobre o conhecimento das limitações financeiras e sobre os custos envolvidos na manutenção das novas edificações.



Figura 4.14 – *Swiss Reinsurance Company* (Finestra n. 40, 2005).

Esses são alguns exemplos de modos de intervenção que podemos avaliar segundo as imagens que são comunicadas enquanto propaganda de suas destinações. Dos banheiros em forma de conchas da Praia do Forte (BA) às edificações pós-modernas da França, percebemos que as referências das intervenções urbanas são mais coerentes quando seus proponentes conhecem as paisagens natural e humana, a história, a cultura e a economia das cidades para quais estão propondo seus projetos. A multidisciplinaridade é

indispensável também no processo de concepção de qualquer intervenção no espaço urbano.

Nota-se que nos países desenvolvidos a construção de novos elementos urbanos, mesmo que criticada e polemizada pelas atitudes projetuais adotadas, são apreendidas como símbolo da renovação urbana pela coerência dos partidos arquitetônicos em relação às paisagens naturais, urbanas e humanas.

#### **4.6.6 Orla da praia de Atalaia (SE) – Brasil**

As intervenções que ocorreram no espaço da orla de Atalaia (Figura 4.15), uma importante praia no litoral sergipano apresentam uma complexidade de informações que devem ser apreendidas pelos seus usuários. Contrariando as tendências pós-modernas de intervenção no espaço urbano que se utilizam da tecnologia de ponta para conformar atrativos no espaço urbano, as estruturas que conformam os equipamentos e serviços da Orla apresentam na sua maioria, estruturas coloridas, de caráter lúdico, e tem por característica não referenciar características locais da cultura e das técnicas edilícias.

De certa forma a intervenção da orla de Atalaia fica entre o desejo de configurar uma intervenção pós-moderna, mas acaba por apresentar o sentido pejorativo da alegoria formal, os novos elementos que são dispostos no espaço de forma semelhante à disposição dos equipamentos em parques temáticos, guardadas as devidas proporções. O monumento central que foi imposto como marco na paisagem não guarda referências a elementos anteriores na história da cidade. Este monumento apresenta a forma de arcos contínuos, na cor azul. Mesmo sendo tridimensional, se impõe na paisagem bidimensionalmente pois a sua profundidade não é significativa em relação à altura ou ao comprimento. É apresentado enquanto marco visual. Nas sucessivas reformas do espaço em questão percebemos que outros elementos são apresentados continuamente como concorrentes pelo *status* de monumentos representativos do produto turístico Aracaju.

Observamos na pesquisa de demanda turística do estado de Sergipe/cidade de Aracaju, realizada no período de 13 a 16 de Janeiro de 2005 (os dados de 2006 ainda não foram finalizados), que o fluxo de visitantes à cidade de Aracaju é predominantemente

nacional e, majoritariamente regional (Bahia, Pernambuco e Alagoas). Entretanto deve ser observado que a pesquisa foi realizada durante o Pré-caju – evento pré-canarvaresco – de massa, no mesmo ano. A pesquisa concluiu que o evento não influenciou na ocupação de 100% da rede hoteleira, entretanto essa conclusão parece precipitada pois a própria indicação de um fluxo de 74,21% do estado da Bahia, já seria indicador da influência do evento no estado vizinho (isso sem levar em conta que a grande parte dos hospedes provenientes da Bahia, neste período, são técnicos, músicos e pessoal de apoio dos trios elétricos e bandas que se apresentam no evento Pré-caju).



Figura 4.15 – Orla da Praia de Atalaia - Arcos.

O produto turístico Aracaju/Sergipe ainda não configura também um atrativo para o mercado internacional (apenas foram registrados oito turistas estrangeiros, sendo que um estava a trabalho). A pesquisa procura desmerecer a importância do evento Pré-caju como atrativo turístico e propõem que as praias e dunas (elementos naturais) conformam os atrativos. Então, percebemos que os investimentos públicos na qualificação das praias e dunas não estabelece imagens dos elementos naturais como atrativos, pois o volume de

elementos construídos na paisagem da orla da praia de Atalaia, importante praia da capital sergipana, conforma uma paisagem extremamente antropisada, urbanizada e adensada por construções de usos diversos.

Na comunicação promocional do produto turístico Sergipe, representações gráficas dos arcos (marco da Orla) são utilizadas, entretanto sem maiores explicações ou referências. A esse respeito, percebemos que alguns eventos (congressos, encontros etc.) adotaram a figura dos arcos como símbolo que representa a cidade de Aracaju. Entretanto, numa segunda etapa, os marcos que foram estabelecidos na primeira fase de intervenção são diluídos pela profusão de novos elementos que são apresentados como potenciais marcos na paisagem urbana.

Lembramos, segundo as considerações de Kirvaitiene & Daunora (2004), que a constante mudança na imagem de uma destinação/cidade pode acarretar na perda da imagem. Esta perda também está relacionada à fragilidade das informações comunicadas. A falta de continuidade das ações projetuais, a incoerência dos projetos em relação à sua inserção num espaço já estabelecido pode ocasionar esta perda de significado.

Com a nova etapa da obra, fontes luminosas e um lago artificial (Figura 4.16) passou a ser o objeto de propaganda das ações governamentais na formação da imagem da orla, agora apresentada como “Nova Orla”. Contudo, a ação forçosa de impor o espaço reformado como novidade também favorece a perda das imagens existentes. Se, por um lado o interessante seria estabelecer a renovação da infra-estrutura e equipamentos urbanos marcando a ação do governo nas políticas de desenvolvimento do produto turístico Sergipe – através da imagem da Orla de Atalaia – por outro lado as estruturas não possibilitam tal leitura.

Observamos que pelas distintas fases de execução das intervenções, as primeiras estruturas construídas já apresentam problemas de manutenção ou funcionamento.

Independentemente das formas impostas ou dos materiais adotados, observa-se que na intervenção da Orla de Atalaia as edificações construídas foram construídas com técnicas tradicionais, materiais típicos das demais construções da cidade, mas supõem

compõem um conjunto diferenciado na paisagem. Ao contrário dos espaços da *La Defense*, da pirâmide do Louvre etc. os elementos da Orla de Atalaia não apresentam um caráter de permanência. Sua forma e a constante mudança de funções das construções deste conjunto induzem a um sentimento de inconstância, de insegurança e de “descartabilidade”. Então o sentido de pertencimento também é afetado pela inconstância dos usos e atribuições deste espaço em constante mutação.



Figura 4.16 – Orla da praia de Atalaia – Lago artificial.

Mais recentemente, talvez devido à proximidade das eleições para governador, o espaço da orla, já tumultuado pelo volume de informações nele contidas, recebe luminosos e grandes *outdoors* com a propaganda das ações do governo do Estado para o incremento do turismo (Figura 4.17). Infelizmente, neste caso, notamos o uso da máquina pública na auto promoção dos governantes.

Nesta intervenção, observamos que os interesses, demandas e necessidades não foram devidamente colhidos. Os espaços ainda são ordenados segundo o idealismo daqueles que detêm o poder de decisão. E as estruturas são impostas de maneira

excludente. Um exemplo claro disso é o espaço destinado às crianças, onde o carrossel, e a pista de corridas em miniatura são privatizados e onde é cobrado um valor para seu uso.



Figura 4.17 – Orla da praia de Atalaia – Comunicação das ações governamentais.

A intervenção dada na Orla de Atalaia é um exemplo do uso de políticas públicas na transformação das paisagens urbanas – pela necessidade de construção de imagens que comuniquem a idéia de modernidade das intervenções e de desenvolvimento local. Em comparação com outras intervenções, o partido arquitetônico adotado na intervenção da Orla da praia de Atalaia não valoriza os saberes locais (suas cultura, história e tecnologias), apresenta-se como um novo elemento, despido dos conteúdos e referências que certamente poderiam agregar maior valor identitário. Observa-se que este conjunto poderia ser implantado em qualquer localidade, pois, ainda, todos os quiosques e edifícios importantes construídos neste espaço têm como características estarem voltados para a avenida Santos Dumont e estão de costas para o mar (Figura 4.18) – (atrativo natural eleito pelos entrevistados nas pesquisas de demanda em Sergipe como elemento motivador)

Podemos dizer que a intervenção arquitetônica da Orla de Atalaia poderia ser construída em qualquer centro urbano, pois a paisagem natural do mar não é um fator que

corroborar no entendimento do conjunto, e nem é valorizado pela intervenção. Apenas foi a célula inicial do processo de ocupação (do uso para lazer). Outro exemplo deste tipo de partido arquitetônico para intervenção em atrativos naturais (como praias e rios) é o Shopping Aeroclub em Salvador (BA), onde as edificações são dispostas de modo a não permitirem a visibilidade do mar da praça principal. Apenas de algumas partes é que se pode visualizar o quão próximo do mar estão as instalações do citado *shopping center*.



Figura 4.18 – Orla da praia de Atalaia – Novos elementos urbanos fixos.

A pavimentação das calçadas na Orla de Atalaia já apresenta problemas, o que dificulta a circulação dos usuários. As vias de automóveis também estão com problemas e receberam vários “remendos” asfálticos observáveis em quase toda sua extensão. Deste modo, percebe-se que as ações não são pensadas em conjunto, a fim de estruturarem um conjunto arquitetônico coerente e mais eficiente. São intervenções pontuais que buscam imprimir o sentimento de novidade sobre as instalações mais desgastadas. Observa-se que o sentido de novidade apresentado na Orla de Atalaia se aproxima das intervenções do tipo “Pelourinho” - da pintura das fachadas com tintas coloridas. Não passando do limite

da superfície das edificações. Nessa complexa rede de serviços e monumentos percebemos que a Orla não constitui um atrativo fortalecido. As diferentes etapas da sua construção apresentam imagens distintas e concorrentes, os locais que não sofreram intervenção conformam ambientes com construções desgastadas e demandando reformas. São realidades distintas que compõem uma mesma orla, um mesmo atrativo.

Notamos que os elementos escultóricos são inseridos no espaço, mas não conformam marcos na paisagem ou supõem apenas elementos decorativos. A exemplo disso encontra-se o conjunto escultórico que apresenta quatro esculturas (Figura 4.19). A maior escultura, executada em chapa metálica, de características lineares, segundo anunciado pelos jornais na sua inauguração, representa o Ignácio Barbosa, mas não existe nenhuma referência a personalidade da história de Aracaju nesta obra (um histórico ou maiores informações à personagem já que não existem registros iconográficos). As outras três figuras representam as etnias (branco, negro e o índio), mas na sua representação estilística e posicionamento no espaço sugerem, indiretamente, segregação social.



Figura 4.19 – Orla da praia de Atalaia – Conjunto escultórico.

Num olhar mais criterioso, notamos que a figura que representa o branco está de camiseta, de bermudas e com sandálias de couro (item 2 na figura 4.19), contextualizada no espaço da orla, rapidamente ligamos esta figura à imagem do turista estrangeiro, pois as características físicas da escultura não referem a características físicas da grande maioria dos habitantes locais. A figura que representa o negro é a escultura de uma mulher, de cabelo curto, vestido colado no corpo e curto, com bolsa e sandálias tipo “havaianas” (item 1 na Figura 4.19), esta figura sugere estar olhando para o horizonte, mas na sua frente está localizada a escultura maior, que representa Ignácio Barbosa, a terceira e última figura é o índio, que fica um pouco afastada do conjunto principal e está sentada no “chão” da plataforma em que foram instaladas as outras três peças. A figura feminina do índio, sentada, foi representada nua, usando apenas um colar; segura um coco e também está calçada em sandálias tipo “havaianas” (item 3 na Figura 4.19). Superinterpretando os signos apreendidos podemos dizer que, neste monumento, o conjunto de esculturas que supõe significar as etnias instituidoras da cidade mostra-se uma imagem de segregação além de incompreensão dos processos sociais e históricos relativos à conquista do território e fundação da cidade.

Certamente a maioria dos usuários não perceberão e nem procurarão entender esses elementos, entretanto, enquanto monumento representativo da história da fundação da cidade de Aracaju a obra apresenta informações incorretas. Pois os índios foram exterminados do território durante a ocupação da província, os negros eram escravizados e, foram segregados do território urbano (Plano Pirro<sup>56</sup>) após a sua libertação (Chou, 2002).

Quanto à disposição dos elementos urbanos no espaço da Orla da praia de Atalaia, percebemos que, primariamente, todos os elementos inseridos neste espaço são voltados, ou têm alguma interligação com a avenida de acesso (Avenida Santos Dumont). Observamos que uma das premissas que direcionaram esta intervenção foi a exibição dos equipamentos e edificações construídos àqueles que passam em automóveis pelo local da orla.

---

<sup>56</sup> Sebastião José Basílio Pirro foi o engenheiro que, juntamente com o também engenheiro Pereira da Silva, planejou a implantação das primeiras ruas e quarteirões da cidade de Aracaju. A partir do seu plano, a cidade se desenvolveu.

O usuário, como nas intervenções de parques temáticos (nos primeiros exemplos como Disney), é induzido a compor estes cenários como figurantes, pois o espaço não permite a interatividade ou apropriação espontânea. A excessiva preocupação na normatização dos usos e na ordenação dos elementos semi-fixos e móveis (ambulantes, barracas de tapioca), acarretam na segmentação dos usos, no adensamento em algumas áreas e no esvaziamento em outras (Figura 4.20). Essa intervenção caracteriza-se pela fragilidade estilística, incoerência na especificação de materiais construtivos e pela conformação de um espaço onde a especialização de alguns serviços e equipamentos urbanos promove a *gentrification* do espaço público<sup>57</sup>.



Figura 4.20 – Orla da praia de Atalaia – Barracas de tapioca.

Esses são alguns exemplos de modos de intervenção, que podemos avaliar segundo as imagens que são comunicadas enquanto propaganda. Dos banheiros em forma de conchas na Praia do Forte (BA), às edificações pós-modernas da França, percebemos que as intervenções urbanas são mais coerentes em relação ao produto que se deseja comunicar quando estabelecidas sobre o conhecimento das potencialidades existentes no destino e o

<sup>57</sup> Sobre a *gentrification* na Orla da Atalaia ver Bastos Júnior et al (2005)

respeito pela pré-existência, pela história e saberes locais. Vale-nos repetir que a multidisciplinaridade é indispensável nos processos de concepção e desenvolvimento de intervenções arquitetônicas no espaço das cidades. Os planos de intervenção devem ser estruturados de forma a promover a continuidade das ações no espaço, a manutenção do patrimônio cultural material existente e o atendimento às demandas dos usuários.

Nota-se que nos países desenvolvidos a construção de novos elementos urbanos, mesmo que criticada e polemizada pelas atitudes projetuais adotadas, são apreendidas como símbolo da renovação urbana. Enquanto em países em desenvolvimento, a preocupação em apresentar estruturas de aparência pós-moderna não constitui de fato uma modernização dos usos e das técnicas envolvidas no processo.

Percebemos que se dá o empobrecimento e a perda das imagens pela fragilidade com que essas imagens são apresentadas (comunicadas). O seu desgaste pela excessiva comunicação em campanhas promocionais das destinações é dado em parte pela necessidade de apresentar o produto turístico renovado e com imagem competitiva em relação a outros produtos do mesmo setor de mercado. Conotar o produto da reforma da Orla de Aracaju como “Nova Orla” é um exemplo de como a instigar a criação de novas imagens mentais em relação a um produto ou conjunto edilício conhecido. A inserção da palavra novidade suscita algo desconhecido que precisa ser apreendido, usado, apropriado.

A orla da praia de Atalaia estabeleceu contínuas mudanças na imagem do atrativo. Dadas as sucessivas reformas do espaço da orla, o perigo reside na perda da imagem como sugerem os resultados da pesquisa de Kirvaitiene & Daunora (2004). Notamos que os elementos urbanos inseridos com as intervenções não estabelecem uma continuidade dos padrões e partidos arquitetônicos anteriores. As novas imagens propõem substituir as anteriores, portanto as imagens do atrativo continuamente são alteradas.

O espaço da Orla, apresentado parcialmente como “Nova Orla” apresenta o atrativo como uma novidade, entretanto apenas os elementos e acabamentos utilizados no espaço é que são objeto da intervenção. O espaço é valorizado nas comunicações como uma novidade, e não como uma manutenção de uma paisagem natural ou urbana já apropriada pelos usuários. Os elementos urbanos inseridos com a intervenção não conformam o

*skeletal frame* para as manifestações cotidianas dos usuários. O planejamento, de características respectivas ao turismo industrial, estabelece um espaço cenográfico, onde a interatividade na sua significação não é admitida – é comum que as decisões sejam tomadas nos gabinetes e escritórios. Os planejadores decidem os usos e os modos de apropriação do espaço durante o planejamento (referindo à locação dos restaurantes no trecho da Avenida Santos Dumont – o arquiteto, opta por não abrir janelas ou acessos voltados para o mar, não permitindo aos usuários efetivarem suas escolhas). Em se tratando de uma destinação estruturada no produto Praia e Sol, percebemos uma incoerência, pois a intervenção da orla não tira partido da locação em que está situada. A praia é apenas o pano de fundo das construções que são apresentadas como solução para a grande extensão de praia do litoral aracajuano.

Ao contrário do que se espera em intervenções em destinações cujo o potencial turístico estrutura-se em atrativos naturais, no caso da Orla da Praia de Atalaia, não foram estabelecidas intervenções que possibilitassem a reiteração da paisagem urbana e o sítio natural no qual se assenta todo o conjunto da intervenção. A imagem urbanizada da orla tornou-se concorrente à paisagem da praia em si. Lembram da orla pelos marcos visuais construídos e não mais pelas referências associadas à paisagem natural como dunas, ondas ou vegetação nativa.

## **CAPÍTULO 5**

### **CONCLUSÕES E SUGESTÕES**

## 5.0 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Observamos que as intervenções arquitetônicas corroboram para a formação do produto turístico, pois atuam diretamente na formação das imagens das cidades, podendo agregar qualidades espaciais e estéticas às paisagens natural e urbana, limitando usos ou atribuindo novas funções aos espaços.

Independentemente da intenção de conformar um atrativo do produto turístico, quando o produto da intervenção arquitetônica se apresenta de maneira coerente (técnica, econômica e estética) em relação ao contexto urbano no qual foi inserido, as imagens mentais das cidades são fortalecidas, ao tempo em que, quando não existe coerência (técnica, econômica e estética) entre partido arquitetônico e paisagens natural e humana, as imagens criadas após a inserção dos novos elementos urbanos podem comprometer as imagens mentais já consolidadas no imaginário dos usuários.

O usuário, independente do tipo e da qualidade do produto da intervenção arquitetônica, apreenderá as paisagens e imagens urbanas enquanto uma informação necessária ao seu cotidiano. Porém, preocupa-nos a qualidade das informações que são inseridas nos espaços das cidades nessas intervenções arquitetônicas, já que para o usuário, a construção das suas referências espaciais é indispensável para a sua locomoção (e situação) no espaço da cidade.

No planejamento e projeto de intervenções arquitetônicas, deve-se procurar compreender os impactos diretos dessas intervenções sobre as imagens mentais e das paisagens urbanas. Para isso, observamos que alguns cuidados devem ser tomados ainda na adoção (escolha) do partido arquitetônico: (a) conhecer o perfil dos usuários da cidade/destinação; (b) conhecer as imagens mentais da cidade e procurar proporcionar a manutenção das imagens positivas já consolidadas, modificando as imagens negativas quando possível<sup>45</sup>; (c) possibilitar o acesso democrático ao espaço a diferentes grupos de indivíduos; (d) adequar a proposta arquitetônica ao clima e relevo locais, visando minimizar o consumo energético, menores impactos ao meio ambiente (reutilização de

---

<sup>45</sup> A imagem da violência na cidade do Rio de Janeiro pode ser mudada com a criação de imagens que informem o aumento da segurança e do policiamento intensivo, por exemplo.

água de pias para descarga, por exemplo); (e) priorizar a utilização de técnicas construtivas mais eficientes e materiais mais resistentes na construção dos elementos urbanos; (f) incentivar eventos, manifestações artísticas, feiras itinerantes no espaço físico da intervenção – no caso de estruturas desenhadas para o turismo; (g) promover a manutenção dos patrimônios cultural e histórico; (h) iterar as identidades locais.

O turismo entendido como a ferramenta que possibilita o desenvolvimento tem contribuído na transformação das paisagens naturais, urbanas e humanas, tornando-se instrumento de disseminação de novas técnicas construtivas e de modelos de intervenção arquitetônica.

Lembramos que os produtos turísticos pós-modernos devem proporcionar experiências seguras e confortáveis no atendimento das necessidades individualizadas.

Não procuramos analisar qualidades estéticas das intervenções, mas apreender como as intervenções podem atuar enquanto informações que conformam algumas imagens das cidades. As imagens das cidades têm se apresentado cada vez mais especializadas. Observamos que a cidade em desenvolvimento contínuo tem em suas paisagens o registro dos diferentes estágios desta evolução. As imagens são, assim, construídas pela soma das imagens apreendidas anteriormente (mentais, comunicadas ou fruto de experiências), que vão se amalgamando em camadas, sobrepondo-se - há um sentido de continuidade e também de permanência. A imagem mental da cidade sintetiza esta complexidade de informações e é apreendida através dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar – gastronomia local).

As intervenções arquitetônicas podem contribuir para a construção de imagens mais atrativas sobre o espaço das cidades. Como observamos nos estudos de caso (item 4.6 deste trabalho) as intervenções arquitetônicas impactam positivamente ou negativamente as imagens das cidades onde foram executadas. E, aprendemos que a constante mudança de imagem pode comprometer na perda total da imagem da cidade (Kirvaitiene & Daunora 2005). Portanto, os partidos arquitetônicos que procuram estabelecer relações formais e espaciais com o patrimônio edificado e seus monumentos, assim como com aspectos culturais locais (artesanato, artes plásticas, gastronomia etc.) - como no caso do *La Defense*

e das intervenções pós-modernas em Bagdá (Abdelhalim, 2004); ou visam estabelecer novos marcos urbanos promovendo o “contraste” com a paisagem em que se insere – no caso do edifício da *Suiss Reinsurance Company* em Londres, são soluções coerentes, pois estabelecem a valorização das imagens urbanas pela utilização de partidos pós-modernos, atuando assim, como marcos temporais e espaciais na paisagem que compõem.

Devemos compreender quais os valores devem ser apropriados enquanto informação na construção dos partidos arquitetônicos que irão compor as paisagens do futuro. Deve-se diminuir a proximidade das intervenções daquelas do tipo comum a parques temáticos, pois seu valor agregado tem caráter provisório e não corrobora na manutenção das imagens urbanas, ao contrário, estabelece um enfraquecimento das informações contidas nas imagens das cidades.

Parece-nos que o apelo à formas lúdicas se estabelece na impossibilidade (limitação) tecnológica e/ou financeira de estabelecer intervenções pós-modernas através da incorporação de tecnologias mais desenvolvidas. Assim, o figurativo e alegórico seriam uma maneira mais fácil de modificar a paisagem urbana aferindo certas qualidades espaciais, supostamente agregando valores à imagem das cidades e, em consequência, ao produto turístico. Contudo, essas imagens se apresentam de modo transitório, não permanente, pois, assim como nos parques temáticos esses espaços devem se apresentar constantemente como novidade para que mantenham altos os níveis de “consumo”. E precisam implementar constantes modificações no espaço para imprimir esse sentido de novidade. A orla da praia de Atalaia enquadra-se neste perfil, de um espaço urbano, paisagem natural, que tem sido modificado pelas contínuas intervenções arquitetônicas, as quais têm se apresentado como novidades. O espaço da orla é comunicado como “Nova Orla” pressupondo a falência das estruturas que a antecederam. A descontinuidade e descompromisso em relação à história do lugar estabelecem também um fator de empobrecimento da destinação em questão.

No espaço da Orla da praia de Atalaia não existem referências à técnicas edilícias regionais ou sequer ao uso de tecnologias de alto desempenho, os elementos urbanos se apresentam como soluções isoladas, forçosamente agrupados no espaço da orla, supondo

conformarem um conjunto, que, dada a sua extensão, fragmenta-se em imagens impregnadas de informações dissonantes.

As intervenções arquitetônicas no espaço das cidades devem ser entendidas como instrumento de construção das paisagens urbanas, agregando informações às imagens as cidades. Devem-se estimular pesquisas que possibilitem identificar os elementos mais representativos da cultura e história urbanas - indispensáveis no processo de planejamento das cidades.

O espaço das cidades deve ser construído e modificado de forma a possibilitar a apropriação democrática. As intervenções arquitetônicas podem configurar esse espaço enquanto lugar das manifestações cotidianas de seus usuários e como a moldura que permite a expressão da cultura, história, comportamentos, saberes.

Assim, podemos concluir - referindo às hipóteses que nortearam esta pesquisa - que é possível agregar qualidades positivas ou negativas ao produto turístico através de intervenções arquitetônicas; algumas intervenções arquitetônicas por si próprias compõem fortes atrativos na paisagem em que se inserem, e podendo se apresentar como uma informação que sintetiza a imagem do produto, a exemplo da Torre Eiffel em Paris, ou do Big Ben em Londres. Em destinos onde o turismo não é desenvolvido pode-se procurar estabelecer usos e equipamentos específicos à transformação do espaço da cidade, como podemos observar no caso da cidade de Bilbao, Espanha. Em outros casos o planejamento deficiente pode também acarretar no empobrecimento das imagens de uma destinação, levando-a à perda de atratividade por algum motivo relacionado ao mau uso do espaço, insegurança dos equipamentos ou inadequação dos atrativos artificiais (intervenção arquitetônica) ao perfil turístico da destinação.

Observou-se que as intervenções arquitetônicas não somente inscrevem novos usos e equipamentos no espaço urbano das destinações, como também estabelecem novos entendimentos sobre estes locais. As imagens podem ser construídas ou reorganizadas segundo os modos de intervenção no espaço das cidades. O partido arquitetônico adotado deverá ser estabelecido junto à série de atividades correlatas da gestão e da manutenção desses espaços - enquanto objeto de uso e significação. A contínua transformação das

imagens é fato, deve-se, portanto, apreender o papel do arquiteto/planejador dentro do processo de transformação do espaço urbano, como propositor de planos mais eficientes no atendimento às demandas turísticas, visando, sempre que possível, promover a renovação dos signos caros à população residente na destinação através da utilização de elementos locais, técnicas edilícias locais, apropriando os saberes como forma de renovação desta cultura e como meio de comunicar as identidades de cada destinação.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABDELHALIM, Ibrahim A.. Culture, environment, and sustainability: theoretical notes and reflection on a community park project in Cairo. [http://archnet.org/shared/community-member.tcl%3Fuser\\_id%3D82018%prev=/search%3q%3Dwalter%2Bchou%26hl%3Dpt-BR%26lr%3D](http://archnet.org/shared/community-member.tcl%3Fuser_id%3D82018%prev=/search%3q%3Dwalter%2Bchou%26hl%3Dpt-BR%26lr%3D). 29 ago 2004.

ALMEIDA, F. *O bom negócio da sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002, pp. 75-132.

ANDRADE, José R. de L. *Uma contribuição à análise econômica da demanda por turismo*. São Paulo, SP: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2002). Tese Doutorado.

ARANTES, Antônio A. (org). *O espaço da diferença*. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

ARGAN, Giulio Carlo. *História da arte como história da cidade*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BALANZÁ, Isabel M. & NADAL, Mônica C.. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BASTOS JÚNIOR, Edson Magalhães *et all*. Orla de Atalaia: Público ou Privado? Turismo e Lazer para quem? Notas sobre o processo de *Gentrification* em Aracaju. In: FALCÓN, Maria Lúcia de O. & FRANÇA, Vera Lúcia A. *Aracaju: 150 anos de vida urbana*. Aracaju: PMA/SEPLAN, 2005, p.159-172.

BATISTA, Cláudio Magalhães. Memória e identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo*. Setembro de 2005, p. 27-33.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos* - 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BENTKUTÉ, S.. Mental image of the city and methodical preconditions for its

investigation. <http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/eng/en-pap.htm>. 28 ago 2004.

BONFANTE, Francesca. The city as a collective work of Art. [www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/18\\_p.pdf](http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/18_p.pdf). 28 set. 2004.

BRANDI, Cesare. *Teoria da restauração*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

CAMARGO, A. L. B. “Sustentabilidade – entraves globais e reflexões”. In: *Desenvolvimento Sustentável – dimensões e desafios*. Campinas, Papirus, 2003, pp. 113-124.

CHEBAA, Mohammed. Hotel Architecture and Craft Production. MIMAR. <http://archnet.org/library/pubdownloader/pdf/3313/doc/dpt0531.pdf>. 27 set. 2004.

CHOU, José Walter Teles. *O espaço da cidade: uma análise crítica e interpretativa. Estudo de caso no centro de Aracaju*. Aracaju, SE: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Tiradentes (Unit), 2002). Monografia Graduação.

COLCHETE FILHO, Antônio Ferreira. Conceptual intersections: urban furniture, public art and urban imagery. [www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/18\\_p.pdf](http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/18_p.pdf). 27 set. 2004.

COOPER, Chris. *Turismo: princípios e prática*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Maria Gisela de A.. *Planejamento e Zoning*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003.

FERNANDO, Nisha A.. Learning from a urban enclave: lessons for flexibility in a multicultural city. <http://www.iphs2004.com>. 28 set. 2004.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Ver a cidade*. São Paulo: Nobel, 1988.

GASTAL, Susana & CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (orgs.). *Turismo na pós-modernidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GUERRA, A. J. T. (orgs.). *Questão Ambiental – Diferentes abordagens*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003, pp. 154-189.

HANSEN, João Adolfo. *Alegoria. Construção e interpretação da metáfora*. 1ª ed. São Paulo: Atual, 1986.

JANSON, H. W. & JANSON, Anthony F.. *Iniciação à História da Arte*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

KIRVAITIENE, Salviniija & DAUNORA, Zigmas. Mental image of the city and methodical preconditions for its investigation.. <http://www.iphs2004.com>. 27 set. 2004.

KOTLER, Philip. *Marketing for hospitality and tourism*. 2a ed. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 199, p. 645-673.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LEMOS, Carlos A. C.. *O que é arquitetura?*. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MIDDLETON, Victor T. C.. *Marketing de turismo: teoria e prática*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MOESCH, Marustschka Martini & GASTAL, Susana (orgs.). *Um outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto, 2004.

MOLINA, Sérgio. *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid, 1999.

PAIVA, Cida. Torre Aerodinâmica na city: escritórios da Swiss Re, Londres. *Finestra*, São Paulo, ano 10, n. 40, 2005, p. 32-39.

PALLAMIN, Vera M. (org.) *Cidade e cultura: esfera pública e transformação urbana*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

POON, Auliana. *Tourism technology an competitive strategies*. United Kingdon : CAB International, 1994, p. 287-336.

SEABRA, L.. Turismo sustentável – Planejamento e gestão. In: CUNHA, S. B. &

SMITH, Stephen. *Geografia Recreativa: investigaciones de potenciales turisticos*. México: Trillas, 1992

SMITH, Stephen. The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, v. 21, n. 3, p. 582-595, 1994.

SMITH, Stephen. *Tourism Analysis: a handbook*, Logman, 1995.

SOUZA, Célia F. & PESAVENTO, Sandra J.. *Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1997.

SWARBROOKE, John & HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

THEOBALD, William F.. *Turismo global*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

VALLS, Josep Francesc. *Lãs claves Del mercado turístico*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1996.

VAZ, Liliana Fessler. The 'culturalization' of planning and of the city: new models?. [http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/063\\_p.pdf](http://www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/063_p.pdf) . 28 set 2004. 27 set 2004.

WAHAB, S. E. A. *Introdução à administração do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1988.

YÁSIGI, Eduardo(org). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002.

YIN, Robert K. Case Study Research - Design and Methods. [http://www.eac.fea.usp.br/metodologia/estudo\\_caso.asp](http://www.eac.fea.usp.br/metodologia/estudo_caso.asp). 19 out. 2000.