



TURISMO DE EXPERIÊNCIA E REALIDADE: UM ESTUDO SOBRE A FAVELA SANTA MARTA – RIO DE JANEIRO.

Resumo Esse trabalho é resultante do nosso trabalho de conclusão de curso de turismo, que aborda a discussão sobre nova perspectiva turística que está atrelada ao turismo de experiência e turismo de realidade; segmento responsável por comercializar ao turista não só um destino e seus atrativos e sim uma vivência de sua responsabilidade social e educacional, a integração de culturas distintas, além da importância econômica e inserção da comunidade receptora. Em resposta a essa nova perspectiva, surgem novas propostas de turismo e com elas o aumento crescente da demanda. Deste modo, esse trabalho objetiva identificar em que condições essas agências propagam esse turismo, contando com a visão empírica do agente e morador da Santa Marta. Essa pesquisa possui grande relevância, considerando que esses segmentos turísticos ainda são pouco explorados, além da escassa existência de trabalhos que abordam essa vertente de pesquisa que relaciona a teoria por traz do turismo de favela com a prática propagada por um morador e proprietário da Favela Santa Marta Tour. Pretendeu-se por meio desse encontrar além de maior discernimento sobre essa tendência turística, uma forma de colaborar para o incentivo de ações públicas, já que as diligências voltadas para o desenvolvimento dessas áreas periféricas são de iniciativas privadas. Com esta pesquisa foi possível constatar que este segmento possui um perfil definido de turistas, em sua maioria estrangeiros e que contribui para a criação de oportunidades de troca cultural, o conhecimento de outras realidades com o intuito de descobrir valores, ajuda a promover o desenvolvimento local e socioeconômico da população e melhora a autoestima dessas áreas.

Palavras-chave: Turismo de Experiência. Turismo de Realidade. Turismo de Favela.

INTRODUÇÃO

Pensando em turismo e autenticidade, a nova tendência turística proposta visa a promoção de viagens que proporcione experiências reveladoras, autênticas, com efeitos positivos duradouros; por consequência disso o turismo de favela passou a ser um dos segmentos mais comentados nos últimos anos, contrapondo o turismo massificado, acabou por ocasionar um crescimento de demanda significativo na busca por esses destinos.

O Rio de Janeiro é um dos principais polos de turismo do país e consta com uma grande demanda de procura em todo mundo, juntamente com essa nova tendência turística autêntica favorita, as agências passaram a vender mais e mais as regiões periféricas do Rio. Nota-se então um destaque especial voltado à Favela Santa Marta, localizada no Morro Dona Marta em Botafogo, na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

A favela Santa Marta está localizada no Morro Dona Marta, entre os bairros de Laranjeiras e Botafogo, no coração da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. De acordo com dados atribuídos no site da SESEG (PORTAL DO GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO), a favela teria atualmente 6 mil moradores, distribuídos em uma



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

área de 54,692 m², sendo essa área limitada do lado direito por um plano inclinado e do lado esquerdo por um muro construído em março de 2009. O plano objetivava conter a expansão de 19 favelas da cidade e a justificativa era proteger a vegetação nativa remanescente nessas áreas. Assim, Santa Marta é a primeira favela a ser murada (SESEG, 2014).

Observa-se que um grande fator influenciador desse destaque é o fato do turismo ser propagado pela presença do líder comunitário, morador da comunidade que fundou sua própria agência de turismo, a Favela Santa Marta Tour; acredita-se que sua visão empírica tem muito a contribuir com a execução desse trabalho que almejou estudar as condições em que o turismo de favela é ofertado segundo o olhar do agente de turismo bem como qual sua posição referente à teoria dessas segmentações (turismo de experiência e turismo de realidade) identificando assim, de que maneira a comunidade receptora é envolvida e beneficiada por essa prática.

Diante disso, a pesquisa deu início com uma revisão bibliográfica sobre turismo e suas abrangentes definições e segmentações, com ênfase no turismo de experiência e realidade e a partir disso uma pesquisa online almejando identificar as agências que ofertam o turismo de favela. A pesquisa passou por várias fases e modificações até chegar aos resultados, que pretendia inicialmente identificar, dentre as agências que ofertam o turismo de favela, especificamente as agências que comercializavam a Rocinha, favela que ostenta o título de maior do Brasil; esses fatores modificadores foram ocasionados por conta da omissão de algumas agências em contribuir com as informações necessárias para a execução do trabalho bem como a criminalidade existente na Zona Sul.

Deste modo, os resultados acabaram por ser não só alcançados como superando expectativas, já que o turismo propagado na Santa Marta está repleto de consciência, empatia e integração social, fato que se deu por conta do interesse do líder comunitário, tanto em executar essa prática consciente quanto na disponibilidade para falar sobre isso, e assim, cada uma das indagações feitas foram sanadas com entusiasmo e propriedade.

REFERENCIAL TEÓRICO

Conceituando turismo e suas segmentações

O termo “turismo” começou a ser conhecido no século XIX, embora, de acordo com Ruschmann (2001) o ser humano se desloca com o intuito de se conectar com novas culturas e explorar lugares diferentes do seu costume desde os tempos mais primórdios onde só contavam com uma infraestrutura primária e muitas vezes inexistente (BARRETTO, 2007).

Para Barreto (2001) o turismo funciona também como fenômeno social, uma vez que envolve grande número de pessoas que se deslocam temporariamente para lugares inabitais de sua realidade e entram em contato com culturas e rotinas distintas, impactando de diversas formas as comunidades ali residentes. Segundo Xerardo (apud CHAMBERS, 2000, p.10) o turismo é “uma indústria de encontros entre locais e visitantes, produtores e consumidores de bens turísticos”.

O turismo também é uma indústria da hospitalidade. Trata-se de uma atividade multifacetada e pode contemplar diferentes formas de atuação, em virtude disso, muitos estudiosos classificaram os tipos de turismo a fim de segmentar o mercado e atender melhor às necessidades da demanda. Está associado às várias áreas do saber, podendo ser analisado de acordo com sua importância econômica, social, cultural e ambiental (BENI, 2003; BARRETTO 2007).

Segundo Silveira (2007), “a expansão do turismo vem sendo acompanhada de uma crescente demanda por novos destinos e pela diversificação das práticas que caracterizam esta atividade”. Em termos relacionados a importância social do turismo, Barreto (2007) analisa a atividade principalmente como um fenômeno social, pois, atinge em termos geográficos, todos os grupos e camadas sociais.

É resultado do processo de globalização e internacionalização das 27 economias e das culturas, aliada a melhoria dos meios de transporte e da comunicação no geral, que evoluíram de tal forma, que são poucos os lugares que não recebem turistas. Ao refletirem sobre o turismo, Brito (2004) e Krippendorf (2003) validam que o deslocamento envolve sempre dois grupos distintos: os que visitam e os que são visitados, e que tal encontro gera impactos.

Ainda considerando a visão de Barreto (2007), os impactos socioculturais provocados pelo turismo são capazes de provocar efeitos na vida das pessoas, na qualidade de vida, em seus valores e crenças. A partir desses preceitos, uma breve elenca como impactos negativos desse turismo de favela: xenofobia, prostituição,

propagação de insegurança, transformação da cultura local em entretenimento para o turista e mudança na tradição e nos padrões de consumo das populações autóctones.

Como aspectos positivos, o fato do turista obter conhecimento por parte do turismo ampliando assim suas perspectivas sociais e melhorando a integração através dessa mobilidade social, além da valoração do legado cultural e da identidade das comunidades receptoras (BARRETTO, 2007).

De acordo com Freire-Medeiros (2009), o consumo dos modos de vida tem relação com a busca pelo exotismo, que possui uma longa tradição na cultura europeia ocidental e se articula, em torno de três aspectos básicos: alteridade, distância e desconhecimento. “O gozo do exótico, reside justamente nessa possibilidade de o sujeito afirmar a diferença entre si e aquele que é objeto de sua percepção”, que está presente naquele que está distante e que sua cultura é desconhecida.

Essa nova característica do turismo atual apontado por Freire-Medeiros (2009) e por Ouriques (2005) se constitui em uma modalidade de turismo cultural, denominado turismo étnico. Sendo que, o termo ‘etnicidade’ refere-se aos: fenômenos sociais que refletem as tendências positivas de identificação e inclusão de certos indivíduos em um grupo étnico.

A distinção dessa identidade, para caracterizar um grupo étnico, deve se remeter a noções de origem, história, cultura e até raças comuns (BRITO, 2004). O turismo étnico compreende as “atividades turísticas envolvendo a vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos” (BRASIL, 2006).

Resume-se a um turismo que realmente aproxima, considerando que direciona o turista a estabelecer uma relação muito próxima com a comunidade receptora, além de consumir de suas vivências e cotidiano. Esta aproximação entre culturas distintas ocasionadas pelo turismo tem causado efeitos na cultura e na sociedade, exercendo influências que tem repercussões de vários tipos, principalmente nas comunidades visitadas. “Os estudos de antropologia estão, na atualidade, preocupados com os impactos de certas formas de turismo, especialmente o cultural e o étnico, e com a descaracterização e comercialização das culturas que estes provocam” (BARRETO, 2003, p. 18).

O turismo de experiência surge no mercado como um diferencial, seguindo basicamente as mesmas bases ideológicas do turismo cultural (e alternativo), ou seja, atividades que visam propósitos que se diferem completamente do turismo massificado, por preservar consigo a ideia de proporcionar ao turista consumidor sensações as quais o marquem profundamente.

De acordo com informações disponibilizadas no portal do Ministério do Turismo, é indispensável compreender que o turista tem expectativas que vão além da contemplação passiva dos atrativos. Trata-se de um perfil contemporâneo de turista com aspecto ativo e criativo que o torna um ator importante na construção do destino visitado. Essa experiência tem caráter subjetivo e que pode ampliar o conhecimento humano, modificando de forma positiva a maneira de pensar, sendo um processo intelectual.

Estamos na era da experiência, que é caracterizada pela busca de novos horizontes, em que o ser humano possa expressar seus maiores segredos e se maravilhar com outro, com o novo, com o simples, com o belo e, porque não dizer, com o feio. Buscamos sentido para nossas vidas, para que não a vivamos de maneira vazia, e é esse o novo anseio que faz que nos envolvamos mais em ações sociais, de preservação do meio ambiente e de ajuda humanitária (PANOSSO NETTO, 2010, p. 48).

Ainda seguindo os mesmos propósitos, o turismo de realidade também tem como principal característica se opor ao turismo massificado e configura-se em dois segmentos. O primeiro é chamado de “tours sociais”, e o segundo, chamado “*dark tour*”, envolve o turismo em áreas onde aconteceram catástrofes, mortes ou são locais de miséria, segundo Bianca Medeiros, o turismo em favela é uma composição desses dois tipos de turismo (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Em oposição ao turismo convencional, que busca a construção de suas atrações de maneira perfeita e paralela à realidade, onde são eliminadas as imperfeições locais, os tours de realidade se concentram em mostrar a vida cotidiana e suas imperfeições. Assim quando o turista entra em contato com uma realidade crua, rodeada de imperfeições e disparidades sociais, acredita estar em contato com a verdadeira realidade do local, com sua verdadeira significação, embora possam-se levantar inúmeros questionamentos a esse respeito, já que, um verdadeiro entendimento sobre um local e seu funcionamento dependa de uma verdadeira interação de uma vivência, portanto o que se pode afirmar acerca do tour de realidade é a impressão do consumo de

uma experiência autêntica e não o conhecimento autêntico em relação a uma localidade em si (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Pode-se dizer que tal categoria turística, está carregada de complexidades. Muitas das empresas, que exploram tais localidades afirmam que não pretendem fazer com que o turista veja o local como um zoológico humano, ou como um show de horrores, e sim como um problema social.

Segundo Freire-Medeiros (2009), o consumo da realidade nas condições as quais os reality tours se apresentam são polêmicas, já que, ao consumirem tais produtos, principalmente nos casos que envolvem situações de extrema pobreza ou grandes disparidades socioeconômicas, os turistas não buscam ser ou se colocar no lugar do habitante local e sim consumir a diferença através dos símbolos criados e estereotipados da pobreza, busca a afirmação de que sua realidade não permeia tal universo.

Pode-se dizer, portanto, que na maioria dos casos, o turista confunde a finalidade do motivo de seu deslocamento. Enquanto o turismo de realidade almeja propiciar uma experiência autêntica de vivenciar outra realidade genuinamente, uma real interação com a comunidade receptora a fim de absorver tal realidade e cultura, os turistas consomem apenas como distanciamento de suas respectivas realidades, transformando sua viagem em lazer e status. Diante disso, uma garantia para evitar a distorção da real finalidade da existência da prática, faz-se extremamente necessário que o agente de turismo esteja ciente de passar ao público consumidor as informações corretas que explicam essa realidade.

As agências de turismo e sua função no mercado de trabalho

Existe uma vasta utilidade permeando o universo das agências, mas basicamente sua existência está relacionada a facilitar a vida do turista proporcionando conforto e segurança. A agência de turismo desempenha então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra, e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e consumidores. Entenderemos que, na verdade, o que uma agência vende é facilitação.

Ela facilita a intermediação entre os equipamentos de turismo e o cliente final (CANDIOTO, 2012). A partir disso, a competição no mercado de trabalho entre as

agências é bem significativa, e, como qualquer outra empresa, as agências também dependem da satisfação do cliente para sobreviver.

Por isso, as organizações necessitam ter uma gestão estratégica, conjugando foco no cliente e monitoramento das mudanças, que podem alterar cenários, condições de mercado, preferências e hábitos das pessoas além do marketing involuntário que o próprio cliente faz, indicando aos conhecidos e familiares os serviços da empresa que se destaca no quesito bom atendimento (PETROCCHI; BONA, 2003).

Turismo de Favela

O turismo de favela tem apresentado, nas últimas décadas, um grande crescimento em relação às visitas, os empreendimentos e serviços oferecidos (MESQUITA, 2007; FREIRE MEDEIROS, 2009).

É importante destacar outros países em desenvolvimento já promovem esse tipo de turismo, como é o caso da África do Sul, México e da Índia. O turismo nesses locais segue, em quase sua totalidade, o mesmo padrão: é realizado por meio de *tours* guiados organizados por agências de turismo, onde os turistas ficam sabendo do passeio por meio de *websites*, *folders* e propaganda boca-a-boca (SEGHETO; AMORIM; SIMÕES, 2008).

Se tratando da propagação da prática de turismo nas favelas do Rio de Janeiro, estudos discutidos em artigos e reportagens associam o início das excursões turísticas à Rocinha à realização do evento internacional ECO – 92, que aconteceu na cidade do Rio, em 1992. Nessa ocasião, diversas autoridades presentes no evento realizaram visitas a comunidades faveladas, “a fim de conhecer o padrão de vida das comunidades mais carentes” (SERSON; PIRES, 2008, p. 9)

Desde então, apesar de dificuldades voltadas à imagem de violência e crime associada às favelas, o turismo de favela ocorre por si só, através de iniciativas privadas que visualizaram um produto viável, bem como, diferentes tipos de empresas operadoras de turismo têm atuado na promoção de visitas a comunidades.

São os estrangeiros em geral, quem consome o segmento, já que elite brasileira praticamente é alheia à prática. Contudo, a iniciativa privada seguiu progredindo, no início, a JEEP Tour tinha apenas um carro reservado ao turismo de favela; hoje, possui 38 jipes e capacidade para levar até 280 pessoas por vez (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Visto que poucos são os estímulos ao desenvolvimento de atrações turísticas históricas e culturais na favela, o que os turistas veem nestes roteiros é a vida e o trabalho cotidiano das pessoas, escolas e outras empresas (KLEPSCH, 2010).

Um dos principais impactos relacionados à visitação nas favelas é a renda adquirida por meio da venda de souvenir, ou lembranças em geral com a temática das favelas do Rio de Janeiro. Em muitos casos, podem ser encontrados à venda nestas lojas 23 produtos artesanais feitos pelos próprios moradores das favelas (FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Em 2010, através do apoio direto do governo estadual, foi implantada a primeira etapa do projeto piloto Rio Top Tour na Favela Santa Marta. Esta seria uma forma de o estado apoiar, pela primeira vez, práticas comunitárias nas favelas com potencial turístico, incorporando um modelo alternativo de desenvolvimento do turismo no modo de vida da comunidade local, o Turismo de Base Comunitária (RODRIGUES, 2014).

METODOLOGIA

O propósito desse estudo é identificar as condições que o turismo na comunidade Santa Marta é propagado, utilizando o método de pesquisa indireta, através da ferramenta “*google docs*” escolhida por ser de fácil acesso e demandar pouco tempo para ser respondido, facilitando assim a vida do agente entrevistado.

Esse questionário contém perguntas que questionam as condições de oferta desse segmento turístico, público alvo, dentre outras questões sobre o roteiro e transportes utilizados, valor cobrado por turista e de que maneira tudo isso têm envolvimento com o desenvolvimento local e inserção da comunidade receptora.

Como etapa final, analisar se os pontos positivos foram otimizados enquanto os pontos negativos foram reduzidos, em relação à comercialização da favela como produto turístico e sua base estrutural baseada na essência do turismo de realidade. Para a produção desse trabalho, o primeiro método utilizado foi o levantamento bibliográfico. Este método permite o aprofundamento da teoria, dando fundamentação ao desenvolvimento dos dados (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 185).

Dessa forma, a pesquisa é baseada em estudo de caso que segundo Gil (2002, p.15) representa uma das modalidades de delineamento. Neste sentido, a pesquisa trata da forma de comercialização da Favela Santa Marta como atrativo turístico, pelas



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

agências responsáveis por vender o turismo de favela no Rio de Janeiro o que configura a pesquisa em caráter qualitativo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Turismo de Favela no Rio de Janeiro, especificamente na comunidade Santa Marta se caracteriza segundo o ponto de vista do líder comunitário entrevistado morador e dono da agência Favela Santa Marta Tour:

Eu sempre gostei de trabalhar com o cultural, sempre fui envolvido com música, dança, eu sou DJ... Eu sempre gostei de lidar com pessoa, de ver povo, ver gente. E a gente participava de uma ONG, eu e Sheila, e ela já fazia primeiro, a gente sempre gostou muito, sempre foi da área cultural. Que na verdade cultura integra muito né cara? No modo de vivência dos pobre. Então eu tive essa ideia. Antigamente a gente fazia muita trilha, a Sheila fazia trilha no morro, sempre gostei muito e por participar da ONG sempre estive com bastante gente também, trilha com grupo grande, sempre tive esse costume de apresentar pras pessoas nosso local, Santa Marta. [...] aí depois da pacificação eu falei pô, vou começar a fazer também, Sheila me deu uma incentivada, eu gostava de estar com o pessoal, daqui a pouco comecei a fazer tour na favela e comecei a me interessar porque era mais pé no chão, o turista às vezes não queria fazer trilha, trilha não é pra todo mundo, na verdade e o pessoal queria conhecer a realidade do Santa Marta e como a gente já tava envolvido em social cultural e tal eu abri um blog, vim engatinhando com o blog e deu certo até hoje [...] e isso começou a ter uma demanda muito grande e eu tive que parar minhas atividade, até sair do emprego, lembro que minha mãe até brigou que eu queria sair da minha carteira assinada pra fazer tour na favela e eu tô até hoje, aos trancos e barrancos fazendo um trampo legal, já virou referência local e a gente continua.

Dando sequência aos questionamentos, perguntamos há quanto tempo a Favela Santa Marta Tour vem atuando, para qual público esse turismo é ofertado e quais os meios de divulgação utilizados além do blog para comercializar o destino:

Desde 2007/2008, já faz 10 anos. Quem quiser vir visitar e conhecer o dia a dia da favela, vem... Com certeza 90% é de turista estrangeiro. Nacional vem muito pouco, público muito baixo né... Divulgação é google, eventos, mala direta, mandar e-mail, enfim, tudo quanto é divulgação possível. Até divulgar em orla ou nos pontos turísticos e tal, o importante é não ficar parado, afinal, sou empreendedor e vida de empreendedor é um por dia né, entendeu? Então todo tipo de divulgação, seja google, seja panfletando, mandando mensagem pros guias.

Perguntamos se existe um roteiro específico, se esse roteiro é fixo ou mutável, se ele pode se alterar de acordo com a preferência do grupo turístico e ele respondeu:

Então, a gente usa muito essa coisa de tour, tour no morro, coisa e tal, mas na verdade isso não é um tour, o turista ele vem viver uma experiência. Entendeu? Se eu te der um roteiro vou dizer 'subo o teleférico, paro na estação cinco, desço o morro, passo no Michael Jackson, passo em duas lojas de artesanato, na associação dos moradores, em frente à quadra da escola de samba e se ela tiver aberta eu entro mostro eles e depois acabou o tour, vamo

embora, é muito frio falar assim do roteiro, agora na experiência cê tá dentro do Santa Marta com a gente, a gente visita aqui, conversa com famílias... vivencia uma experiência no bar do Assis, tem a história do Michael Jackson, tem toda uma personalização da experiência do turista, tem grupo que já agenda pra fazer uma tarde de churrasco e futebol, eu vou fazer o tour mais ou menos em cima do que ele é focado, dependendo das perguntas que o grupo faz, é de acordo com o interesse de quem tá com a gente no momento.

Nesse sentido, a partir desta fala, nota-se que, de fato, o consumo de experiência é comercializado aos turistas. No caso, a comunidade não é um produto que será consumido, impactado e modificado; a comunidade faz parte da experiência, é uma troca mútua de vivências e culturas, como demonstrada na figura 1.

Figura 1 - Grupo de turistas com morador e dono da Favela Santa Marta Tour no Pico Campinho - Auto do Morro - Santa Marta - RJ



Fonte: Acervo pessoal do Thiago Firmino.

Através desses relatos podemos identificar um movimento existente que trabalha inteiramente na questão da valorização e reconhecimento das favelas sob o aspecto cultural, através de projetos e iniciativas locais empreendidas por associações, por moradores e ONG's.

Nesse sentido, considerando que a prática visa valorar o social e cultural desse ambiente, interpretamos esse fenômeno turístico como algo que vai muito além de ofertar essa localidade a turistas intencionados em um simples voyeurismo mórbido. Trata-se de um intercâmbio cultural que acontece de maneira inteiramente direta, com calor humano e integração de culturas distintas, fatores que o turismo de experiência



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

busca resguardar para que autenticidade e superação de expectativas estejam sempre presentes na experiência turística.

A pergunta seguinte do questionário indagava os meios de transporte utilizados para a execução desse passeio e a resposta confirmou o quanto a Favela Santa Marta Tour preza essa interação humanizada entre turista e comunidade conforme relato:

Santa Marta não usa transporte, o turista tem que chegar até um ponto de encontro nosso aí a gente sobe, faz o tour no morro depois termina e deixa eles na base. Eles chegam de táxi ou de uber e voltam assim também. A gente não trabalha com van nem nenhum outro transporte não, a gente é até contra esses jipes que invadem as favelas fazendo um tour tipo Safari.

Perguntamos também quanto é cobrado pelo passeio:

“R\$ 110,00 por pessoa, por que tem um desconto... A maioria paga por paypal, entendeu? Aí tem uns descontos e acaba que a gente vai receber menos de cem reais um pouquinho. Esses descontos tem que se aplicar, por que antes não se aplicava, aí eu cobrava noventa, quando ia ver tinha quase sessenta, setenta e cinco na mão de outros sites que cobravam um valor muito alto, aí era tenso. Então meu valor fica R\$110,00. Apesar de que muitas vezes o turista bebe uma cerveja, come um negócio ou compra algumas coisas nos comércios locais, e eu que pago; o turista não paga nada, eu dou de bonificação.”

Após essa parte do questionário, entramos no mérito de envolvimento da comunidade, questionando o líder comunitário sobre como o turismo beneficia diretamente os moradores, de que maneira a comunidade é envolvida com o turismo e se esse turismo contribui com o desenvolvimento dessa localidade. Como forma de complementar tudo que já foi exposto em relação a essa integração social, foi respondido:

“Eu faço essas atividades que citei, eu já sou bem antigo aqui, antes do turismo eu já desenvolvia aqui atividades sociocultural, às vezes faço festa de natal, páscoa, doações... Eu tenho várias festas gigantescas que já fiz aqui, helicóptero na favela com papai Noel de barba natural atendendo 700 das crianças do morro, deficientes sendo atendidos... Eu pago a taxa da associação por mês, fechei parceria com a creche também pra contribuir e ajudar de qualquer forma... Nossa participação nem sempre envolve dinheiro e minha contribuição vem bem antes de trabalhar com turismo. Penso que não vai ser o turismo que vai bancar as contas da favela, que vai resolver as situações com os jovens e o tráfico, que vai resolver o problema do acesso ou não, eu sou um mero e simples morador que vou ajudar na medida do possível até por que tenho contas a pagar, taxas, camisões para hotéis, guias, empresas, então, vou onde meus pés alcançam.”

Deste modo, notamos que a fala carrega consigo um apelo, afinal, podemos observar que até o presente momento tudo que foi trabalhado e desenvolvido dentro da favela aconteceu através de iniciativas privadas, propagada por moradores da comunidade que vieram de baixo, lutando por progresso e reconhecimento e que, a falta de atenção e colaboração de iniciativas públicas faz muita falta. Essa reflexão se confirma ainda mais quando o líder comunitário diz:



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Temos muita dificuldade é claro, temos problema de lixo, temos o esquecimento do governo, tem um monte de taxa que a gente tem que pagar que na verdade a gente nem é atendido, tipo taxa de luz é a mais cara aqui da rua e falta luz. Taxa de esgoto e a gente tem esgoto a céu aberto aqui.

A posição do entrevistado nos questionamentos expressou muito apressamento ao processo de transformação da Santa Marta em um local turístico, onde o turismo de experiência é grandemente propagado, inclusive, de maneira inteligente, banindo quaisquer ideias de um consumo abusivo da comunidade. Pode-se notar que seu objetivo se resume em aproximar o turista da comunidade através de um consumo autêntico e etnográfico, conforme foi dito:

Muita gente tá vivendo de turismo, antes era só a Sheila eu e mais um, hoje tem mais de quinze a dezesseis guias. Eu sou um dos propulsores eu e Sheila ajudamos bastante pra esse projeto de turismo sair, abri o posto na pracinha. Estamos aí, é uma luta! A ideia é a gente mostrar o que tem de bom na favela, a vida na favela, passar essa experiência pro turista. O turista vai em casa, conversa com a minha mãe, senta no meu sofá, seja turista seja celebridade, o tratamento é igual. Já recebemos muita celebridade aqui, o intuito é sempre o mesmo: mostrar alegria da gente, os becos e vielas, a comida, a cultura, o samba. Muitas pessoas enxergam uma oportunidade de investir, trabalhar e ganhar dinheiro dando aula de dança, de capoeira, atender os turistas que vem até Santa Marta, isso que importa, o pessoal tá começando a ver bastante a importância do turismo.

A partir de tudo que foi obtido, fizemos nosso último questionamento, referente às características sociais que compõe a favela, se por ventura, são contribuintes para a comercialização desse destino e foi respondido:

Eu acho que a característica principal é que as pessoas do Santa Marta recebem bem, são hospitaleiras com os turistas que vêm, já estão acostumadas com essa situação. Independente das características contribuírem ou não, favela é favela, tem uma energia bacana, temos nossos problemas, o lado problemático, mas tem um lado muito legal, o dia a dia, a vida das pessoas, a solidariedade e união das pessoas. Lugar nenhum no mundo tem a vida igual da favela eu acho, diferente de quem mora em apartamentos e prédios, entendeu? Acabou uma açúcar eu vou pedir a do vizinho. Cumplicidade independente das problemáticas, estamos muito acostumados com isso, já sabemos muito bem...

E ainda contribuiu acrescentando:

Algumas escolas de turismo eu sou contra, essa coisa muito formal, muito séria, eu não gosto dessa formalidade pra trabalhar em favela, gosto dessa coisa do dia a dia, nossa gíria é nossa linguagem. Não falo muito inglês, mas o turista também não fala minha língua, então eu respeito eles e eles me respeitam. É isso, é nossa gíria, nosso conhecimento, nossa alegria, nossa energia, esse movimento, andar na favela, participar, fazer o turista ser feliz num ambiente 52 que na maioria das vezes ele só ouve coisa negativa, que não pode trazer celular, que vai morrer que não sei o que. E nas estatísticas 80% dos turistas que são assaltados no Rio de Janeiro são assaltados na orla de Copacabana. Quer dizer... falam tanto de favela mas os turistas são assaltados em Copacabana... E eu nunca soube de um turista ser assaltado dentro favela e sendo guiado por um morador... isso nunca existiu, todo mudo que sai daqui sai bem, é uma aula a céu aberto sobre Santa Marta.

Essa última fala demonstra que a criminalidade não afeta de maneira direta a comercialização do destino e nem de maneira indireta, afinal, a demanda continua sendo crescente, fazendo com que a oferta também continue crescendo, bem como, nenhum registro de violência vivenciado ou registrado.

IMPLICAÇÕES PRÁTICAS E/OU TEÓRICAS

Constatamos que o turismo de realidade atrelado à promoção desses aglomerados vem como justificativa da criação de oportunidades de troca cultural, o conhecimento de outras realidades com o intuito de descobrir valores, ajudar a promover o desenvolvimento local e socioeconômico da população e melhorar a autoestima dessas áreas, além do mais, esse trabalho traz consigo uma oportunidade de levantar essa dificuldade extrema no Brasil, a questão da desigualdade social fruto de uma sociedade globalizada e consumista e da ausência de iniciativa do poder público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando em discutir sobre as condições extremas que vivem algumas pessoas no Brasil e sobre a dificuldade existente por causa da ausência de iniciativa do poder público, esse trabalho trouxe a visão clara de que basicamente o que falta é essa atenção ser dada por parte do governo, já que se trata de problemas com saneamento, energia e fatores considerados como necessidade básica.

Além do mais, foi visivelmente notado que se não fosse por iniciativas privadas de pessoas que vivem dentro da comunidade, o turismo não seria hoje, fonte de renda e desenvolvimento local.

Contudo, a forma com que o turismo é propagado na Santa Marta se encaixa totalmente nos propósitos que objetivam a segmentação reality tour, considerando que, a troca de experiência é visivelmente genuína; entendemos isso quando os roteiros não possuem lugares e duração fixa, pois depende de detalhes como 'o que estará acontecendo na comunidade naquele dia'. Isso exclui a ideia da criação de 'não-lugares', os acontecimentos que envolvem a visita são espontâneos. Por exemplo, pode variar a intensidade da experiência do turista, de acordo com a quantidade de membros da família presentes na hora do café da tarde ou pôr do sol na laje; fatores do acaso, não se trata de um simulacro do real nem de um cenário programado, logo, a

experiência está sendo vendida de acordo com as objetivações dos segmentos, afinal, a experiência quanto mais natural, mais impactante será pro consumidor, bem como, propiciará efeitos de longa duração, além do mais, essa experiência carrega consigo a grande propagação de um entendimento etnográfico, que acontece em poucas horas de duração mas que proporciona um intercâmbio cultural de extrema relevância, como propõe o turismo de realidade.

O turista que procura por esse tipo de turismo, ao se ver consumindo o produto, entende que faz parte de um contexto social divergente, o que torna a experiência mais excitante e o consumo mais empático. Além do mais, é visível que, por parte do dono da agência, originalidade não faltará em cada respectivo que envolve a comunidade Santa Marta. Sendo assim, considerando que o desenvolvimento local está sendo trabalhado como pode por parte de iniciativas privadas, bem como a propagação de turismo, intercâmbio social entre outros fenômenos, resta políticas públicas abracem essa causa também. Forças maiores conseguiriam ajudar bastante com que esses aglomerados possuam mais condições de sobrevivência se atentando a fatores básicos como saneamento, entre outros detalhes que precisam ser atentados, para assim, essas pessoas continuarem obtendo energia e inspiração para desenvolver alegria, turismo e melhores seres humanos empáticos.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. Horizontes Antropológico.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, v.9, n.20, 2003.
- BARRETO, M. Cultura e turismo: discussões contemporâneas.** Campinas: Papirus, 2007
- BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo.** São Paulo: Senac, 2003.
- BRASIL, Ministério do Turismo. Turismo cultural: orientações básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- BRITO, B. O Turista e o Viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável.** Dissertação (Doutorado em Ciências Sociais). Curso de Sociologia da faculdade de Lisboa. Universidade de Lisboa. Lisboa, 2004.
- CANDIOTO, M. F. Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

CHAMBERS, E. **Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism**. Illinois: Waveland Press, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KLEPSCH, L. **A critical analysis of slum tours: Comparing the existing offer in South Africa, Brazil, India and Kenya**. Master in Sciences and Tourism Management - Universite Libre De Bruxelles - Institut De Gestion De L'Environnement Et D'Amenagement Du Territoire - Faculte Des Sciences, 2010.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OURIQUES, H. R. **A produção do turismo: fetichismo e dependência**. Campinas: Alínea, 2005.

PANOSSO NETTO, A. **A viagem como experiência significativa**. In: PANOSSO NETTO, A; GAETA, C (Orgs.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Senac, 2010.

PETROCCHI, M.; BONA A. **Agências de Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

RIO DE JANEIRO (Cidade). Secretaria Municipal de Urbanismo. **O Rio de Janeiro e a Favela Bairro**. Rio Estudos, n.120, set. 2003.

RODRIGUES, M.T. **Conservação dos répteis brasileiros: os desafios para um país megadiverso**. Megadiversidade. 1(1):87-94, 2005.

RUSCHMANN, D. **Planejamento turístico**. In: ANSARAH, M. **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac, 2001, v. 2.

SECRETARIA MUNICIPAL DE URBANISMO. Prefeitura do Rio de Janeiro.

Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/smu> Acesso em 03 abr. 2018.

SEGHE TO, I.; AMORIN, C.; SIMÕES, S. **Turismo em Favelas: Um estudo de caso na Favela da Rocinha na Cidade do Rio de Janeiro**. Juiz de Fora: Estação Científica, 2008.

SERSON, P.; PIRES, M. J. **A experiência turística na Favela da Rocinha** (Rio de Janeiro – RJ). Revista Eletrônica de Turismo Cultural, São Paulo, v. 4, 2008.

SILVEIRA, E. S. **Por uma sociologia do turismo**. Porto Alegre: ZOUK, 2007.