

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DANIEL DE BARROS GOMES

Agências de turismo receptivo:
um estudo sobre quatro empreendimentos paulistanos no período de
retomada pós-pandemia

São Paulo
2022

DANIEL DE BARROS GOMES

**Agências de turismo receptivo:
um estudo sobre quatro empreendimentos paulistanos no período de
retomada pós-pandemia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientação: Profa. Dra. Debora Cordeiro Braga

São Paulo
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Gomes, Daniel de Barros

Agências de turismo receptivo: um estudo sobre quatro empreendimentos paulistanos no período de retomada pós-pandemia / Daniel de Barros Gomes; orientadora, Debora Cordeiro Braga. - São Paulo, 2022.

138 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

1. Turismo receptivo paulistano. 2. Agência de turismo receptivo. 3. Retomada pós-pandemia. I. Cordeiro Braga, Debora. II. Título.

CDD 21.ed. - 910

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

“venha, desate nós comigo
(paciência, são muitos)”

Davi Claro

AGRADECIMENTOS

O primeiro lugar tem que ser dEle. Não, não foi Deus que escreveu as muitas páginas desse trabalho. Mas, acredito que o quebra-cabeças da vida está nas mãos dEle e se as peças se encaixaram até aqui, as coroas Lhe são devidas!

Agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram e me incentivaram para chegar até aqui. Cada conquista na educação deve ser celebrada e eles sempre deixaram claro que estudar era um tesouro deixado por eles. Ah, Gabriel, meu irmão, agradeço por ter ouvido cada história que aparecia na minha cabeça para te contar.

Aos professores e amigos dos tempos pré-acadêmicos. Vocês vibraram comigo quando passei no SISU e muitos ainda fazem parte da minha vida, mesmo que nos encontremos por uma vez na eternidade. Agora na hora de encerrar mais um ciclo, obrigado por ainda sermos amigos!

Agradeço aos meus avós! Penso que embora nenhum deles esteja mais aqui, se hoje tenho tantas oportunidades de conhecimento e cultura na cidade de São Paulo, foi porque eles deixaram suas terras na Bahia e em Pernambuco e vieram para cá.

Se é TCC, não deixarei jamais de agradecer à USP. A universidade que me acolheu por seis anos como aluno de graduação e me ensinou um mundo de coisas novas. Esse TCC tem rios, trens, agências de turismo, hospitalidade, imigrantes e expressa o que aprendi com professores e oportunidades incríveis. Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Debora Braga por ter acompanhado durante os dois anos que conversamos sobre agências de turismo receptivo. Obrigado pelo apoio, pela paciência e por sempre me orientar nos pontos bons e nos que precisam melhorar.

Agradeço à panela Amor e Fidelidade: Angélica Pereira, Bianca Vasconcelos e Larissa Brunelli. Foram muitos trabalhos juntos, umas cinco ideias de futuros negócios e muito aprendizado. Obrigado! Também deixo um agradecimento aos meus filhos de USP, segundo as tradições da universidade. Espero ter sido um bom pai para vocês!

Aos profissionais do turismo receptivo que me deram ouvidos e acreditaram na pesquisa, meus sinceros agradecimentos! Que dos esforços de todos, muitos frutos venham para uma São Paulo mais visitada e mais segura para com todos!

A todos os amigos, irmãos, conhecidos... Meu muito obrigado! Guardo-os sempre no meu coração!

RESUMO

GOMES, D. B. (2022). Agências de turismo receptivo: um estudo sobre quatro empreendimentos paulistanos no período de retomada pós-pandemia (Trabalho de Conclusão de Curso). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Um destino turístico precisa ter os serviços locais ordenados de forma lógica e contar com profissionais especializados, de modo a oferecer uma experiência única e que atenda às demandas do turista. A essa organização dá-se o nome de turismo receptivo. A internet pode ser vista fonte de informações vasta e transformou o modo como os destinos são vistos, vendidos e recomendados por outros viajantes. O turista atual está conectado constantemente ao mundo virtual e a partir do conteúdo disponibilizado em rede, pode decidir os planos de sua viagem, tendo em mente desejos bem definidos acerca de sua visita a um determinado destino. Apesar do advento dos canais de compras digitais de viagens e do status social adquirido com esse comportamento, a grande quantidade de informações a ser absorvida antes da viagem pelo turista pode mostrar-se desafiadora e confusa. Diante desse cenário, as agências de turismo receptivas podem funcionar como uma fonte segura e confiável para o turista e devem oferecer produtos de qualidade para que ele conheça o destino de forma divertida, adequada e satisfatória às emoções e anseios pessoais. São Paulo, cidade considerada global e plural, que atrai uma grande quantidade de turistas, tem em seu vasto território atrativos voltados aos mais diversos segmentos, espalhados em diferentes regiões. O objetivo deste estudo é levantar as perspectivas dos gestores das agências de turismo paulistanas no período de retomada das atividades, considerando as transformações impostas após períodos de restrições devido à pandemia de COVID-19. Foi desenvolvida pesquisa descritiva de caráter qualitativo, baseada em revisão bibliográfica sobre turismo receptivo, agenciamento, tecnologias de informação e o município de São Paulo, além de pesquisa documental com dados oficiais para apresentar o cenário do turismo paulistano, impactos do período pandêmico e dados das empresas veiculadas pelo órgão de turismo local. Ainda, houve entrevistas com gestores do setor. O trabalho empírico foi desenvolvido em três fases, sendo: análise dos websites das empresas de receptivo, diagramas de rede para compreender a distribuição espacial dos passeios comercializados e entrevistas com quatro gestores. Os resultados obtidos mostram as agências ainda praticando modelos tradicionais de atendimento ao turista e sem grandes avanços na tecnologia, deixando de atingir o consumidor com conteúdo sobre o destino e disponibilizar canais de compra adequados aos dias atuais. Os produtos vendidos, de igual forma, seguem modelos clássicos de passeios, embora ainda sejam considerados essenciais para conhecer São Paulo. O trabalho exercido pela agência de receptivo é semelhante ao do guia de turismo, apesar dessa relação não ser clara para os gestores entrevistados. As empresas demonstram entender as demandas individuais do turista ao oferecer produtos privativos e sob medida e dão pequenos passos em direção a uma oferta voltada à experiência única buscada pelo consumidor.

Palavras-chave: Turismo Receptivo. Agência de turismo. Pacote Turístico. COVID-19. Turismo Urbano.

ABSTRACT

GOMES, D. B. (2022). Inbound Travel Agencies: a study about four companies in São Paulo during the resumption period after pandemic (Trabalho de Conclusão de Curso). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

A tourist destination needs to organize its local services in a logical way and have specialized professionals in order to offer a unique experience, attending to the tourist's demands. This organization is given the name of inbound tourism. The Internet can be seen as a wide source of information and has transformed how destinations are seen, sold, and recommended by other travelers. The current tourist is constantly connected to the virtual world, and from the content available on the web, they can decide on trip plans having in mind well-defined wishes about their visit to a determined destination. Despite the advent of online shopping channels for trips and of the status gained by this behavior, the huge amount of information to be learned before the trip by the tourist can be challenging and confusing. Before traveling, inbound travel agencies can work as a safe and reliable source for the tourist and must offer good products so that they can get to know the destination in an enjoyable, suitable, and satisfying way in relation to their personal emotions and expectations. São Paulo, a city considered global and diverse, which attracts a big quantity of tourists, has within its territory attractions oriented to many segments of tourism, distributed throughout different regions. The aim of this study is to gather the ideas and methods of the inbound travel agencies' managers in São Paulo during the resumption of activities period, considering the changes placed after COVID-19 restrictions. Qualitative descriptive research was developed based on a literature revision about inbound tourism, travel agencies, information technology, and the city of São Paulo. In addition, the work involved documents analysis with official data to present the tourism scenario in São Paulo, the impacts caused by the pandemic, and information about the travel agencies divulged by the local entity of tourism. Also, interviews with managers working in the field were done. The empirical work was developed in three phases: analysis of the inbound companies' websites, network diagrams to comprehend the spatial distribution of the commercialized tours, and interviews with four managers. The obtained results show that the travel agencies are still practicing traditional models of serving the tourist and without big technology progress, which makes them not able to reach the customer with content about the destination and not able to offer shopping channels suitable for current days. The sold products, as well, follow classic patterns, although they are still considered essential to know São Paulo. The work held by the inbound agency is similar to the tour guide, even though this relationship is not clear to the interviewed managers. The companies demonstrate an understanding of the individual demands of the tourist by offering private and on demand products, giving little steps to an offer oriented to the unique experience sought by the customer.

Key-words: Inbound Tourism. Travel Agency. Tour Package. COVID-19. Urban Tourism.

RESUMEN

GOMES, D. B. (2022). Agencias de turismo receptivo: un estudio sobre cuantos empresas de São Paulo en el período de retomada después de la pandemia (Trabalho de Conclusão de Curso). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Un destino turístico necesita organizar sus servicios locales de una forma lógica y tener profesionales especializados para ofrecer una experiencia única y atender las demandas de los turistas. Esta organización recibe el nombre de turismo receptivo. La internet puede ser vista como una gran fuente de informaciones y transformó la manera como los destinos son vistos, vendidos y recomendados por otros viajantes. El turista actual está constantemente conectado al mundo virtual y a partir de los contenidos disponibles en la web, puede decidir sus planes de viaje, teniendo en mente deseos bien definidos sobre su visita a determinado destino. A pesar del advenimiento de los canales digitales de compras de viajes y del status ganado con ese comportamiento, la gran cantidad de informaciones para aprenderse antes del viaje por el turista puede ser desafiador y confuso. Frente a este escenario, las agencias de turismo receptivo pueden funcionar como una fuente segura y confiable al turista y debe ofrecer productos para que él/ella conozca el destino de forma divertida, adecuada y satisfactoria a sus emociones y anhelos personales. São Paulo, ciudad considerada global y diversa, que atrae una gran cantidad de turistas, tiene su territorio atractivo para varios segmentos, distribuidos por distintas regiones. El objetivo de este estudio es levantar las perspectivas de los gerentes de las agencias de turismo receptivo durante el período de retomada de actividades, considerando los nuevos escenarios impuestos después de los tiempos de restricciones debido a la pandemia de COVID-19. Fue desarrollada una búsqueda cualitativa descriptiva, basada en revisión bibliográfica sobre turismo receptivo, agenciamiento, tecnologías de información y la ciudad de São Paulo; así como busca documental con datos para presentar en el escenario del turismo paulistano, los impactos causados por la pandemia e informaciones sobre las agencias reveladas por el órgano local de turismo. Además, fueron hechas entrevistas con gestores del sector. El trabajo empírico fue hecho en tres fases: análisis de los websites de las agencias de receptivo, diagramas de red para comprender la distribución espacial de los paseos comercializados y entrevistas con cuatro gestores. Los resultados obtenidos muestran que las agencias de viaje están aún practicando modelos tradicionales de atención y sin avances en tecnología, que las hace no alcanzar el turista con el contenido sobre el destino y no ofrecer canales de venta adecuados a los tiempos actuales. Los productos vendidos, igualmente, siguen formatos tradicionales, aunque son considerados esenciales para conocer São Paulo. El trabajo hecho por la agencia de receptivo es similar al de la guía de turismo, aunque esta relación no es clara para los gestores entrevistados. Las empresas demuestran entender las demandas individuales de los turistas al ofrecer productos privativos y "bajo demanda", dando pequeños pasos para entregar la experiencia única buscada por el consumidor.

Palabras clave: Turismo Receptivo. Agencia de turismo. Paquete Turístico. COVID-19. Turismo Urbano.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização da cidade de São Paulo no Estado de São Paulo	35
Figura 2 - São Paulo e suas prefeituras regionais.....	37
Figura 3 – Mapa do sistema metroferroviário de São Paulo.....	51
Figura 4 – Origem dos visitantes domésticos de São Paulo.....	54
Figura 5 – Localização dos municípios categoria A no Mapa do Turismo Brasileiro	56
Figura 6 – Divisão territorial dos atrativos turísticos de São Paulo	59
Figura 7 – Funcionamento das agências de receptivo de São Paulo em 2020	83
Figura 8 – Distribuição espacial dos passeios de receptivo em São Paulo (2020)	97
Figura 9 – Distribuição espacial dos passeios de receptivo em São Paulo (2022)	97

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Definições de turismo receptivo	21
Tabela 2 – Definições de agência de turismo	26
Tabela 3 – Fatores de um produto de turismo receptivo adequado.....	33
Tabela 4 – Dados demográficos de São Paulo (SP)	39
Tabela 5 – Distribuição populacional de São Paulo (SP)	40
Tabela 6 – Destaques do Estado de São Paulo.....	42
Tabela 7 – Dados sobre os terminais rodoviários de São Paulo	48
Tabela 8 – Dados sobre os aeroportos comerciais de São Paulo	52
Tabela 9 – Distância dos principais centros emissores de turistas de São Paulo.....	55
Tabela 10 – Caracterização do turista paulistano	57
Tabela 11 – Impactos da pandemia de COVID-19 no turismo	67
Tabela 12 – Participação das agências de turismo receptivo de São Paulo nas entrevistas	73
Tabela 13 – Indicadores para análise dos websites	75
Tabela 14 – Agências de turismo receptivo de São Paulo	80
Tabela 15 – Comparativo da oferta de passeios turísticos em 2020 e 2022	94
Tabela 16 – Tempo de mercado e tamanho das agências receptivas entrevistadas.....	105
Tabela 17 – Requisitos desejados para a escolha do guia de turismo	110
Tabela 18 – Amenidades no turismo receptivo paulistano	116

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV	Associação Brasileira de Agências de Viagens
APAs	Áreas de Proteção Ambiental
BA	Estado da Bahia
BITO	Associação Brasileira de Turismo Receptivo Internacional
CADASTUR	Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos
CEAGESP	Companhia de Entrepótos e Armazéns Gerais de São Paulo
CIET	Centro Integrado de Emprego, Trabalho e Renda
DMC	Destination Management Company
FAU	Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICCA	International Congress and Convention Association
IDMH	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
MAC	Museu de Arte Contemporânea
MAM	Museu de Arte Moderna
MAAU	Museu Aberto de Arte Urbana
MASP	Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand
MG	Estado de Minas Gerais
MM	Milhões
MTUR	Ministério do Turismo
OMS	Organização Mundial da Saúde
OMT	Organização Mundial do Turismo
OTAs	Online Travel Agencies
OTE	Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo

PIB	Produto Interno Bruto
PR	Estado do Paraná
PRT	Programa de Regionalização do Turismo
RECEPT	Associação Brasileira de Turismo Receptivo
RJ	Estado do Rio de Janeiro
SE	Estado do Sergipe
SP	Estado de São Paulo
SP-TURIS	São Paulo Turismo S/A
USP	Universidade de São Paulo
PRT	Programa de Regionalização do Turismo
WTTC	Conselho Mundial de Viagens e Turismo

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idiomas dos websites das agências de turismo receptivo.....	91
Gráfico 2 – Redes sociais e canais de comunicação presentes nos websites das agências de turismo receptivo.....	93

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2. O TURISMO RECEPTIVO	21
2.1 O MERCADO	21
2.2 A AGÊNCIA.....	23
2.3 SERVIÇOS RECEPTIVOS.....	30
3 A CIDADE DE SÃO PAULO	35
3.1 HISTÓRICO	38
3.2 DADOS DEMOGRÁFICOS	39
3.3 DADOS GEOGRÁFICOS	42
3.4 DADOS CULTURAIS	46
3.5 INFRAESTRUTURA TURÍSTICA	47
3.6 A PANDEMIA DE COVID-19.....	66
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	71
5 AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO PAULISTANAS NA WEB	80
5.1 OS PORTAIS DAS AGÊNCIAS.....	84
5.2 IDIOMAS OFERECIDOS.....	90
5.3 TURISMO MULTICANAL: REDES SOCIAIS E ALÉM	92
5.4 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS PASSEIOS	94
6 A OPERAÇÃO DAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS DE SÃO PAULO E O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19	105
6.1 AGÊNCIAS ENTREVISTADAS	105
6.1.1 Principais clientes	106
6.1.2 Canais de comunicação.....	107
6.1.3 A pandemia de COVID-19	108
6.2 ATRAÇÕES	109
6.2.1 Atrativos.....	109
6.2.2 Guias de Turismo.....	110
6.3 TRANSPORTES	113
6.4 AMENIDADES.....	115
6.5 ROTEIROS	119
6.6 OUTRAS ATIVIDADES	123
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
REFERÊNCIAS	129
APÊNDICES.....	135

1 INTRODUÇÃO

Um destino turístico pode ser definido como um complexo fornecedor de serviços inseridos em um território, cuja função é sobressaltar as características da localidade (Cracolici & Nijkamp, 2008). Considerando que está constantemente concorrendo com outros destinos, a oferta de serviços precisa ser estruturada de forma coerente e coesa e estar em contínuo aperfeiçoamento para chamar a atenção e melhor atender o turista.

A organização dos serviços do destino em prol da recepção dos visitantes é definida pelo turismo receptivo, que zela pela hospitalidade, qualidade e suporte durante o planejamento e a realização da viagem. Segundo Matos (2012), o mercado de turismo receptivo deve cuidar para gerir a oferta do destino, de modo que o turista tenha condições similares à dos moradores locais, tendo conhecimento adequado sobre a localidade e usufruindo dos mesmos espaços.

Dito isso, antes de embarcar para o destino escolhido, o visitante precisa absorver uma grande quantidade de informações sobre diferentes assuntos como, por exemplo, o sistema de transporte local, os principais atrativos turísticos, a gastronomia, a segurança, o funcionamento de serviços básicos, entre outros. Há anos, o conteúdo acerca de um destino passou a estar disponível on-line em espaços como blogs de viagem, perfis em redes sociais, portais de empresas ligadas ao turismo e *websites* institucionais de destinos. Entretanto, a disseminação dessas informações em diferentes ambientes, aliada às diferentes tecnologias pode promover um emaranhado de material disponível, o qual é comparado por Amaro (2006) a um labirinto, dando margem para confundir o visitante e fazê-lo se perder.

Assim sendo, há no serviço prestado pelas agências de turismo receptivo a oportunidade de concentração e transmissão dessas informações ao seu cliente final. Em tempos em que essas empresas são vistas como despesas extras, pois a internet possibilita a compra on-line de viagens, cabe à agência não mais simplesmente vender o produto, mas agregar valor através da consultoria oferecida a partir do conhecimento da equipe.

Nesse cenário, as agências devem investir em tecnologias para se aproximar dos desejos do atual consumidor, cada vez mais ligado às recomendações on-line e

em busca de experiências únicas. Para tanto, o empreendimento deve lançar mão de uma série de canais de atendimento para atrair diferentes perfis, desde as diferentes redes sociais hoje utilizadas aos canais mais antigos como telefone e e-mail. Da Silveira (2015) esclarece que muitas agências ainda apresentam falhas nesse âmbito, não estabelecendo relação de proximidade e confiança entre o agente e o turista, motivando-o a fechar suas viagens por conta própria.

No Brasil, a cidade de São Paulo é apontada entre os principais destinos da América Latina e do Caribe, marcada por ser um polo cultural, gastronômico, arquitetônico, urbanístico, dentre outros aspectos, onde cerca de 23 agências de turismo receptivo mantêm serviços de traslados e passeios para turistas a negócios e a lazer. A atividade turística injetou um montante de R\$ 12,8 milhões em 2019, recebendo fluxos turísticos regionais, nacionais e internacionais (São Paulo, 2019).

No ano de 2020, a atividade turística como um todo enfrentou um período de adaptações quando destinos turísticos de todo o mundo tiveram de interromper suas atividades, tanto receptivas quanto emissivas, frente à disseminação do novo coronavírus, denominado Sars-Cov-2. No setor receptivo paulistano, a queda de faturamento e a cessão temporária das atividades foram eminentes. Houve uma pequena retomada da atividade, com uma série de restrições, entre os meses de outubro e dezembro de 2020, coincidindo com o período de reabertura de atividades culturais e aumento da capacidade de público em serviços como restaurantes e bares¹.

Diante de um cenário no qual o setor carecia de ajustes que aumentassem sua eficácia e hoje passa pela retomada das viagens em todo o mundo, o presente projeto tem como problema de pesquisa a seguinte questão: quais foram os impactos da pandemia de COVID-19 na operação das agências de turismo receptivo do município de São Paulo (SP)?

Para responder à pergunta acima, tem-se como objetivo geral levantar as perspectivas dos gestores das agências de turismo no período de retomada das atividades, considerando as transformações impostas após períodos de quarentena e

¹ Recuperado de: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/10/Apresentacao-Plano-SP.pdf>

cessão das atividades. Entre os objetivos específicos para a realização da pesquisa estão:

- Traçar o panorama da cidade de São Paulo e sua oferta turística;
- Levantar as agências de caráter receptivo instaladas em São Paulo;
- Mensurar o impacto da pandemia nas agências levantadas;
- Identificar os caminhos adotados e planos para o futuro em relação à operação das empresas.

Este trabalho está estruturado em seis capítulos, iniciados por esta introdução. Depois, o capítulo 2 discute o conceito do mercado receptivo bem como os desafios desse setor do agenciamento. Já a descrição da cidade de São Paulo e sua oferta turística encontram-se no capítulo 3, que também discute o efeito da pandemia no turismo paulistano. O detalhamento das metodologias empregadas na pesquisa, bem como a natureza das fontes consultadas estão dispostas no capítulo 4 do trabalho.

O capítulo 5 detalha o mercado de agências receptivas paulistanas e analisa a operação das empresas a partir de seus portais virtuais. Em seguida, o capítulo 6 apresenta os resultados das entrevistas com gestores das agências sobre o período de retomada e as transformações do setor. Por fim, são feitas as considerações finais.

2. O TURISMO RECEPTIVO

2.1 O MERCADO

Conforme posto na introdução do trabalho, o turismo receptivo é o serviço resultante da organização da oferta de uma localidade de forma integrada para atender ao fluxo de turistas vindos de diferentes regiões. Segundo Matos (2012), as definições do conceito são diversas, indo desde aquelas centradas nos atributos econômicos ou empresariais da atividade, às mais envolvidas com questões sociais e filosóficas, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Definições de turismo receptivo

Autor	Definição
Teixeira (1999)	“conjunto de atividades responsáveis pela acolhida dos visitantes nos locais de destino, quer sejam desenvolvidas pelo setor público, quer sejam desenvolvidas pelo setor privado.”
Vaz (1999)	“conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”
Oliveira (2000)	“compreende-se pelo conjunto de serviços de apoio e assistência destinados à recepção de pessoas. Seria uma infraestrutura organizacional para o receber humano”
Pelizzer (2007)	“processo empresarial pelo qual se explora uma forma ou prática de turismo, por ocasião da chegada de pessoas (turistas, visitantes, passageiros, excursionistas, hóspedes) em um destino ou cidade ou polo turístico.”

Fonte: Matos (2012).

As definições apresentadas para o turismo receptivo falham em dois pontos principais, segundo Matos (2012): não definir quais os serviços componentes do conjunto que dá origem ao universo do turismo receptivo e a busca quase mecânica por serviços, sem tratar da hospitalidade e dos recursos humanos inerentes aos processos. Cabe destacar a fala de Matos (2012), a qual ressalta que o desenvolvimento de um bom receptivo não está nas mãos do setor privado, mas pode ser promovido pelo poder público também.

O detalhamento dos serviços posto como importante por Matos (2012) é indicado por Buhalis (2000), que aplica a divisão conhecida como 6A's:

- *Attractions*: os atrativos do destino (naturais, feitos pelo homem, eventos ou de outras naturezas);
- *Accessibility*: a dinâmica da malha de transportes local;
- *Amenities*: meios de hospedagem, serviços de alimentação, compras e outros;
- *Available packages*: pacotes oferecidos por agentes intermediários;
- *Activities*: todas as atividades disponíveis em um destino para que os turistas usufruam;
- *Ancillary services*: serviços complementares como bancos, hospitais, correios, etc.

Para Matos (2012), os serviços do destino devem ser igualmente oferecidos ao morador local. Assim sendo, o autor entende que o turismo receptivo que se organiza e se desenvolve apenas para proporcionar uma boa experiência aos seus visitantes é ineficaz. O morador local também deve ser bem alimentado, guiado e informado em seu próprio município.

Matos (2012) ressalta que apesar de tantos serviços envolvidos na construção do receptivo de um destino turístico, os visitantes buscam acima da oferta um produto com serviço acolhedor. Isso é expresso pelo autor como a busca por serviços de qualidade, pois, usualmente, o turista não busca apenas um restaurante, mas uma experiência satisfatória em um estabelecimento que sirva comidas e bebidas. Ou não apenas um serviço de transporte, mas um veículo limpo e confortável, conduzido por uma equipe hospitaleira. Portanto, é possível concluir que é desejável um time de colaboradores esperto, amável e atento para realizar todo o serviço receptivo, desde o primeiro contato até a etapa de pós-venda (ABAV, 2010).

Para Balanzá e Nadal (2003 apud Fida, Ricci, Carnielo & Dias, 2008), buscar a satisfação do cliente é uma importante característica de empresas turísticas. Esta pode ser alcançada a partir do manejo e comunicação adequados de informações atuais e exatas sobre o produto vendido, respondendo questões com prontidão e profissionalismo e evitando viagens mal desenhadas (Buhalis, 1998; Astorino, 2008). Ao final do serviço, deve-se checar elogios e reclamações e, ao cliente insatisfeito, a

equipe deve permanecer solícita e prestativa, buscando um relacionamento saudável e uma consequente fidelização (ABAV)².

Pelizzzer (2007) acrescenta que o turismo receptivo alcança pleno funcionamento se estiver estruturado em uma série de providências e decisões. Entre elas, destacam-se a noção do espaço geográfico do destino, com foco em vias de acesso e localização de atrativos; a inovação de serviços do meio empresarial, cuja atenção deve estar voltada aos acontecimentos do Brasil e do mundo; e a estruturação dos serviços com foco em bem atender o turista. Há também aspectos intangíveis que influenciam a permanência do turista, como a felicidade e receptividade da população local (Gholipour et al., 2016).

Em síntese, nota-se a busca pela maximização da experiência, pautada em criatividade e diferenciais competitivos (Astorino, 2008; Matos, 2012), uma vez que se há uma acirrada competição entre destinos, como informa Flores, Flores e Mendell (2016).

2.2 A AGÊNCIA

As agências de turismo, termo que engloba tanto operadoras turísticas (produtoras) quanto agências de viagens (distribuidoras), são descritas, em modelos mais tradicionais, como intermediadoras entre fornecedores e o cliente final (Braga, 2008; Pazini & Abrahão, 2014). Porém, o setor transforma-se quando se considera o indissociável aumento da tecnologia no mercado de viagens, pois esta sempre impacta diretamente a estrutura do turismo. Desse modo, adaptar-se às novas formas de compra e adquirir ferramentas é essencial (Tomelin, 2001; Flores et al., 2012).

A internet, desde sua popularização na década de 1990, mostra-se um facilitador, o qual permite maior comodidade ao consumidor para decidir, planejar e realizar suas viagens por conta própria. Dessa forma, estabelece-se com maior profundidade a desintermediação do setor de agências de turismo. Nesse contexto, surge um novo turista, o qual tem acesso à uma gama de informações disponibilizadas no ambiente virtual, conhece as tecnologias de informação e sabe o que quer,

² Recuperado de: <http://www.abav.com.br/arquivos/371-10.pdf>

tornando-o mais exigente (Flores et al., 2012). Além disso, os autores, assim como Buhalis (1998) e Poggi (2017), destacam que esse perfil de cliente conhece as tendências do mercado, principalmente os novos canais de distribuição; e compara valores e serviços. Martins (2020) sintetiza as principais características das atuais gerações, as quais impactam no modo como os serviços devem ser ofertados pelas agências:

1. Criação centrada no jovem, dependência dos pais e redefinição da família;
2. Aumento da consciência e preocupação sobre questões ambientais e sociais, incentivando a sustentabilidade;
3. Consumo consciente, valorização do uso ao invés da posse, focando nas intangibilidades, experiências e sensações;
4. Geração mais rica de jovens consumidores, não se importam em pagar mais por uma experiência única, apesar de serem sensitivos ao preço;
5. Confiantes, otimistas, de espírito libertário, a favor da diversidade étnica e racial, mente aberta;
6. Inconformistas, sentem tédio e raiva com facilidade, ansiosos e impacientes;
7. Colaborativos, sociáveis, criam relacionamentos ao redor do mundo e tem confiança no próximo e em recomendações;
8. Focados em experiências, ao mesmo tempo em que buscam autenticidade, há uma procura por identificação em grupos;
9. Busca pela personalidade/identidade e estilo de vida não tradicional;
10. Confiança na tecnologia, busca pelo conhecimento, informações, produtividade, imediatismo e resultados;
11. Uso de serviços digitais, necessidade de se manter conectado e saber das inovações e novidades. Acostumados com mudanças, são seres adaptáveis;
12. São alienados e influenciáveis sobre os próprios atos e seu redor, dado que não acompanham as notícias e se mostram carentes de dificuldades reais e causas sociais;
13. Cram expectativas irrealistas e altas, apresentando-se como idealistas;

14. Se sentem com mais poder para criar mudanças de impacto, quebrar padrões tradicionais;
15. Preferem empresas com propósito, que reconheçam, apreciem e valorizem seu valor, auxiliando-os a ajudar os outros;
16. Buscam trabalhar com algo que amam, seguir sua intuição, ser respeitado, sentir pertencente ao espaço, valorizando o crescimento rápido e reconhecimento mais do que remunerações elevadas;
17. Não se motivam com gratificações de longo prazo;
18. Foco e valorização na diversão, bem-estar, entretenimento e experiências em lugares como trabalho e escola (Martins, 2020, pp. 52-53).

A partir do perfil descrito acima, depreende-se e confirma-se a necessidade de inovar e maximizar a experiência do que é ofertado nos serviços turísticos, visando a criação de experiências únicas, as quais criem momentos de evasão da rotina, sem deixar de lado a responsabilidade social e o contato com o morador local (Pazini e Gândara, 2016). As características também demonstram que não é suficiente oferecer novas experiências, porque necessita-se considerar as características únicas de cada indivíduo.

Em relação à dependência da tecnologia, Poggi (2017) ressalta que no mundo digitalizado há um sentimento de que estruturar uma viagem por conta própria, fechando serviços no ambiente virtual, é um símbolo de esperteza e agilidade do viajante. Assim sendo, apenas busca o intermédio de um agente de viagens quem não se importa com preços e tem tempo de sobra ou não é competente o bastante para fazer sozinho. Nessa direção, Buhalis (1998) confirma a necessidade de inovação e reafirmação da competitividade dos empreendimentos turísticos e ressalta a busca por um produto flexível, acessível, especializado e interativo.

Nesse contexto, o indivíduo que confia em recomendações disponibilizadas no ambiente virtual, pode estruturar o seu roteiro e contratar os serviços através das *Online Travel Agencies* (OTA). Entre os motivos para se optar por esse serviço estão a possibilidade de bons preços, clareza de termos e condições e variedade de benefícios; a principal motivação é a melhoria do status social, aumentando a aprovação do indivíduo e causando boas impressões a terceiros (Talwar et al., 2020).

Considerando tal cenário, Tomelin (2001) aponta a necessidade da pessoalidade no serviço prestado, pois o cenário de um mundo globalizado e com informações a fácil alcance requer da agência de turismo um posicionamento diferente dos concorrentes do ambiente virtual, cujo trabalho pauta-se no pouco diálogo junto ao cliente. Desse modo, a definição de agência de viagens acompanhou o processo de desintermediação e reintermediação do serviço, como mostram os autores elencados por Pazini e Abrahão (2014) na Tabela 2.

Tabela 2 – Definições de agência de turismo

Autor	Definição
Organização Mundial do Turismo (OMT), 2001, p. 40	Agências de turismo são empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.
Tomelin, 2001, p. 17	As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final.
Petrocchi e Bona, 2003, p. 11	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 fornecedores.
Marín, 2004, p. 28	As agências são caracterizadas pela assessoria de viagens: recomendação confiável de destinos e serviços, a planificação eficaz dos pacotes de viagem, o fornecimento de informações relevantes sobre a viagem, a assistência no processo de reserva, e a solução de problemas na viagem.
Braga, 2008, p. 19	As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos.

MTUR – Lei Geral do Turismo, 2008	Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.
Dantas, 2008, p. 36	Cobrem o planejamento, a organização, a execução e a venda de pacotes turísticos, assim como a prestação de serviços na intermediação de serviços turísticos avulsos (reserva de hotéis, locação de veículos, reserva de passagens aéreas, etc.) entre o prestador de serviços e o cliente.
Candioto, 2012, p. 11	A agência de viagem tem caráter varejista e atende ao consumidor final, prestando serviços, assessoria e informações detalhadas sobre os produtos.

Fonte: Pazini e Abrahão (2014).

As definições apresentadas mostram como, ao longo das décadas de 2000 e 2010, a agência de viagens deixa o perfil único de intermediadora e distribuidora de serviços entre os fornecedores e os clientes finais - como destacam OMT (2001) e Tomelin (2001) - para uma postura de assessoria e consultoria de viagens, a qual está disposta a reunir informações e distribuí-las, mas sem deixar de prestar serviços característicos de uma agência, como reservas e emissões de bilhetes aéreos - conforme demonstram Dantas (2008, citado por Pazini & Abrahão, 2014) e Candioto (2012, citado por Pazini & Abrahão, 2014). OMT (2001) explica que o serviço de uma agência está atrelado à intermediação, o que comprova o fato de que apesar das mudanças no setor, o intermédio nos serviços ainda permanece.

Mesmo conhecendo as definições dadas, ainda é necessário entender qual é exatamente o papel da agência de caráter receptivo. Para isso, recorreu-se aos autores elencados na Tabela 2 para analisar qual a relevância da atividade nas obras. Braga (2008) foi uma autora a explorar o receptivo em sua obra, definindo o que é uma agência de turismo receptivo e indicando um capítulo inteiro, escrito por Astorino (2008), para descrever as principais atividades dessas empresas. Além disso, a definição de agência de turismo da autora destaca-se por pautar-se na organização dos serviços, pilar deste trabalho e do setor de agenciamento em geral, como visto no levantamento bibliográfico até aqui. Também é a única definição a ir além da

distribuição de serviços, uma vez que entende a agência como uma transformadora do destino turístico ao vendê-lo.

É importante citar que até a promulgação da Lei Geral do Turismo (Brasil, 2008), as agências de turismo receptivo eram muitas vezes entendidas como operadoras, por organizarem os serviços e os distribuírem para venda a outras empresas. Braga (2008) apesar do material especializado na descrição da agência receptiva, também afirma que tais empresas se enquadram como operadoras turísticas. Da mesma forma, Petrocchi e Bona (2003) classificam as agências receptivas como operadoras de turismo receptivo.

Apesar da unificação dos termos das empresas de agenciamento a partir da Lei Geral do Turismo (Brasil, 2008), o documento cita brevemente o receptivo entre as funções do turismólogo e entre os conteúdos dos dados a serem divulgados pelo Ministério do Turismo (MTur), sem aprofundar-se nas definições da atividade ou dos setores envolvidos. Por outro lado, Tomelin (2001), mesmo antes da sanção da lei, já discutia sobre a definição de uma agência receptiva, descrevendo-a como um serviço presente em grandes destinos brasileiros, cujos produtos podem ser adquiridos tanto por agências maiores quanto pelo cliente final. Essa característica de atender diferentes públicos é citada por outros autores como Petrocchi e Bona (2003) e Braga (2008). Por outro lado, Marín (2004) não apresenta em seu texto conceitos sobre o serviço receptivo.

Considerando que o autor mais recente da Tabela 2 é de uma década atrás, buscou-se artigos nacionais escritos no período de 2012 a 2022, sobre turismo receptivo, em busca de novos olhares para a agência de caráter receptivo, a partir de buscas nos portais de periódicos brasileiros de turismo, conforme a listagem de Köhler e Digiampietri (2020) e a do Portal Capes. O recorte dado a somente artigos nacionais deve-se ao recorte dado dentro desse trabalho, o qual caracteriza as empresas do mercado paulistano.

Foi encontrado um total de 28 artigos a partir da busca dos termos “Turismo receptivo”, “Receptivo” e “Receptiva”. Apesar do número relativamente expressivo, a análise dos conteúdos dos trabalhos revela que muitas vezes o termo “turismo receptivo” está incluído no artigo apenas para se referir à recepção de visitantes em um destino. Dessa forma, poucos trabalhos o incluem de fato em seu cerne.

Destacam-se trabalhos como o de Santos et al. (2020), o qual discute o preconceito dos turistas em relação aos guias de turismo de Salvador (BA) devido a estereótipos difundidos sobre o destino. Campos (2022) também debate o serviço dos guias, buscando identificar quais as principais exigências de diferentes grupos de turistas para os guias do estado do Espírito Santo.

Entretanto, os trabalhos descritos acima não abordam a definição da agência de turismo receptivo, sendo necessário caminhar para artigos mais específicos no tema. Santos, Campos e Barbosa (2020) tratam da presença de agências receptivas de Aracaju (SE) no Instagram, mas não discutem a definição do conceito.

A autora Pazini destaca-se pelo volume de trabalhos dedicados às agências de receptivo de Curitiba (PR) resultou em sua dissertação de mestrado e em diversos artigos. Pazini et al. (2014) analisam o conteúdo e a qualidade dos sites das empresas. Já Pazini e Gândara (2016) destacam as percepções dos gestores das companhias acerca da criatividade, inovação, experiência e emoção em seus produtos. Por fim, Pazini et al. (2017) exploram a importância do guia de turismo na experiência do turista durante o serviço de receptivo.

A autora, em seus diferentes artigos, vale-se de diferentes definições para as agências receptivas. Para os dois primeiros trabalhos, a definição usada é a de Braga (2008), na qual tais empresas são especializadas em receber e orientar o turista, desenvolvendo produtos para atender suas demandas. Já no último, os autores também citam a visão de Lago e Cancellier (2005, p. 500): “A agência de é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando traslados, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados”.

Todavia, no contexto internacional, a definição dos prestadores de serviço receptivos é um pouco diferente, conforme Saffrey, Morgan e Tulga (2007). Para os autores, que consideraram a divisão entre agência e operadora, as empresas de caráter receptivo podem ser divididas em “*inbound tour operators*” e “*ground operators*”. Ambas são especializadas em organizar a atividade turística em uma determinada localidade, mas a principal diferença dá-se no atendimento ao cliente final.

As *inbound tour operators* buscam suprir as necessidades do turista que ainda está em seu destino de origem. Sem o devido conhecimento do turismo local e talvez enfrentando barreiras linguísticas, o visitante pode não se sentir confortável em organizar a viagem por conta própria. Nesse cenário, essas empresas entram com a sua *expertise* para prover um roteiro adequado, com preços competitivos e agilidade. Tendem a se especializar em um determinado segmento turístico caso vendam um destino conhecido, onde a organização de viagens independentes é facilitada (Saffrey et al., 2007).

Já as *ground operators* são responsáveis por atender um turista que já se encontra no destino e busca por experiências em sua visita. Esses empreendimentos não costumam atender o cliente durante a fase de planejamento da viagem e se aliam a outras empresas quando estão em localidades menos conhecidas (Saffrey et al., 2007). Segundo os autores, ambas as definições podem ser confundidas às vezes.

Dessa forma, considera-se que a definição de agências de turismo receptivo, no Brasil e em sua produção acadêmica ainda permanece as mesmas da década de 2000, quando o setor ainda estava aprendendo como adequar a figura do profissional do setor diante das transformações impostas pelo estabelecimento de canais de compra diretos. Desde então, novas tecnologias já foram incorporadas ao cotidiano, como *chatbots* e inteligência artificial, e as agências precisam se moldar a turistas cujas demandas necessitam de respostas rápidas (Poggi, 2017). A autora aponta que o futuro do agenciamento deve ser construído de forma compartilhada e, considerando o levantamento realizado, este deve iniciar com uma nova definição do que são as agências de viagens receptivas.

2.3 SERVIÇOS RECEPTIVOS

Segundo Astorino (2008), os principais produtos ofertados pelas empresas são:

- **Transporte:** de frota própria ou fretada, compartilhados ou privativos, os serviços de traslado visam transportar os clientes entre destinos (ex: São Paulo-Parati); entre terminais (aeroportos, estações ferroviárias, rodoviárias) e a hospedagem reservada pelo turista; ou ainda entre o hotel e algum atrativo ou equipamento dentro do destino (ex: restaurantes, teatros, estádios

esportivos). Por estarem ligados à malha de transportes local, ligam-se aos serviços descritos por Buhalis (1998) como *Accessibility*.

• **Roteiros:** desenvolvidos pela própria companhia ou comprados por operadores do segmento de turismo receptivo, os passeios podem ser vendidos diretamente ao cliente ou intermediados por agências de caráter emissivo - *Available packages*, segundo Buhalis (1998) e são divididos, segundo a autora, em três grandes grupos:

- *City tours*: caracterizados como panorâmicos, os roteiros possuem um trajeto extenso de atrativos, mas a maior parte é observada das janelas do veículo. É comum uma agência oferecer até duas ou três opções, variando tempo de passeio e percurso. Há a presença de algumas paradas rápidas no roteiro, para fotos. Ainda, passeios panorâmicos podem ser realizados à noite, combinados com uma refeição ao fim do passeio; exclusivamente a pé; ou também em edições especiais de fim de ano para observar decorações natalinas.
- *Passeios temáticos*: contam com visitas mais longas a atrativos, ordenados no roteiro de acordo com determinado tema. Os mais comuns são aqueles voltados a aspectos históricos, étnicos, religiosos, artísticos, gastronômicos, entre outros, do destino visitado;
- *Excursões*: possuem duração extensa, podendo ultrapassar a marca de um dia de passeio. Têm o intuito de levar os turistas a cidades vizinhas ou outros destinos, no mesmo estado da cidade de origem ou não (Astorino, 2008).
- **Guias de turismo**: com maior contato com os clientes finais, os guias representam um dos principais pilares na transmissão de informações sobre o destino, interagindo, assim, com todas as categorias de serviços de Buhalis (1998). Podem ser responsáveis por acompanhar toda a viagem ou estarem em apenas pequenas etapas, como nos passeios. São exemplos de funções do guia: auxiliar em processos de check-in e check-out, sugerir restaurantes e lojas, direcionar motoristas e fornecer informações gerais do roteiro ou específicas contemplando pontos acerca da história, geografia, economia e cultura locais. As agências podem contar com guias efetivos da empresa ou profissionais *freelancers*. Porém, não devem deixar de prezar pela legalidade

do exercício junto ao Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) nem pela qualificação necessária do profissional.

- **Participação em eventos:** em destinos onde há grande concentração de eventos, como São Paulo, há o hábito de disponibilizar espaços para a divulgação dos serviços das agências. Estas, por sua vez, devem ser ágeis para pensar em produtos que se encaixem nas agendas dos participantes do evento, como passeios entre as palestras de um seminário, por exemplo; e para trabalhar em rede, quando não podem atender à demanda de turistas e têm de recomendar o serviço de outra empresa.
- **Venda de ingressos:** a compra de ingressos para shows, espetáculos, eventos esportivos, peças de teatro, etc; pode ser intermediada pela agência de caráter receptivo, pela qual geralmente é cobrada uma taxa de serviço. Ainda é comum o oferecimento do serviço de traslado para levar e buscar o cliente.
- **Assessoria aérea:** a pedido do cliente, podem ser feitas reconfirmações e remarcações de voos, check-in on-line e despachos de bagagem.

A desintermediação das agências de turismo para o planejamento e compra de viagens impactou o mercado receptivo com o surgimento de experiências em plataformas como o *Airbnb*, o qual oferta atividades que vão ao encontro das preferências dos jovens do século XXI, como passeios culturais e em meio à natureza, tendo anfitriões fluentes em diferentes idiomas e disponíveis em diferentes dias da semana, horários e preços para atender variadas demandas (Martins, 2020). Outras modalidades concorrentes aos serviços da agência receptiva são os *free walking tours*, passeios guiados a pé gratuitos; e os passeios *pay-what-you-want*, cujo valor gasto é definido pelo visitante, conforme sua satisfação com o serviço. Ambas promovem intensas trocas entre os turistas, gerando um ambiente hospitalero (Londoño & Medina, 2017).

Assim sendo, considerando as mudanças impostas pelo perfil do turista e a revolução tecnológica, Pazini e Gândara (2016) afirmam que para agências de turismo receptivo desenvolverem produtos adequados e competitivos em agências de turismo receptivo, devem buscar três pilares principais, de forma a compreender o viajante atual e atender suas necessidades: criatividade e inovação; experiência; e emoção.

Para cada um destes, existem fatores a serem considerados, conforme demonstra a Tabela 3.

Tabela 3 – Fatores de um produto de turismo receptivo adequado

Pilar	Fatores	Pergunta norteadora
Criatividade e inovação	Unicidade	O produto é surpreendente (apresenta aspectos inesperados ao usuário)?
	Originalidade	O produto é original (incomum ou criativo)?
	Coerência	O produto é coerente (adequado às expectativas do consumidor)?
	Utilidade	O produto é útil e eficiente (o turista percebe a utilidade do produto ao consumi-lo)?
	Importância	O produto é julgado pelo turista como importante/necessário?
	Compreensão	O turista tem informações suficientes para compreender o produto e usufruí-lo?
	Harmonia	O produto ofertado é realizado em seu conjunto conforme planejado e de forma harmônica?
	Potencialidade	O produto foi elaborado da melhor maneira possível para aproveitar todo seu potencial?
	Adequação	O produto é adequado às características e perfil do consumidor?
Experiência	Evasão	O produto faz que o turista consiga desprender-se do cotidiano?
	Entretenimento	O produto proporciona entretenimento?
	Aprendizagem	O produto gera possibilidades de aprendizagem e desenvolvimento pessoal?
	Estética	O produto promove momentos de contemplação (permite desfrutar da beleza do entorno natural ou construído)?
	Comunicação social	O produto motiva o turista a compartilhar suas experiências com outras pessoas?
	Responsabilidade	Este produto está relacionado a alguma ação sustentável com a sociedade e o meio ambiente?
Emoção	Participação ativa	O produto estimula uma participação ativa do turista de acordo com seu perfil e interesses?
	Cocriação	O produto oferece a possibilidade de personalização e

		adaptação, durante sua realização, conforme o perfil e motivação dos turistas?
	Desenvolvimento pessoal e relacional	O produto estimula uma interação construtiva e enriquecedora do turista com a população local, com outros turistas e com a equipe do receptivo?
	Multissensorialidade	O produto proporciona uma experiência multissensorial (sentidos, sentimentos, pensamentos, comportamentos etc.)?
	Racionalidade	A racionalidade (preços acessíveis/facilidades de pagamento/hospedagem adequada/logística de transporte) interfere na experiência do turista nesse produto?

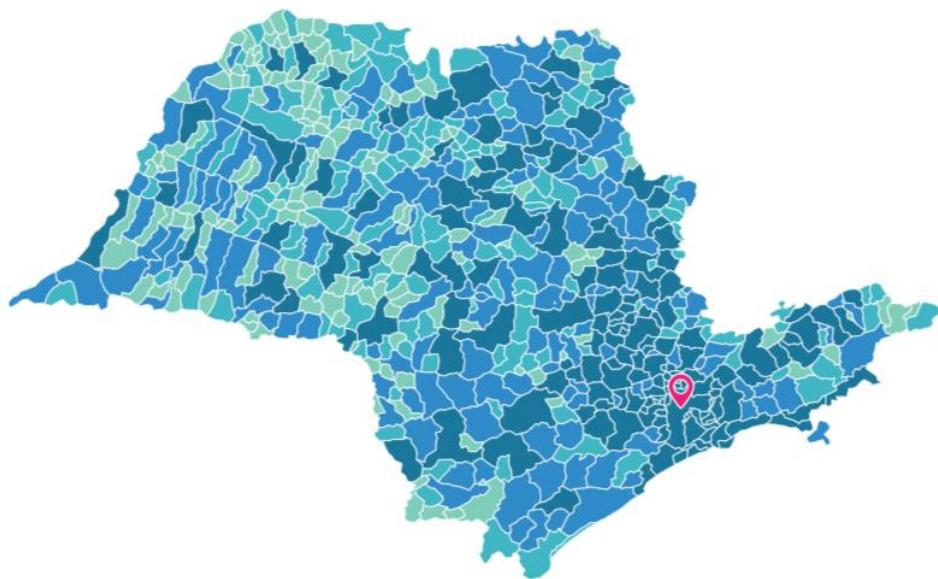
Fonte: Pazini e Gândara (2016).

Os fatores reforçam a importância do agenciamento como um organizador de serviços, que entende o perfil e as expectativas do seu público e a partir disso, desenvolve novos produtos que maximizem a experiência vendida, pois o atual consumidor está disposto a investir em algo único, fora do padrão, pensado para ele e integrado à realidade local (Martins, 2020). Desse modo, o viajante pode fugir do marasmo e de sua rotina, identificando-se e divertindo-se com algo de seu interesse pessoal; e enquanto experimenta uma nova realidade, dispõe-se a viver algo diferente, gerando aprendizados, mudanças em si e no destino e uma bagagem a ser compartilhada no futuro.

3 A CIDADE DE SÃO PAULO

O município de São Paulo (Figura 1), capital do estado homônimo na região sudeste do país, está localizado a 1.015 Km do Distrito Federal e seus limites encontram 23 municípios, sendo eles: Barueri, Caieiras, Cajamar, Cotia, Diadema, Embu das Artes, Embu-Guaçu, Ferraz de Vasconcelos, Guarulhos, Itanhaém, Itapecerica da Serra, Itaquaquecetuba, Juquitiba, Mairiporã, Mauá, Osasco, Poá, Santana de Parnaíba, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, São Vicente e Taboão da Serra.

Figura 1 – Localização da cidade de São Paulo no Estado de São Paulo



Fonte: IBGE (2022)³.

O município está circunscrito na Região Metropolitana de São Paulo - RMSP (Figura 2), um conglomerado de 39 municípios, instituído em 1973. Em 2011, a região foi reformulada e subdividida em cinco sub-regiões. Porém, a capital paulista é

³ Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>

considerada como parte integrante de todas, como consta na Lei Complementar Nº 1.139:

Artigo 4º - Os Municípios da Região Metropolitana de São Paulo serão agrupados nas seguintes sub-regiões:

I - Norte: Caeiras, Cajamar, Francisco Morato, Franco da Rocha e Mairiporã;

II - Leste: Arujá, Biritiba-Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Guarulhos, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Salesópolis, Santa Isabel e Suzano;

III - Sudeste: Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul;

IV - Sudoeste: Cotia, Embu, Embu-Guaçu, Itapecerica da Serra, Juquitiba, São Lourenço da Serra, Taboão da Serra e Vargem Grande Paulista;

V - Oeste: Barueri, Carapicuíba, Itapevi, Jandira, Osasco, Pirapora do Bom Jesus e Santana de Parnaíba.

§ 1º - O Município de São Paulo integrará todas as sub-regiões mencionadas neste artigo.⁴

O município é dividido em 32 subprefeituras distribuídas em cinco zonas: Centro, Norte, Sul, Leste e Oeste. Essas divisões funcionam para otimizar a gestão, ouvir a população local, atender as demandas de educação, saúde e cultura de cada região, além do manejo de vias, limpeza, saneamento básico e segurança⁵. A Figura 2 demonstra a divisão da cidade em suas cinco zonas com as subprefeituras e seus respectivos distritos circunscritos.

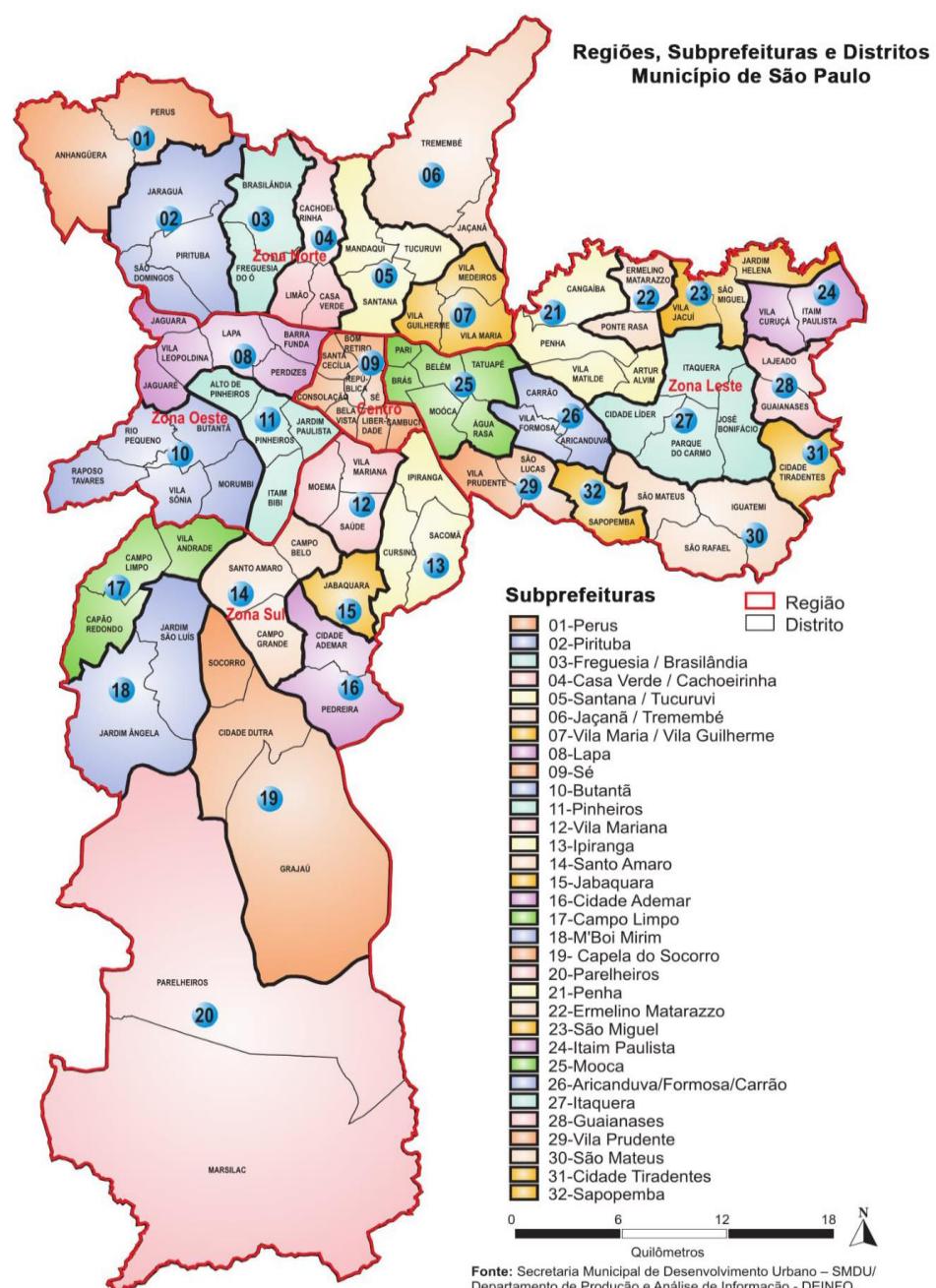
Pazini, Braga e Gândara (2017) elencam as informações necessárias para construir a descrição de um destino, a serem transmitidas pelos guias locais aos turistas. Por tratar-se de um trabalho cuja temática está ligada ao turismo receptivo e seus serviços para atender aos visitantes, considerou-se os itens descritos pelos

⁴ Recuperado de <https://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2011/lei.complementar-1139-16.06.2011.html>

⁵ Recuperado de <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/index.php?p=8978>

autores para desenvolver as temáticas abordadas na apresentação da cidade de São Paulo. Por isso, este capítulo é dividido em cinco primeiras seções: História, Dados demográficos, Dados geográficos, Dados culturais e Infraestrutura turística. A última seção trata de explorar o impacto da pandemia de COVID-19 no turismo paulistano, uma vez que a temática está atrelada aos objetivos de pesquisa.

Figura 2 - São Paulo e suas prefeituras regionais



Fonte: São Paulo (2022)⁶.

3.1 HISTÓRICO

Fundada em 25 de janeiro de 1554 em uma colina entre os rios Tamanduateí e Tietê, a cidade de São Paulo constitui-se hoje como principal centro econômico do Brasil, mas seus primeiros séculos de existência são marcados por esquecimento e risco de esvaziamento. Separada do litoral pela Serra do Mar, onde as principais cidades brasileiras estavam, São Paulo não se caracterizava como polo agrícola, principal atividade econômica do país cuja produção formou e consolidou cidades como Recife, Salvador e Rio de Janeiro (Zorzetto, 2004; Dall'Olio, 2019).

As primeiras iniciativas de um despertar da atual capital do Estado de São Paulo dão-se no século XIX, quando jovens de diferentes partes do recém-formado Império do Brasil mudam-se para a cidade a fim de iniciarem os estudos na Faculdade de Direito, instalada no Largo de São Francisco.

As décadas seguintes foram de vital importância para a consolidação econômica da cidade, a partir da consolidação de um produto agrícola, o café, e a abertura de ferrovias cujos trilhos ligavam importantes centros do interior paulista, como Campinas e Ribeirão Preto, e eram concentrados em São Paulo de modo a escoar a produção cafeeira de maneira uniforme em direção ao porto de Santos (Dall'Olio, 2019).

Apesar de ter um produto, a população ainda era pequena em comparação a outras cidades no mesmo período. Com a abolição da escravatura, as lavouras necessitavam de mão de obra e a solução encontrada deu início à diversidade cultural e étnica de São Paulo: a vinda de imigrantes. Apesar de serem solução para as fazendas cafeeiras, o trabalho pesado fez com que muitos deixassem o interior e fossem em direção à capital, enquanto outros nem seguiram para os campos.

Na cidade, europeus, acostumados a trabalhar no ambiente urbano, abriram negócios familiares e o aumento da mão de obra disponível na capital promoveu o

⁶ Recuperado de: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/subprefeituras/subprefeituras/mapa/index.php?p=250449>

florescimento da atividade industrial, valendo-se das ferrovias para receber matéria-prima e enviar produtos a outros mercados do Brasil e internacionais. Em 1933, 45% da atividade industrial paulistana estava nas mãos de imigrantes, como a Família Matarazzo. A Quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929 e o declínio da produção cafeeira promoveu o aumento do investimento na indústria, diversificando a atividade (Dall'Olio, 2019).

Assim, em 1960, o censo pela primeira vez indicou a capital paulista como a cidade de maior capital financeiro e populosa do país, pautada na consolidação da diversificada atividade industrial e terciária, na qual 60% de sua população trabalhava, além do aumento da atividade financeira e de centros universitários e de pesquisa (Dalla'Olio, 2019).

Em um estudo de 2014, São Paulo foi considerada como a cidade mais influente da América Latina, à frente de outras metrópoles como Cidade do México, Buenos Aires e Santiago, sendo descrita como “o coração econômico da maior economia da América do Sul” e com a maior bolsa de valores da região (BBC, 2014). Em escala nacional, destaca-se como a melhor cidade para abrir negócios nos setores de comércio, imobiliário e educação⁷.

3.2 DADOS DEMOGRÁFICOS

A Tabela 4 apresenta os principais dados demográficos da cidade de São Paulo:

Tabela 4 – Dados demográficos de São Paulo (SP)

População	
População estimada [2021]	12.396.372 pessoas
População no último censo [2010]	11.253.503 pessoas
Densidade demográfica [2010]	7.398,26 hab/km ²

⁷ Recuperado de: <https://www.capital.sp.gov.br/noticia/pesquisa-aponta-cidade-de-sao-paulo-como-a-melhor-para-abrir-negocios-nos-setores-economicos-de-comercio-imobiliario-e-educacao>

Economia	
Produto Interno Bruto (PIB) [2019]	R\$ 763.805.984,80
PIB per capita [2019]	R\$ 62.341,21
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDMH) [2010]	0,805
Trabalho e Rendimento	
Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2020]	4,1 salários mínimos
Pessoal ocupado [2020]	5.636.889 pessoas
População ocupada [2020],	45,7 %
Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo [2010]	31,6 %

Fonte: IBGE (2022)⁸.

Cobrindo uma área de aproximadamente 1.521,202 km², o município, que hoje em nada lembra a cidadezinha com risco de esvaziamento do século XIX, é o mais populoso de todo o Brasil, seguido pelas capitais Rio de Janeiro (6,77 milhões de habitantes), Brasília (3,09 MM), Salvador (2,90 MM) e Fortaleza (2,70 MM). A população é composta por 52,7% do sexo feminino e 47,4% do sexo masculino. Segundo Zorzetto (2004), o crescimento populacional paulistano entre o início dos séculos XX e XXI foi de 40 vezes.

Os dados da Tabela 5 indicam que a população economicamente ativa (de 25 a 59 anos) está igualmente distribuída nas zonas rurais e urbanas do município. Entretanto, crianças e jovens (0 a 24 anos) estão em maior abundância na zona rural da cidade, enquanto idosos de 60 anos ou mais sobressaem-se na zona urbana.

Tabela 5 – Distribuição populacional de São Paulo (SP)

Faixas etárias	Zona Rural	Zona Urbana	Geral
0 a 5 anos	10,2%	7,6%	7,7%

⁸ Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>

6 a 14 anos	18,2%	13,1%	13,1%
15 a 24 anos	18,9%	16,3%	16,3%
25 a 39 anos	25,1%	26,4%	26,4%
40 a 59 anos	25,1%	24,7%	24,6%
60 anos ou mais	6,1%	11,9%	11,9%
Total	100%	100%	100%

Fonte: IBGE (2022)⁹.

A economia paulistana, como discutido no histórico da cidade, é a mais importante do Brasil, tendo o maior PIB do país, mais que o dobro do carioca, de 354,9 bilhões. Enquanto a atividade agropecuária atualmente representa um número bem baixo no Brasil e dentro do próprio estado de São Paulo, a cidade ainda permanece no topo da produção industrial, de serviços e administrativa, confirmando a diversificação da atividade econômica apontada por Dall’Olio (2019).

A média salarial é alta entre os municípios paulistas, mas perde frente a outros polos industriais paulistas como Paulínia e Cubatão, surgidos após a descentralização dessa atividade econômica (IBGE, 2022; Dall’Olio, 2019). Contudo, as porcentagens de pessoal ocupado e ocupado assalariado são as maiores do país (IBGE, 2022).

Outrossim, deve-se notar que a importância da cidade de São Paulo está intrinsecamente ligada à importância do estado de São Paulo como um todo, afinal a capital paulista, conforme exposto no detalhamento histórico, consolidou-se como um centro de recebimento e direcionamento de pessoas e produtos do interior do estado. Dessa forma, a Tabela 6 sintetiza os principais dados do estado de São Paulo, seguindo uma temática de indicadores que colaboram para situar a capital paulista dentro de seu estado e reafirmar as discussões já incorporadas neste capítulo acerca de sua importância em escalas nacional e internacional.

⁹ Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>

Tabela 6 – Destaques do Estado de São Paulo

Indicador	Dados
Desenvolvimento econômico	<ul style="list-style-type: none"> - Maior polo econômico e industrial do hemisfério sul; - Respondeu por 32% da renda interna gerada no setor de serviços [2017]; - 31% do PIB do Brasil, sendo maior que o de países como Chile, Bélgica, África do Sul e Singapura.
Mercado consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - 4º maior mercado consumidor da América Latina; - Atrás somente do Brasil como um todo, México e Colômbia
Localização estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Localizado na região Sudeste; - Municípios integram uma rede de cidades que formam um conjunto de metrópoles, aglomerados e centros urbanos.
Infraestrutura	<ul style="list-style-type: none"> - Mais modernas rodovias do país; - Principais aeroportos; - Porto de Santos, responsável por 28,8% da corrente de comércio brasileira.
Capital humano	<ul style="list-style-type: none"> - Concentra 25% das instituições de educação superior brasileiras; - Três de suas universidades são consideradas como as melhores do país, tendo ainda reconhecimento internacional; - Sede da maior rede de ensino técnico e profissionalizante gratuito do Brasil, como o Centro Paula Souza.
Inovação	<ul style="list-style-type: none"> - 69,5% do total investido pelos estados em Pesquisa e Desenvolvimento no Brasil; - Possui um programa de estímulo à implantação de parques tecnológicos; - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), uma das principais de estímulo à pesquisa no território brasileiro.
Qualidade de vida	<ul style="list-style-type: none"> - Mais de 90% dos municípios têm alto índice de desenvolvimento humano (IDH); - 24 cidades do estado apresentam IDH muito alto.

Fonte: São Paulo (2021)¹⁰.

3.3 DADOS GEOGRÁFICOS

De acordo com a Estação Meteorológica do Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas da Universidade de São Paulo (EM-IAG-USP):

O clima de São Paulo é *Cwa*, também chamado de subtropical úmido, caracterizado por um inverno notadamente seco e um verão bastante chuvoso.

¹⁰ Recuperado de: <https://www.investe.sp.gov.br/por-que-sp/>

Sendo assim, a melhor maneira de descrever o clima da cidade de São Paulo é dizendo que a amplitude anual de temperatura é menor do que a amplitude diária de temperatura e que ele é caracterizado por duas estações (uma seca e outra úmida)¹¹.

Apesar das variações pluviométricas e térmicas ao longo das quatro estações do ano, o clima paulistano, devido à intervenção humana e a extensão territorial da capital paulista, é na verdade um mosaico composto por 77 microclimas. Diferenças de temperatura e umidade do ar foram observadas em diferentes pontos de São Paulo, acompanhadas pelas mudanças no tipo de construção predominante de cada local (casas, prédios, favelas) e a intensidade do trânsito. Durante o levantamento, a região da Avenida Paulista, em pleno fim do inverno, marcava 28ºC; enquanto que a oito quilômetro a oeste dali, nos arredores do Mercado da Lapa, os termômetros registravam 32ºC. Em outros dois pontos, separados por dez quilômetros, a diferença chegava a dez graus *Celsius* (Zorzetto, 2004).

Já em termos geológicos, o solo paulistano é, semelhantemente ao clima, “um pequeno mosaico de colinas, terraços fluviais e planícies de inundação”¹², composto por três grandes porções de substratos:

- Rochas cristalinas da era pré-cambriana: sustentam as áreas de maior elevação da cidade, como a Serra da Cantareira, ao norte; e a Serra do Mar, ao sul. São áreas desfavoráveis à ocupação por conta da declividade.
- Sedimentos terciários: provenientes de antigos rios da malha fluvial paulistana e encontrados em áreas no entorno da região central da cidade, onde hoje estão a rua Heitor Penteado e as avenidas Dr. Arnaldo, Paulista, Vergueiro e Domingos de Moraes; e bairros da zona oeste como Jaguaré, Parque Continental, Rio Pequeno e Cidade Universitária. São áreas de grande concentração de matéria orgânica em solo argiloso, como exposto durante a escavação dos túneis do metrô na Barra Funda. Devido à camada argilosa superficial, a ocupação é dificultada, porém o solo é menos erosivo.

¹¹ Recuperado de: <http://www.estacao.iag.usp.br/seasons/index.php#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20classifica%C3%A7%C3%A3o,e%20um%20ver%C3%A3o%20bastante%20chuvoso>.

¹² Recuperado de: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/arquivos/secretarias/meio_ambiente/projetos_acoes/0004/capitulo2.pdf

· Sedimentos quaternários: no entorno dos principais rios de São Paulo, como Tamanduateí, Pinheiros e Tietê. Essa proximidade aos corpos hídricos gera problemas como solos moles, lençóis freáticos mais rasos e inundações frequentes, prejudicando fundações e maior probabilidade de contaminação da água.¹³

A vegetação nativa é compreendida como parte do bioma Mata Atlântica, caracterizada por vegetação nativa secundária (São Paulo (Estado), 2004). Apesar da existência de parques municipais, aproximadamente 75% das áreas verdes da cidade estão localizadas nos extremos da cidade: o Parque Estadual da Serra da Cantareira ao norte e as Áreas de Proteção Ambiental (APAs) Capivari-Monos e Bororé-Colônia e o Parque Estadual Serra do Mar - Núcleo Curucutu ao sul¹⁴.

A fauna contabilizada dentro dos limites da cidade soma, segundo o levantamento do Inventário da Fauna Silvestre do Município de São Paulo do último ano, 1.306 espécies de animais, sendo 507 invertebrados e 799 vertebrados¹⁵. Em relação à flora, os registros apontam 4.768 espécies de plantas, das quais aproximadamente 75% são nativas (Ziegler, 2017).

Segundo indicadores internacionais, a proporção ideal de área verde por habitante é de 12m² (Coutinho et al., 2017). De acordo com os autores, apenas dez subprefeituras alcançam tal marca: Parelheiros, Jaçanã/Tremembé, Perus, Freguesia/Brasilândia, Casa Verde/Cachoeirinha, Capela do Socorro, Penha, Santana/Tucuruvi, Itaquera e Pirituba. Tal fato indica o déficit do paulistano e, consequentemente, do turista, no que tange ao contato com a biodiversidade local.

Os recursos hídricos do município estão concentrados majoritariamente na Bacia Hidrográfica do Alto Tietê, maior rio paulista, com mais de mil quilômetros de

¹³ Recuperado de: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/arquivos/secretarias/meio_ambiente/projetos_acoes/0004/capitulo2.pdf

¹⁴ Recuperado de: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/arquivos/secretarias/meio_ambiente/projetos_acoes/0004/capitulo2.pdf

¹⁵ Recuperado de: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/meio_ambiente/publicacoes_svma/index.php?p=318868#:~:text=Est%C3%A3o%20catalogadas%20507%20esp%C3%A9cies%20de,%C3%A1reas%20e%20cinco%20corpos%20h%C3%ADdricos.

extensão. São exceções algumas porções no sul da cidade cujos corpos d'água fluem em direção ao litoral¹⁶.

Os principais rios são Tietê, Pinheiros, Tamanduateí, Aricanduva e Embu-Guaçu; além de córregos e riachos como Pirajuçara, Ipiranga, Cabuçu de Cima, Cabuçu de Baixo e Mandaqui. Também se encontram nos limites do município quase todo o reservatório do Guarapiranga e uma parte do Billings, concebidos para geração de energia hidrelétrica, mas hoje utilizados para abastecimento de água¹⁷.

Todavia, apesar da abundância hídrica paulistana, há crises de falta d'água frequentes e este é apenas um dos problemas decorrentes do processo de urbanização da cidade, que retificou rios meândricos, soterrou córregos e até mesmo inverteu o curso natural do rio Pinheiros em prol da geração de energia. A geografia da cidade foi drasticamente alterada pela alta especulação imobiliária nas regiões centrais, a qual obrigou as classes mais baixas a se mudarem para as periferias, jogando-as contra cinturões verdes e áreas de preservação.

A ocupação dessas áreas implicou no desmatamento dessas áreas, redefiniu em porções o clima unânime de São Paulo e expôs os moradores a maiores riscos de deslizamentos, erosão e desabamentos por estarem em topografias mais elevadas e complicadas com nem sempre planejamento e construções adequadas¹⁸. Fauna e flora foram alteradas não apenas pela extinção ou diminuição de populações de espécies nativas da Mata Atlântica, mas também pela atração cada vez maior de espécies do Cerrado, vindas do interior do Brasil (Ziegler, 2017).

Dessa forma, conclui-se que o retrato atual da cidade é um centro de alta importância histórica e econômica, com elevada qualidade de vida e ainda rodeado por corpos hídricos, porém agora desvalorizados e cuja única característica histórica ainda resistente é o uso para despejo de detritos (Gouveia, 2016).

¹⁶ Recuperado de: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/arquivos/secretarias/meio_ambiente/projetos_acoes/0004/capitulo2.pdf

¹⁷ Recuperado de: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/arquivos/secretarias/meio_ambiente/projetos_acoes/0004/capitulo2.pdf

¹⁸ Recuperado de: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/arquivos/secretarias/meio_ambiente/projetos_acoes/0004/capitulo2.pdf

3.4 DADOS CULTURAIS

São Paulo é a terra natal de personalidades como a pintora Anita Malfatti, do ator Francisco Cuoco, da escritora Lygia Fagundes Telles, das atletas Maria Esther Bueno e Maria Lenk e do historiador Sérgio Buarque de Holanda e constitui-se como a capital de cultura da América Latina, marcada pelas ondas imigratórias e migratórias recebidas ao longo da história¹⁹.

Antes de sua expansão por conta do ciclo do café, a cidade foi lar para grandes nomes da literatura nacional como Álvares de Azevedo, Castro Alves e Fagundes Varela durante seus anos de estudo na Faculdade de Direito, cujos nomes estão hoje gravados na entrada do prédio atualmente²⁰.

O modo de viver do paulistano é descrito, segundo os resultados das escutas de Sahd (2018) com habitantes naturalizados na cidade, como apressado e aparentemente antissocial, devido à fuga do contato com estranhos. Todavia, os habitantes de São Paulo têm, em suas particularidades, traços de fraternidade e alta relação com a gastronomia e a comensalidade.

Sahd (2018) também descreve como tradições paulistanas os efeitos da ocupação no meio ambiente discutidos no tópico anterior, o que demonstra certa assimilação e aceitação dos problemas ambientais, como as diferenças dos microclimas e o cheiro forte vindo dos rios degradados.

Para além dos apelidos para encurtar nomes e os dados à comida, como “padoca” e “lanche” para sanduíches, o modo de falar do paulistano segue o ritmo de seus habitantes apressados e tende a pular o plural das palavras e a contrair o dígrafo “lh”. Dessa forma, vocábulos como filha e milho tornam-se “fia” e “mio”, difundidos como o sotaque caipira. Tais marcas advém da mistura da língua portuguesa com a sintaxe dos povos indígenas habitantes da região, a qual não aplica plural às suas sentenças (Sahd, 2018; Mena, 2018).

A gastronomia paulistana é adjetivada como cosmopolita e uma referência em todo o país, sendo fruto de uma série de influências das iguarias trazidas pelos fluxos

¹⁹ Recuperado de: <https://cidadedesaoporto.com.br/historia/exemplo-1/?lang=pt>

²⁰ Recuperado de: <https://direito.usp.br/historia>

imigratórios como italianos, árabes, japoneses, franceses, espanhóis; a qual foi melhorada com o início das importações na década de 1990. Entretanto, destacam-se adaptações como alterações nos modos de preparo das receitas por diferentes motivos e a redução da diversidade de pratos da cultura de origem. Todavia, tais contornos são entendidos como fruto da miscigenação cultural paulistana (Masano, 2011). A autora afirma que a cozinha paulistana é o global e o local ao mesmo tempo, pois é a representação da culinária brasileira para o estrangeiro e da gastronomia internacional para o brasileiro, tornando pratos como o estrogonofe russo, por exemplo, parte da culinária brasileira.

3.5 INFRAESTRUTURA TURÍSTICA

Segundo dados divulgados pelo Google, baseados nas pesquisas mundiais por hotéis em diferentes cidades do globo, através da plataforma Google Hotéis, entre janeiro e dezembro de 2019, o município de São Paulo figura como o segundo destino mais buscado por viajantes do mundo e terceiro por turistas brasileiros²¹. Neste período de retorno das atividades turísticas sem grandes restrições decorrentes da pandemia de COVID-19, São Paulo foi incluída como um dos 50 melhores destinos turísticos para 2022 pela revista Travel & Leisure, destacando-se pela rede hoteleira, a oferta gastronômica, os museus da cidade e a facilidade de acesso por vias aéreas²². A avaliação destacou a crescente da hospitalidade local, bem preparada para receber o novo fluxo de visitantes.

O acesso à capital paulista se dá por uma gama de diferentes modais, sendo as principais as malhas rodoviária, ferroviária e aérea. O transporte aquaviário é inexistente, apesar da riqueza hídrica paulista, conforme os problemas relatados nos dados geográficos.

²¹ Recuperado de: <https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/descubra-o-brasil/noticia/2020/01/09/sao-paulo-e-o-segundo-destino-mais-desejado-do-mundo-para-se-viajar-em-2020.ghtml>

²² Recuperado de: <https://www.travelandleisure.com/trip-ideas/best-places-to-travel-in-2022>.

A malha rodoviária do Estado de São Paulo soma um total de 199.275,24 km de estradas²³. As principais vias rodoviárias conectam São Paulo a/ao:

- Vale do Paraíba e Rio de Janeiro (RJ), através da Rodovia Presidente Dutra (BR-116);
- Sul do Estado e Curitiba (PR), através da Rodovia Régis Bittencourt (BR-116);
- Belo Horizonte (MG), através da Rodovia Fernão Dias (BR-381);
- Região Metropolitana de Campinas e norte do Estado, além do Estado de Minas Gerais e Distrito Federal, através do Sistema Anhanguera-Bandeirantes (SP-330 / SP-338);
- Região Metropolitana de Sorocaba e oeste do Estado, através do Sistema Castello Branco/Raposo Tavares (SP-280 / SP-270);
- Baixada Santista, através do Sistema Imigrantes/Anchieta (SP-150 / SP-160);
- Aeroporto Internacional de Guarulhos e Vale do Paraíba, através da Rodovia Ayrton Senna-Carvalho Pinto (SP-070).²⁴

As rodovias que dão acesso ao município de São Paulo são ligadas por um anel viário denominado Rodoanel Mário Covas, cuja extensão será de 180 km quando concluído. Já foram entregues os trechos sul, leste e oeste, somando um total de 136 km finalizados (Herbert, 2021).

Para quem chega a São Paulo de ônibus, há três terminais principais: o Terminal Rodoviário Tietê, o Terminal Rodoviário Barra Funda e o Terminal Rodoviário Jabaquara, todos administrados pela Socicam Terminais. A Tabela 7 demonstra as principais informações de cada um dos terminais.

Tabela 7 – Dados sobre os terminais rodoviários de São Paulo

Dados	Terminal Rodoviário Tietê	Terminal Rodoviário Barra Funda	Terminal Rodoviário Jabaquara	Total
Quantidade de plataformas	89	40	24	153

²³

Recuperado

de:

<http://www.der.sp.gov.br/WebSite/Arquivos/MalhaRodoviaria/ExtensaoMalha2021.pdf>

²⁴ Recuperado de: <https://www.investe.sp.gov.br/por-que-sp/infraestrutura/rodovias/>

Quantidade de plataformas de embarque	72	28	19	119
Quantidade de plataformas de desembarque	17	12	5	34
Nº de linhas atendidas	300	139	10	449
Nº de cidades brasileiras atendidas	1.033	573	9	1.615
Nº de estados brasileiros atendidos	21	6	1	28
Nº de países atendidos	5 (Argentina, Chile, Paraguai, Peru e Uruguai)	1 (Bolívia)	0	6

Fonte: Socicam (2022)²⁵.

Para além das linhas intermunicipais, há ainda a operação das linhas municipais, geridas pela SPTrans, cujos principais números são, segundo dados da SP-Trans:

- 13.631 ônibus em 1.341 linhas;
- 150 linhas noturnas;
- 31 terminais;
- 20,3 mil pontos de parada;
- 6,5 milhões de passageiros por dia útil;
- 2,3 milhões de km programados;
- 131,2 km em corredores exclusivos de ônibus;
- 550 km em faixas exclusivas.²⁶

O sistema ferroviário, outrora principal meio de acesso à capital paulista conforme demonstra o histórico levantado, é, hoje, resumido a pequenos trechos ainda em funcionamento integrados ao sistema metroviário, inaugurado na década de

²⁵ Recuperado de: <https://www.terminalrodoviariodotiete.com.br/sobre-o-terminal/>; <https://www.rodoviariadabarrafunda.com/sobre-o-terminal/>; <https://www.rodoviariadojabaquara.com.br/sobre-o-terminal/>

²⁶ Recuperado de:

https://www.google.com/url?q=https://www.sptrans.com.br/relatorio-integrado-da-administracao-2021&sa=D&source=docs&ust=1665499447567242&usg=AOvVaw1NweiaW7pT6C7OSIV_RhkZ

1970 e em constante expansão. Atualmente, há 13 linhas e 183 estações espalhadas pelo município de São Paulo e cidades vizinhas, somando 371 km de extensão, a maior do país.

As cidades servidas pelo trem metropolitano são, além de São Paulo: Barueri, Caieiras, Campo Limpo Paulista, Carapicuíba, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Guarulhos, Itapevi, Itaquaquecetuba, Jandira, Jundiaí, Mauá, Mogi das Cruzes, Osasco, Poá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André, São Caetano do Sul, Suzano e Várzea Paulista. Dos 39 municípios da Região Metropolitana de São Paulo, 19 não contam com o serviço. Os municípios de Campo Limpo Paulista, Jundiaí e Várzea Paulista são os únicos atendidos fora dos limites da região.

A Figura 4 demonstra a malha metroferroviária descrita. As linhas 1 a 5 são parte do metrô paulistano. Já as linhas 7 a 13 são consideradas como parte do serviço de trens metropolitanos. As seis primeiras (7 a 12) aproveitaram os trechos abertos durante a expansão histórica das ferrovias, enquanto a 13 é a única a ser construída recentemente, a fim de conectar o Aeroporto Internacional de Guarulhos (Meier, 2018). Por fim, a linha 15 é gerida pelo Metrô, conforme mostra a Figura 3, e é a única de serviço de monotrilho no sistema²⁷.

Em 2021, as linhas de metrô transportaram 797 milhões de passageiros, ao passo que as de trem metropolitano serviram a 533,8 milhões de usuários (Meier, 2022). Nas décadas de 2010 e 2020, quatro linhas - 4, 5, 8 e 9 - foram concedidas à iniciativa privada (Meier, 2019; Meier, 2021). A Figura 3 mostra também a empresa administradora de cada uma das linhas.

²⁷ Recuperado de: <https://www.metrocptm.com.br/linha-15/>

Figura 3 – Mapa do sistema metroferroviário de São Paulo

Mapa do Transporte Metropolitano

Metropolitan Transport Network



Fonte: São Paulo (2022)²⁸.

²⁸ Recuperado de: <https://www.metro.sp.gov.br/pdf/mapa-da-rede-metro.pdf>

O fluxo de passageiros em modal aéreo é concentrado principalmente em quatro aeroportos: o Aeroporto Internacional de Guarulhos (GRU), o Aeroporto de Congonhas (CGH), o Campo Marte e o Aeroporto de Campinas/Viracopos (VCP). As principais informações sobre os aeroportos estão na Tabela 8.

Tabela 8 – Dados sobre os aeroportos comerciais de São Paulo

Dado	GRU	CGH	VCP	Fonte
Cidade	Guarulhos	São Paulo	Campinas	São Paulo (Município) (2013) ²⁹
Distância do centro de São Paulo	25 km	8 km	95 km	Google Maps
Quant. de passageiros (de jan a ago/2022)	21.954.496	11.304.144	7.629.287	SP-Turis (2022)
Quant. de aeronaves (de jan a ago/2022)	155.776	125.125	82.222	SP-Turis (2022)
Quant. de terminais	3	1	1	GRU Airport (2022) ³⁰ ; Aeroportos do Mundo (2022) ³¹
Nº de cias aéreas atendidas	30	5	3	GRU Airport (2022) ³² ; Brasil (2022) ³³ ; Viracopos (2021) ³⁴ .

Porta de entrada de 34% de estrangeiros no Brasil, a origem dos principais turistas internacionais na capital paulista mudou ao longo dos anos. Segundo o Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo da SP-Turis, Estados Unidos, Argentina, França, Alemanha e Espanha eram os maiores emissores em 2015 (SP-Turis, 2018). Porém, quatro anos mais tarde, os turistas europeus foram superados pelos sul-americanos vindos do Chile, Paraguai e Bolívia (SP-Turis, 2019). Para o

²⁹ Recuperado de: <https://www.capital.sp.gov.br/turista/informacoes/como-chegar-e-sair/>

³⁰ Recuperado de: <https://www.gru.com.br/pt/passageiro/descubra-gru/cias-aereas>

³¹ Recuperado de: <https://www.aeroportosdomundo.com/br/aeroporto-CGH/>

³² Recuperado de: <https://www.gru.com.br/pt/passageiro/descubra-gru/cias-aereas>

³³ Recuperado de: <https://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-de-sao-paulo-congonhas-deputado-freitas-nobre/companhias-aereas/>

³⁴ Recuperado de: https://www.viracopos.com/pt_br/passageiro/companhias-aereas.htm

período de retomada das atividades turísticas, dados da Decolar apontam a evidência de outros centros emissores: Portugal e Reino Unido (Menezes, 2022).

O Aeroporto Internacional de São Paulo/Guarulhos - Governador André Franco Montoro é o maior aeroporto da América Latina e a principal porta de entrada de estrangeiros no Brasil, sendo o único a receber voos da América do Norte, Oriente Médio e África. Não há rotas diretas ou com escalas com países da Ásia ou da Oceania³⁵.

O aeroporto está ligado à capital paulista pela Rodovia Ayrton Senna e a Linha 13-Jade do serviço de trens metropolitanos. Linhas de ônibus também são mantidas em um terminal rodoviário localizado no aeroporto. As rotas são as mais variadas e atendem São Paulo, Guarulhos, Vale do Paraíba, litoral paulista, Campinas e outras regiões do interior paulista, além de outros estados.

Sendo o único a estar de fato na cidade de São Paulo, o Aeroporto de Congonhas é voltado ao recebimento de executivos³⁶. O aeroporto é servido por linhas de ônibus, mas não possui estações de trem ou metrô com acesso direto, sendo necessário usar o transporte rodoviário. Os aeroportos de Guarulhos e Congonhas também são ligados por ônibus³⁷.

Soma-se aos voos regulares de Guarulhos e Congonhas, a infraestrutura para a recepção de voos privativos e helicópteros. O Campo de Marte, localizado na zona norte de São Paulo, opera apenas com aviação geral, executiva e táxi aéreo, sendo o quinto do país com maior movimentação operacional³⁸. O tráfego de helicópteros paulistano é o maior do mundo e o único com controle exclusivo para esse meio de transporte. São cerca de 411 aeronaves e mais de 260 helipontos na capital³⁹.

Por fim, o Aeroporto de Viracopos está localizado na cidade de Campinas, no interior paulista, mas é considerado um importante ponto de acesso ao município de

³⁵ Recuperado de: <https://www.gru.com.br/pt/passageiro/descubra-gru/cias-aereas>

³⁶ Recuperado de: <https://www4.infraero.gov.br/aeroportos/aeroporto-de-sao-paulo-congonhas-deputado-freitas-nobre/sobre-o-aeroporto/caracteristicas/>

³⁷ Recuperado de: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/sao-paulo-tem-a-maior-frota-de-helicopteros-do-mundo>

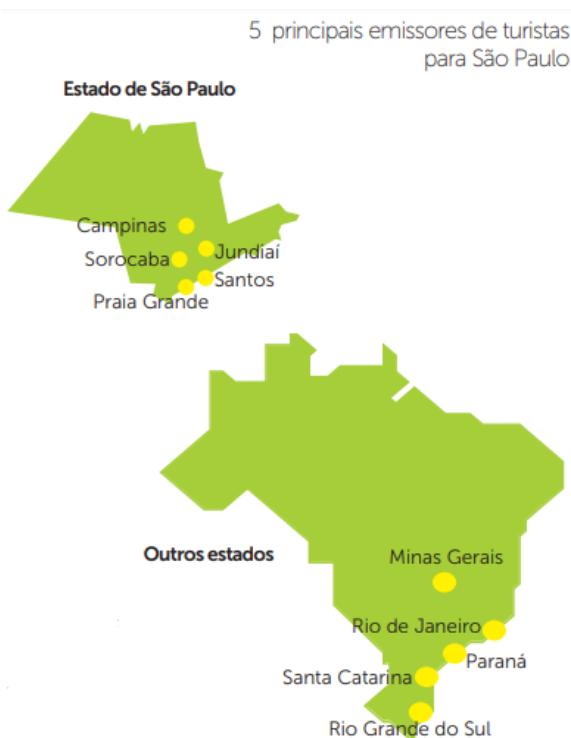
³⁸ Recuperado de: <http://www.campodemarte.com.br/index.php/historia>

³⁹ Recuperado de: <https://www.investe.sp.gov.br/noticia/sao-paulo-tem-a-maior-frota-de-helicopteros-do-mundo/>

São Paulo (São Paulo (Município), [2013]). O Observatório de Turismo de São Paulo, ao levantar os dados do fluxo de pessoas na capital, também o considera ao lado de Guarulhos e Congonhas, além de ser um dos maiores do estado de São Paulo⁴⁰ (SP-Turis, 2022). É o hub e a sede da companhia brasileira Azul Linhas Aéreas (Santos, 2017).

O Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo revela que a capital paulista recebeu, em 2019, cerca de 15,7 milhões de turistas, sendo 14,8 milhões de visitantes nacionais domésticos e 2,9 milhões, internacionais (SPTuris, 2019). A principal motivação, representando a parcela de 46,7% dos visitantes, é a negócios. Os principais centros emissores de turistas brasileiros a São Paulo estão destacados na Figura 4.

Figura 4 – Origem dos visitantes domésticos de São Paulo



Fonte: SPTuris (2019).

Nota-se que os centros emissores paulistas, os principais do turismo paulistano, estão todos próximos da capital, não mais que uma hora e meia de viagem,

⁴⁰ Recuperado de: <https://www.investe.sp.gov.br/por-que-sp/infraestrutura/aeroportos/>

como mostra a Tabela 9. Destacam-se as cidades litorâneas de Santos - principal emissor - e Praia Grande, estâncias turísticas do estado de São Paulo. Além disso, a Baixada Santista, junto a Sorocaba e Campinas são importantes centros econômicos paulistas, o que aumenta a importância das conexões com São Paulo devido às relações de negócios. Porém, não aparecem no ranking outros centros como o Vale do Paraíba, Ribeirão Preto e Alto Tietê, conforme a lista da Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de São Paulo.⁴¹ Por fim, vale ressaltar o fato de que Jundiaí é a única conectada à capital para além das rodovias, através do serviço de trens metropolitanos.

Tabela 9 – Distância dos principais centros emissores de turistas de São Paulo

Cidade	Distância (km)	Tempo de viagem (via terrestre)
Jundiaí	58 Km	50 min
Campinas	95 Km	1h 15min
Praia Grande	76 Km	1h 20min
Santos	82 Km	1h 25min
Sorocaba	105 Km	1h 25min

Fonte: Google Maps.

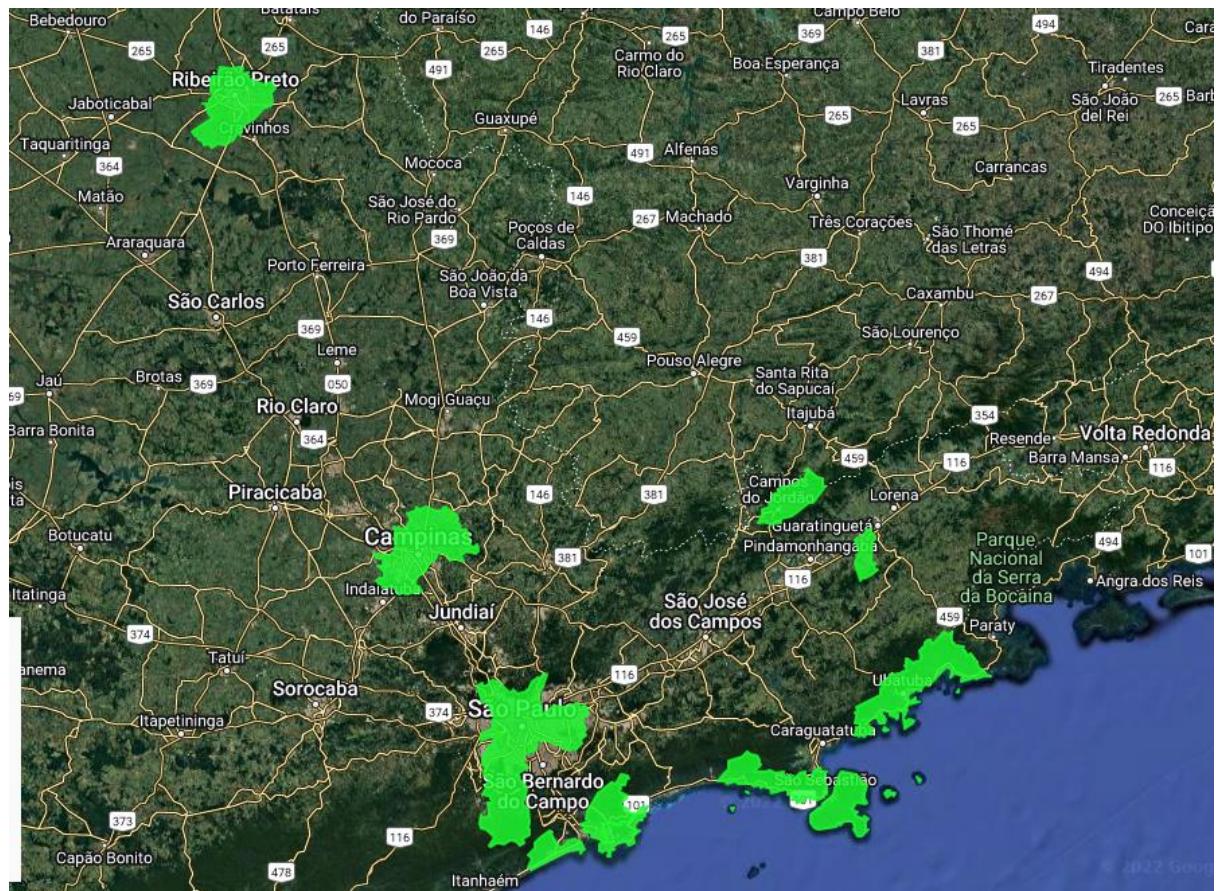
Dentro do Mapa do Turismo Brasileiro de 2022, desenvolvido pelo Programa de Regionalização do Turismo (PRT), a capital paulista é destacada como categoria A, a mais elevada, cujo ranqueamento considera o fluxo de visitantes e a infraestrutura turística. Diferentemente de outras unidades federais do Brasil, nos quais apenas a capital estadual é a única a figurar em tal classificação, o estado de São Paulo é o que mais possui destinos na categoria A: são onze ao todo, como ilustra a figura 5⁴². São destinos litorâneos (Guarujá, Ilhabela, Praia Grande, Santos, São Sebastião e Ubatuba); centros econômicos (Campinas e Ribeirão Preto); na Serra da Mantiqueira

⁴¹ Recuperado de: <https://desenvolvimentoeconomico.sp.gov.br/programas/polos-de-desenvolvimento/>

⁴² Recuperado de: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>

(Campos do Jordão) e a cidade de Aparecida, sede do santuário da padroeira do Brasil.

Figura 5 – Localização dos municípios categoria A no Mapa do Turismo Brasileiro



Fonte: Brasil (2022)⁴³.

Dados do Observatório de Turismo e Eventos indicam que a média de permanência na cidade é de três dias para turistas nacionais e de quatro para internacionais (SP-Turis, 2019). Porém, dados do Global Destination Cities Index da Mastercard revelam um número mais elevado, aproximadamente 11 onze noites (Mastercard, 2019). A principal forma de hospedagem são casas de familiares e amigos residentes na cidade para os visitantes domésticos. Entre os estrangeiros, prevalecem as estadias em hotéis.

⁴³ Recuperado de: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>

O gasto diário do turista em São Paulo também muda de acordo com a origem do visitante, sendo de R\$ 180 para os nacionais e R\$ 430 para o estrangeiro. A soma dos gastos de turistas na cidade soma um montante de R\$ 12,9 bilhões de reais, cuja representatividade no PIB nacional do turismo é 9,8% (SP-Turis, 2019).

Os estudos sobre o perfil do turista que vem a São Paulo são escassos e o último encontrado data do ano de 2014, período no qual a cidade se preparava para receber uma série de jogos da Copa do Mundo do mesmo ano, sediada no Brasil. Entretanto, dados de documentos mais recentes mostram, a partir da análise das informações disponibilizadas, pouca mudança em relação às preferências e características do visitante, conforme a Tabela 10.

Tabela 10 – Caracterização do turista paulistano

	Negócios e Eventos		Lazer	
	Perfil	A	B	C
Ocupação	Assalariada (3 a 6 anos de empresa)	Assalariado (3 a 6 anos de empresa)	Assalariada	Assalariado
Procedência	Brasil / Estado de SP	Brasil / Estado de SP	Argentina	Alemanha
Como chegou em São Paulo	Carro	Carro	Avião	Avião
Permanência na cidade	3 dias	3 dias	7 dias	7 dias
Gasto médio diário	R\$ 600,00	R\$ 500,00	R\$ 190,00	R\$ 190,00
Atividades na cidade	Gastronomia e compras	Gastronomia, compras e vida noturna	<i>City tour, gastronomia, fotografia e vida noturna</i>	<i>City tour, gastronomia e vida noturna</i>
Companhia de viagem	Colegas de trabalho ou sozinha	Colegas de trabalho ou sozinho	Amigos	Amigos ou sozinho
Meio de transporte na cidade	Táxi	Táxi	Metrô e ônibus	Metrô e ônibus

Fonte: SP-Turis (2014).

De acordo com os dados da Tabela 10, nota-se que os principais visitantes de negócios provêm do próprio estado de São Paulo, enquanto os turistas de lazer vêm de outros países. Dessa forma, embora o estudo tenha sido realizado há oito anos, a análise de informações disponibilizadas em documentos mais recentes da SP-Turis, também dispostas neste trabalho, permite concluir que a demanda turística da cidade não se alterou ao longo dos anos, pelo menos até o período anterior à pandemia de COVID-19.

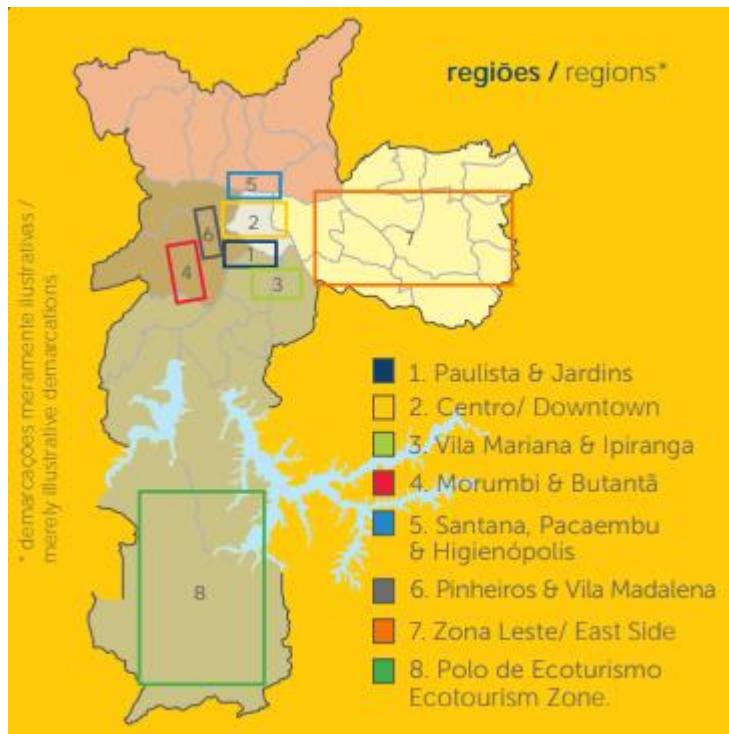
Em relação à oferta turística do município, segundo dados da SP-Turis (2019), o turismo paulistano destaca-se em números como:

- 50 mil estabelecimentos do setor de bares e restaurantes com oferta da culinária de 52 países;
- 153 centros de esporte e lazer;
- 126 parques e áreas verdes;
- 124 museus;
- 121 bibliotecas;
- 119 teatros;
- 105 espaços culturais;
- 59 ruas de comércio especializado;
- 56 shoppings centers;
- 9 estádios de futebol.

Dados oficiais do Observatório de Turismo e Eventos do município de São Paulo indicam que São Paulo possui o maior parque hoteleiro da América Latina, com 403 hotéis e 79 hostels e revela que é a cidade brasileira que mais recebe eventos pela ICCA – segundo a International Congress and Convention Association (ICCA). Foram computados 1.600 eventos pelo São Paulo Visitors & Convention Bureau em 2018, entre os quais se destacam as edições da Bienal de Arte, GP da Fórmula 1, Marcha para Jesus, Parada do Orgulho LGBT e o Carnaval (SPTuris, 2019).

Os atrativos turísticos paulistanos podem ser distribuídos espacialmente em oito diferentes regiões, de acordo com o Guia da Cidade, elaborado pela SP-Turis, conforme demonstra a Figura 6:

Figura 6 – Divisão territorial dos atrativos turísticos de São Paulo



Fonte: SP-Turis (2018).

A partir da análise do Guia da Cidade (SP-Turis, 2018) e de outras publicações focadas em cada uma dessas regiões, descreve-se a seguir os principais atrativos turísticos encontrados em São Paulo.

Região 1 - Paulista & Jardins

Segundo Shibaki (2007), a Avenida Paulista é símbolo da cidade de São Paulo, composta por edifícios ocupados por escritórios de importantes empresas, mas também por equipamentos culturais das mais diversas ordens.

A Avenida Paulista concentra, em seus 2,8 km, diversos centros culturais como a Casa das Rosas (raro exemplar dos casarões do início do século XX), o Itaú Cultural e o Centro Cultural FIESP. Referência nos meios de comunicação brasileiros, o Edifício Gazeta também produz espetáculos e exposições em seus espaços. Na avenida, ainda se encontra um dos principais museus brasileiros: o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), cuja visitação chegou à marca de mais de

729 mil visitantes no ano de 2019, recorde histórico do atrativo. O edifício, referência na arquitetura paulistana, serve para feiras no vão localizado no nível da rua.

Próximo dali, o Parque do Ibirapuera recebe 1,2 milhões de visitantes mensais (Strabelli, 2020), número que comparado ao de visitantes do MASP evidencia a alta procura por atrativos de lazer ao ar livre que também reúne museus diversificados e outros equipamentos de entretenimento. O valor do Ibirapuera é enriquecido pelos monumentos localizados nos arredores do parque, como o Obelisco e o Monumento às Bandeiras; além dos equipamentos culturais dentro do parque, como o Museu de Arte Moderna (MAM), o Museu de Arte Contemporânea (MAC), o Museu Afro Brasil, o Pavilhão da Bienal, a Oca - Pavilhão Lucas Nogueira Garcez e o Pavilhão Japonês (São Paulo, 2018).

Em direção aos Jardins está a Rua Augusta, onde concentram lojas, restaurantes e cafés. Uma parte de sua extensão, conhecida como Baixo Augusta, é um dos principais locais para bares e baladas ecléticas. Já o Cemitério da Consolação, datado do século XIX, é uma referência à arte tumular no Brasil, onde estão sepultados moradores ilustres de São Paulo, como a família Matarazzo, dona do maior mausoléu da América Latina (SP-Turis, 2018).

Por fim, a região também engloba os bairros Jardins, onde estão localizados residenciais e prédios de alto padrão na cidade. Ruas como Oscar Freire (oitava mais luxuosa do mundo), Bela Cintra, Dr. Melo Alves e Haddock Lobo ganham enfoque nos destinos de compras, devido às luxuosas lojas. Outrossim, restaurantes premiados da gastronomia paulistana encontram-se na região e vão em direção à região ao sul da cidade, como o Skye Bar, no Hotel Unique e o restaurante D.O.M, condecorado com duas estrelas Michelin (Michelin Guide, 2019) e destaque nos melhores restaurantes da América Latina (The World's 50 Best, 2020).

Região 2 – Centro

Formado por edifícios que contam a história de São Paulo de sua fundação aos dias atuais, o centro paulistano embora muitas vezes alvo de abandono e esquecimento, ainda é o mais destacado no turismo paulistano, devido ao valor histórico da localidade, onde os primeiros povoamentos do município foram

assentados. A região concentra atrativos de importância religiosa como a Catedral da Sé e praça com o marco zero da cidade; o Mosteiro de São Bento, ainda em funcionamento e que oferece apresentações de canto gregoriano durante as missas; o Páteo do Colégio, igreja no local onde a cidade foi fundada e sede do Museu Anchieta, cuja coleção guarda relíquias do século XVI; e o Largo de São Francisco, também sede da Faculdade de Direito de São Paulo. Em meio às igrejas, edifícios setecentistas compõem o Museu da Cidade, entre eles o Solar da Marquesa de Santos e a Casa da Imagem de São Paulo (SP-Turis, 2017).

Também está no centro paulistano o Theatro Municipal, casa de espetáculos que recebeu a Semana de Arte Moderna em 1922. O Edifício Copan, em formato de S; e o Martinelli, maior arranha-céu do mundo fora dos EUA quando inaugurado em 1929, complementam a arquitetura do centro (SP-Turis, 2018).

Pouco distante dali, o Mercado Municipal, símbolo gastronômico paulistano, é conhecido pelas frutas exóticas, o pastel de bacalhau e o sanduíche de mortadela. Nas imediações do Mercadão, encontra-se a rua 25 de Março, outrora leito do rio Tamanduateí e hoje famosa pelo comércio popular, sendo recomendada como um espaço para compras (SP-Turis, 2018).

Outras áreas do centro paulistano ainda são destacadas, como a da Luz. Com a herança das efervescentes ferrovias, a Estação da Luz é o principal ponto a ser mencionado. Outra estação próxima, a Júlio Prestes, também ganha algum destaque, principalmente por sediar a Sala São Paulo, principal sala de concertos da cidade (SP-Turis, 2018).

A Pinacoteca, o Museu da Língua Portuguesa (dentro da estação da Luz) e o Catavento Cultural são os principais museus da Região 2, à qual ainda se somam dois bairros étnicos paulistanos: a Liberdade, reduto japonês e espaço para compras e gastronomia; e o Bixiga, antigo lar da comunidade italiana, mas que ainda mantém as tradições das cantinas (SP-Turis, 2012a).

Localizada ao sul da área central, essa região conta com uma menor concentração de atrativos, mas com opções variadas para atender diferentes públicos. A Vila Mariana apresenta forte influência da comunidade judaica em São Paulo e conta com o Museu Lasar Segall, exibindo o acervo do artista lituano adepto da religião. A comunidade ortodoxa também mantém suas práticas religiosas na região na Catedral Ortodoxa, concebida para ser uma representação fiel da Basílica de Santa Sofia, em Istambul (SP-Turis, 2012b).

O Ipiranga, símbolo da Independência brasileira, abriga o Museu Paulista, reaberto em comemoração ao bicentenário da Independência, após um longo período de reformas. Enquanto permaneceu fechado, o entorno permaneceu no mapa do turismo paulistano, reiterando a beleza e importância dos jardins do Parque da Independência e do Monumento à Independência, cripta com os restos de D. Pedro I; pois não foram afetados pela reforma (SP-Turis, 2020).

Por fim, o Zoológico de São Paulo e o Zoo Safári (passeio simulando um safári), no bairro da Água Funda, são atrativos que contemplam cerca de 400 espécies de animais e formam um complexo de pesquisa em zoologia e proteção animal.

Região 4 - Morumbi e Butantã

À margem direita do rio Pinheiros, localizam-se os bairros Morumbi e Butantã. O Morumbi é a localização da sede do governo paulista, localizado no Palácio do Governo. O bairro está situado onde estavam antigas fazendas de São Paulo e um atrativo remanescente desta época é a Casa da Fazenda, da primeira propriedade produtora de chá do Brasil. Cartão-postal de São Paulo, a Ponte Octavio Frias de Oliveira, também conhecida como Ponte Estaiada, é um dos destaques da região 4 e a única do mundo a ter duas pistas em curva ligadas ao mesmo mastro (SP-Turis, 2012c; 2018).

Outro espaço conhecido é o Jockey Club de São Paulo, mantido há mais de 150 anos e hoje é um espaço de bares e restaurantes para além das corridas de

cavalos. O Estádio do Morumbi é um dos quatro estádios paulistas, onde é possível realizar passeios e conhecer o memorial dedicado ao São Paulo (SP-Turis, 2018).

O Butantã é referência em pesquisas devido seus dois principais atrativos: o Instituto Butantã e a Cidade Universitária. O primeiro é um centro de pesquisas biomédicas mundial e está à frente do desenvolvimento de vacinas, de cursos e do comando de quatro museus (SP-Turis, 2018). Já o segundo é sede da Universidade de São Paulo (USP), 2^a melhor universidade da América Latina (Jornal da USP, 2020). Dentro de seus limites, estão abrigados museus, centros de pesquisas e prédios de valor arquitetônico, como o da Faculdade de Urbanismo e Arquitetura (FAU).

Região 5 - Santana, Pacaembu e Higienópolis

Os bairros localizados nas zonas oeste e leste de São Paulo também conservam importantes atrativos para o turismo paulistano, embora em menor quantidade. Todavia, o fluxo de turistas transitando ainda é alto devido aos terminais rodoviários do Tietê e da Barra Funda e ao polo de eventos paulistano ali localizado (SP-Turis, 2012d).

Santana, na zona norte, atrai visitantes ao Museu Aberto de Arte Urbana (MAAU), com murais de grafite produzidos por mais de 50 artistas, espalhados pelas 33 colunas que sustentam o metrô na Av. Cruzeiro do Sul. O complexo do Anhembi, no mesmo bairro, realiza anualmente eventos para um total de 6 milhões de pessoas e é a sede do sambódromo paulistano (SP-Turis, 2018).

Mais ao norte, o Parque Estadual da Serra da Cantareira é uma das maiores áreas de floresta tropical do mundo. O Núcleo Pedra Grande, próximo a São Paulo, dá vistas do norte para o sul da cidade, de onde pode-se avistar a Serra do Mar em dias mais claros. Nas redondezas do parque, fica o Horto Florestal, outra área natural protegida e que abriga o Instituto Florestal - órgão responsável pelas unidades de conservação do Estado de São Paulo - e o Museu Florestal Otávio Vecchi, com o maior acervo de madeiras da América Latina (SP-Turis, 2018).

Os bairros da Água Branca e Barra Funda, englobados nessa região, unem atrativos culturais como o Memorial da América Latina e o estádio de futebol Allianz

Parque. O primeiro é uma homenagem à cultura latino-americana, cujo símbolo é a escultura “A Grande Mão”, representando o processo de colonização no continente americano. Já o segundo é o estádio do time do Palmeiras e um espaço para shows e eventos (SP-Turis, 2018).

Pacaembu e Higienópolis são bairros residenciais, apesar de suas construções típicas dos casarios do início do século XIX. Soma-se a isso, a presença de atrativos focados em futebol no Pacaembu devido ao histórico estádio municipal Paulo Machado de Carvalho e o Museu do Futebol, com intenso uso da tecnologia para contar a história do esporte e localizado embaixo das arquibancadas do estádio (SP-Turis, 2018).

A comunidade judaica está presente em Higienópolis, onde vivem imigrantes e descendentes que ali construíram suas vidas e estão localizadas as principais sinagogas paulistanas⁴⁴.

Região 6 - Pinheiros e Vila Madalena

À margem esquerda do rio Pinheiros, esses dois bairros são famosos por estarem entre os principais redutos boêmios e gastronômicos de São Paulo (SP-Turis, 2012e).

Pinheiros destaca-se pela concentração de atrativos na Av. Brigadeiro Faria Lima e no Largo da Batata. Os principais museus da região são o MIS - Museu da Imagem e do Som e o Museu da Casa Brasileira. Este é o único museu brasileiro com a temática de design e arquitetura, estudando o mobiliário dos séculos XVII ao XX; enquanto aquele guarda um acervo de 350 mil registros audiovisuais, além de estar ao lado do Mube - Museu Brasileiro de Escultura (SP-Turis, 2018).

Já a Vila Madalena é reconhecida pelos murais de arte urbana, em espaços como o Beco do Batman e o do Aprendiz. O bairro também é um reduto de ateliês e galerias de arte. Nas redondezas, fica a Companhia de Entrepostos e Armazéns

⁴⁴ Recuperado de: <https://www.fisesp.org.br/2017/12/06/comunidade-judaica-ganhara-centro-cultural-no-coracao-de-higienopolis/>.

Gerais de São Paulo (CEAGESP), terceiro maior mercado atacadista do mundo e conhecido pelos festivais de sopas de pescados organizados (SP-Turis, 2018).

Por fim, a pesquisa, seguindo as publicações da SPTuris, adicionou-se o Parque Estadual do Jaraguá à região 6, localização do ponto mais alto da cidade com 1.135 metros (SP-Turis, 2018).

Região 7 - Zona Leste

A zona leste corresponde a aproximadamente 20% da área da cidade de São Paulo (SP-Turis, 2015). Nesse perímetro, há uma grande variedade de atrativos. Muitos são próximos ao Centro, mas a região ainda permanece inexplorada por muitos turistas. O Parque do Carmo - Olavo Egydio Setúbal é principal área verde da região 7, o qual abriga nove espécies de árvores em extinção, como o pau-brasil. Um dos mais modernos estádios de futebol da capital paulista é a Neoquímica Arena, palco da abertura da Copa do Mundo de 2014 e de outras partidas (SP-Turis, 2018).

Em relação a atrativos, o Museu da Imigração é o mais famoso da região. O espaço pertenceu à antiga Hospedaria do Brás, a qual recebeu imigrantes e migrantes de 1887 a 1978. Hoje, abriga um museu dedicado às nacionalidades que ali se hospedaram e realiza festivais típicos (SP-Turis, 2015).

Templos religiosos também se concentram na região, como capelas e templos protestantes. O principal é o Templo de Salomão, construído nos mesmos moldes do templo construído pelo rei Salomão, de acordo com o relato bíblico. O interior pode ser acessado somente durante os cultos, mas os jardins e outras exposições externas podem ser conhecidas em visitas guiadas (SP-Turis, 2015).

Região 8 - Polo de Ecoturismo

Localizado na zona sul da cidade, compreendendo as regiões de Parelheiros, Marsilac e Ilha do Bororé; a região 8 é a que mais possui áreas de preservação de Mata Atlântica nativa. Diferente das outras regiões, a região 8 oferece experiências

de pesca, passeios de barco, visitas a cachoeiras e hospedagem em fazendas e sítios. Também são oferecidos esportes radicais como *mountain bike*, *rafting*, *stand up paddle* e rapel. De acordo com o Guia da Cidade (SP-Turis, 2018) é recomendável visitar a região acompanhado de um guia.

Na região, pode-se visitar o Borboletário, criadouro com três mil borboletas. O Guia da Cidade referencia centros religiosos de diferentes práticas e o primeiro cemitério protestantes, o que demonstra que os atrativos do Polo de Ecoturismo vão além dos naturais, como o Parque Estadual da Serra do Mar. Por fim, comunidades indígenas estão demarcadas dentro dos territórios do polo e podem ser visitadas (SP-Turis, 2017).

3.6 A PANDEMIA DE COVID-19

No ano de 2020, o cenário do turismo paulistano foi alterado de forma drástica devido à pandemia de COVID-19, que causou a interrupção das atividades do trade turístico. A pandemia causada pelo vírus Sars-Cov-2 foi declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11/03/2020, pouco mais de dois meses após o alerta do governo chinês sobre um aumento de casos de pneumonia na cidade de Wuhan (Organização Pan-Americana de Saúde).⁴⁵ Após a declaração e a confirmação de casos em diferentes países, o impacto no turismo foi iminente devido ao fechamento de fronteiras e a paralisação de atividades não essenciais como esforço para barrar a disseminação do vírus. Os destinos turísticos paralisaram apenas quarenta dias após a declaração da OMS (SP-Turis, 2021).

O primeiro caso notificado em solo brasileiro foi na cidade de São Paulo em 26/02/2020, menos de dois meses após a notificação do governo chinês sobre o patógeno. As primeiras medidas foram tomadas em 14/03/2020 com a proibição de eventos com mais de 500 pessoas. Dez dias depois, todo o estado de São Paulo entrou em quarentena, através do Decreto Nº 64.879. A medida permaneceu por um ano e cinco meses, sendo encerrada em 16/08/2021. A Tabela 11 apresenta as quedas no turismo mundial, nacional e paulistano.

⁴⁵ Recuperado de: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>

Durante o período de quarentena e isolamento social, o estado foi regido por um plano de reabertura da economia, chamado de Plano São Paulo, lançado no mês de maio de 2020 pelo governo estadual pelo Decreto Nº 64.994. O plano previa aberturas e restrições no funcionamento de atividades essenciais e não essenciais a partir de critérios como o cenário de disseminação da doença, a capacidade do sistema de saúde, a capacidade de testagem, adesão da população às restrições sociais, entre outros⁴⁶.

Os dados acerca da pandemia no município de São Paulo revelam quedas de mais de 90% na chegada de passageiros internacionais por cinco meses seguidos (de abril a setembro) em comparação com o mesmo período de 2019. O mês de abril foi o mais caótico, tendo registrado 48.629 aeronaves em 2019 e apenas 7.076 no mesmo mês em 2020 (SP-Turis, 2021).

Nove países deixaram de receber voos vindo do Brasil, sendo África do Sul, Cabo Verde, China, Equador, Israel, Luxemburgo, Marrocos, Martinica, Porto Rico e República Dominicana. Todavia, voos para o Congo passaram a ser operados. Em âmbito nacional, apenas o estado de Roraima deixou de ter voos para São Paulo. Entre as cidades paulistas, Araraquara, Barretos, Franca e Jundiaí interromperam a operação de voos diretos (SP-Turis, 2021).

Tabela 11 – Impactos da pandemia de COVID-19 no turismo

Impacto	Dado	Queda	Fonte
Mundial	PIB global de viagens e turismo	43% a 53%	Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC)
	Receita do turismo mundial	US\$ 3,815 bilhões a US\$ 4,711 bilhões	WTTC
	Turismo doméstico	33% a 45%	WTTC
	Turismo internacional	65% a 73%	WTTC
		74%	OMT

⁴⁶ Recuperado de: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/wp-content/uploads/2020/08/PlanoSP-apresentacao-v2.pdf>

	Receita cambial turística	US\$ 1,2 trilhão	OMT
	Empregos	142,6 milhões a 174,4 milhões - equivalente entre 43% e 53% do total	WTTC
		120 milhões	OMT
Nacional	Balança comercial turística	US\$ 2,029 bilhões	MTur/Bacen
	Receita cambial turística	US\$ 2,160 bilhões - equivalente a 47,56%	MTur/Bacen
	Empregos formais	110.833	Monitora Turismo
Cidade de São Paulo	Turistas domésticos	8,4 milhões - equivalente a 39,6%	Centro Integrado de Emprego, Trabalho e Renda (CIET)
	Turistas internacionais	623 mil - equivalente a 58,5%	CIET
	Taxa de ocupação hoteleira	58,7%	Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (OTE)
	Movimentação de passageiros nacionais (GRU, CGH e VCP)	50,8%	OTE
	Movimentação de passageiros internacionais (GRU e VCP)	71,0%	OTE
	Arrecadação do Grupo 13 do ISS	R\$ 193,7 milhões - equivalente a 51,1%	OTE
	Empregos formais	18.649	Monitora Turismo

Fonte: SP-Turis (2021).

Em relação ao fluxo de passageiros nos terminais rodoviários em 2020, a queda foi 51,2% em relação ao ano de 2019. Entre os meses de abril e agosto de 2020, o fretamento de ônibus foi totalmente paralisado (SP-Turis, 2021).

No setor hoteleiro, a taxa de ocupação caiu 53,1% em hostels e 58,7% em hotéis em 2020. O setor não foi interrompido durante a pandemia por ser considerado

essencial, de acordo com o decreto. Entretanto, 39 hotéis e 15 hostels fecharam temporariamente ou permanentemente. 60% dos estabelecimentos demitiram funcionários no primeiro semestre e 68% no segundo semestre. Muitos não foram recontratados mesmo após a flexibilização do Plano São Paulo (SP-Turis, 2021).

Em relação aos atrativos, o relatório da SP-Turis (2021) mensurou o impacto nas seguintes categorias:

- Museus: 78% fecharam, mas mantiveram atividades remotas como tours virtuais, uso das redes sociais e venda on-line de produtos e souvenires. Tais ações permaneceram após a reabertura dos espaços, a partir de outubro de 2020. Apenas 16% dos museus dispensou mais de 25% do quadro de colaboradores.
- Centros culturais: 78% paralisaram as atividades, mas não há detalhes sobre trabalho remoto. Apenas um terço dos centros culturais demitiu funcionários.
- Teatros: todos os teatros da cidade de São Paulo interromperam as atividades. Em relação a demissões, metade dos estabelecimentos não efetuou desligamentos.

A pesquisa ainda afirma que para além das demissões, funcionários dos atrativos consultados tiveram redução de jornadas e salários, licenças, suspensão de contratos e férias. As atividades foram retomadas a partir de outubro de 2020, com o avanço do Plano São Paulo (SP-Turis, 2021).

O setor de bares e restaurantes teve o atendimento presencial suspenso e manteve-se através dos serviços de *delivery* e *take out*. Com a flexibilização proporcionada pelo Plano São Paulo em julho de 2020, as atividades puderam ser retomadas com medidas preventivas. A partir dessa data, 55% dos estabelecimentos tiveram queda nos números dos serviços de entrega (SP-Turis, 2021).

A empregabilidade do setor foi uma das mais afetadas, tendo 57% dos estabelecimentos demitido funcionários e 83,3% suspendido contratos de trabalho.

No mercado de eventos, 98% das empresas ligadas a feiras foram impactadas. O relatório da SP-Turis (2021) afirma que:

Foi preciso se adequar. Eventos tradicionais e com a presença sempre massiva de público, como a Virada Cultural, a Parada do Orgulho LGBTQI+ e a Comic Con Experience, tiveram edições totalmente virtuais em 2020. A São Paulo

Fashion Week, que comemorou 25 anos, cancelou a temporada de desfiles de abril e teve formato digital em novembro. Alguns eventos foram cancelados definitivamente no ano, como o GP Brasil de Fórmula 1, o Réveillon na Paulista e até mesmo o Carnaval 2021, em fevereiro. A Bienal de Artes de São Paulo e o Festival Lollapalooza, além de mais de 800 feiras e eventos de negócios foram transferidos para 2021.

A queda no número de eventos realizados foi de 57,6%, enquanto o número de participantes foi de 63,8% em comparação com 2019 (SP-Turis, 2021).

Os efeitos da pandemia foram sentidos ao longo do ano de 2020 pelo setor de turismo receptivo paulistano, conforme apresentado no próximo capítulo. Em síntese, a pandemia de COVID-19 alterou profundamente a dinâmica de destinos turísticos em todo o mundo. Poucos estudos foram feitos para mensurar as mudanças após a retomada das atividades, ainda mais em um setor tão pouco estudado como as agências de turismo receptivo.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho consiste em uma pesquisa de caráter qualitativo descritivo-exploratório. Apesar de utilizar dados expressos em números para algumas análises, o cerne da pesquisa se deu por aprofundar e descrever as características das relações que compõem o universo de pesquisa (Gil, 2008). Esse tipo de pesquisa é comum no campo do turismo, uma vez que o trabalho de mapeamento do território, ou seja, do levantamento de informações e padrões básicos, tende a ser realizado constantemente em uma área sensível a constantes mudanças como nas preferências dos consumidores e nos destinos turísticos. Sua importância dá-se por ser uma base para compreender o mercado e, a partir disso, responder às alterações do setor (Veal, 2011). Como o turismo receptivo é um segmento pouco explorado no turismo, conforme Machado e Almeida (2010), e o trabalho tem como objetivo fornecer uma visão geral da operação das agências receptivas paulistanas e o impacto da pandemia de COVID-19, entende-se esta como uma abordagem adequada ao trabalho.

As primeiras etapas da pesquisa foram desenvolvidas entre os meses de junho e agosto de 2020, com o intuito de localizar onde aconteciam os passeios das agências receptivas, na cidade de São Paulo, a partir da distribuição espacial proposta pela SP-Turis, explicada no capítulo anterior. Na época, devido às medidas restritivas impostas pela pandemia de COVID-19 e a consequente paralisação do mercado de viagens, considerou-se os resultados como uma amostra do cenário do período pré-pandêmico.

O trabalho foi retomado em 2022 e dividido em três etapas:

- 1^a Etapa: Análise dos *websites* das agências receptivas;
- 2^a Etapa: Levantamentos dos roteiros oferecidos e análise da distribuição espacial;
- 3^a Etapa: Entrevistas com gestores das agências.

Para atingir o objetivo da pesquisa, seguindo as três etapas descritas, primeiro selecionou-se as agências que compõem o universo de pesquisa. Sendo a São Paulo Turismo S/A (SP-Turis), a empresa responsável por coordenar a atividade turística em São Paulo, optou-se por selecionar as agências de turismo receptivo mencionadas no site institucional da empresa. Astorino (2008) defende que as agências devem manter

contato constante com o órgão de turismo local e este deve promover os produtos e serviços em seu website. A entidade responsável pode ser tanto gerida por agentes do poder público quanto pela iniciativa privada (Astorino, 2008; Teixeira, 1999 apud Matos, 2012).

Outras fontes foram consultadas, como o Plano de Turismo Municipal da Cidade de São Paulo (PLATUM), que cita um universo de 48 agências, mas não traz os nomes e/ou maiores informações sobre quais são essas empresas (SP-Turis, 2019). Tratam-se de informações genéricas acerca da quantidade de empresas registradas no Cadastur, sem distinguir agências de caráter receptivo das de caráter emissivo. Outrossim, informações da Associação Brasileira de Turismo Receptivo Internacional (BITO), da Associação Brasileira de Turismo Receptivo (Recept) e da Brasil Total Receptivos, não relacionam empreendimentos paulistanos e nem mesmo paulistas entre os associados listados em seus portais oficiais. Dessa forma, com respaldo em Astorino (2008), considerou-se como universo de pesquisa as agências de turismo listadas no portal virtual da SP-Turis.

No total, o site da SPTuris indica 29 agências de receptivo da cidade de São Paulo na consulta realizada no primeiro semestre de 2022. A partir desse universo, visitou-se cada uma das páginas da internet das agências, por se tratar de dados divulgados institucionalmente e de acesso aberto e gratuito para qualquer interessado. Foi possível colher informações em 21 agências, sendo as demais desconsideradas da pesquisa por estarem com os portais fora do ar ou sem informações para a análise.

A partir da nova lista, comparou-se as agências atualmente listadas no portal Cidade de São Paulo com a lista formulada nas primeiras etapas da pesquisa em 2020. Sendo assim, optou-se por considerar aptas para o presente trabalho apenas aquelas presentes nas duas consultas, o que garantiria maiores informações sobre a operação das empresas devido às análises já realizadas previamente, além de maior familiarização com a amostra escolhida.

A Tabela 12 apresenta as agências que compõem o universo de pesquisa composto por 12 empresas, das quais quatro tiveram gestores participando da etapa de entrevistas, configurando como a amostra das agências de receptivo atuando na cidade de São Paulo.

Tabela 12 – Participação das agências de turismo receptivo de São Paulo nas entrevistas

Nº	Agência	Participação na fase de entrevistas
AG 1	AroundSP Tour Company	Não participou
AG 2	Carona Cultural	Não participou
AG 3	Check Point Tours	Participou
AG 4	Extreme Trips	Não participou
AG 5	Go Running Tours	Não participou
AG 6	Gol Tour	Não participou
AG 7	Habitat Natural Turismo	Participou
AG 8	Nextour Concierge Services	Não participou
AG 9	Parceiros do Turismo	Não participou
AG 10	Relax Turismo	Participou
AG 11	Salt & City Tours	Participou
AG 12	Yellow Fun Turismo	Não participou

As técnicas de pesquisa empregadas na concepção do trabalho envolvem pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, desenhos de redes e entrevistas.

A pesquisa bibliográfica trata-se do conteúdo elaborado dentro do universo científico e proporciona o desenvolvimento de um referencial teórico robusto, o qual é necessário para a estruturação das etapas da pesquisa (Gil, 2008). Apesar do presente trabalho basear-se em uma grande quantidade de fontes documentais, o conjunto de textos reunidos na pesquisa bibliográfica são importantes para fornecerem dados seguros e relevantes (Boni e Quaresma, 2005). Dessa forma, reuniu-se textos cujas discussões abordassem o turismo receptivo, o agenciamento, as tecnologias de informação e a cidade de São Paulo.

Soma-se a isso a pesquisa documental realizada em publicações oficiais do turismo paulistano disponibilizadas pela SP-Turis, além de outros documentos relacionados à cidade de São Paulo, os quais permitiram traçar - para além de dados adicionais sobre o destino - a oferta turística, a dinâmica do destino, a distribuição dos serviços localizados dentro do município e a evolução da pandemia de COVID-19. Gil (2008) define a pesquisa documental como o processo de consulta a materiais não acadêmicos como reportagens, relatórios de pesquisa, filmes, gravações, entre outros. Para Bowen (2009), o objetivo da técnica é gerar significados, compreensão e conhecimento empírico para o estudo proposto.

Entendendo a importância das tecnologias de informação no turismo, os resultados da etapa de avaliação dos sites das agências de turismo receptivo de São Paulo estão dispostos no capítulo 5. Segundo Baldissera e Silva (2012, citado por Braga, 2017) as páginas da *web* constituem em uma adequada fonte de informação, pois a articulação do conteúdo veiculado diminui o efeito da intenção propagandística e é possível colher informações com propriedade. Para Pazini et al. (2014), a consulta às páginas virtuais das agências pode revelar produtos diferenciados ofertados pelas empresas, identificar atenção com práticas sustentáveis e com a qualidade do serviço, além de fornecer diferentes canais para contato. Entretanto, reconhece-se que ao se optar por tal fonte, esbarra-se na limitação de alguns dados devido à rapidez ou atraso com que estes são atualizados.

Para a etapa de análise dos websites, os portais foram visitados no mês de maio de 2022, com visitas nos meses subsequentes para confirmar informações, tendo por objetivo identificar a presença dos indicadores listados na Tabela 13, organizados a partir dos elementos utilizados por Pazini et al. (2014) para a análise dos sites das agências de turismo receptivo de Curitiba.

Os indicadores utilizados neste trabalho foram agrupados em cinco categorias, visando otimização das análises em função dos objetivos do trabalho. Dessa forma, o grupo “Design e funcionalidades gerais” aborda as primeiras impressões que um turista tem ao acessar o website sobre os serviços e o destino vendido. As “Informações turísticas” tratam dos dados dispostos acerca do município de São Paulo para que os visitantes adquiram conhecimento sobre o destino.

As “Informações gerais” correspondem às informações institucionais da empresa, canais de comunicação e apresentação de parceiros e/ou colaboradores. Os “Recursos informativos” são espaços nos quais o cliente pode conhecer a qualidade do trabalho da agência e o seu reconhecimento no mercado, além de ofertas e novos produtos. Por último, a categoria “Produtos ofertados” analisa as ferramentas de comercialização do portal da empresa.

Tabela 13 – Indicadores para análise dos websites

Categoria	Indicadores
Design e funcionalidades gerais	Breve apresentação de São Paulo; escolha do idioma; logomarca da agência; área do cliente; menus; taxas de câmbio; mecanismos de busca; data e horário local.
Informações turísticas	Informações sobre o destino, imagens, mapas; dicas/FAQ.
Informações gerais	Dados da agência; contato; links para redes sociais e sites correlatos.
Recursos informativos	Comentários de visitantes; notícias e reportagens; prêmios recebidos; newsletter.
Produtos ofertados	Descrição textual; preço; mecanismos de reserva; meios de pagamento aceitos; política de cancelamento.

Fonte: Adaptado de Pazini et al. (2014).

Após a análise descritiva dos websites, o capítulo 5 aborda os idiomas disponíveis no ambiente virtual, considerando a demanda internacional recebida pela cidade de São Paulo; e a presença das agências de caráter receptivo nas redes sociais, importantes ferramentas para a disseminação de opiniões e informações para o turismo.

Ao final do capítulo 5, expõe-se os resultados da etapa de análise da distribuição espacial dos passeios vendidos pelos empreendimentos estudados. Foram produzidos dois diagramas de rede com o intuito de comparar a ambientação dos passeios nos anos de 2020 e 2022. Esse tipo de análise é utilizado para representar sistemas ou estruturas com uma grande quantidade de elementos. As redes são caracterizadas pela horizontalidade, cujo desenho é representado através de nós e linhas. Os nós são os atores. No caso desta pesquisa, as agências de

receptivo e as sub-regiões de São Paulo, explicadas a seguir. Já as linhas, são as ligações entre os nós (WWF-Brasil, 2004).

Para analisar as redes, feitas pelos programas Ucinet e NetDraw for Windows, a partir do banco de dados gerado com o levantamento prévio; adotou-se as variáveis de densidade, centralidade, conectividade e fragmentação, conforme observado em estudos como os de Lazzarini (2008, citado por Braga, 2017) e WWF-Brasil (2004, citado por Braga, 2017).

Ressalta-se que muitas páginas não apresentam roteiros fechados em determinados passeios, mas apenas indicam os locais que melhor se encaixam na proposta, o que já demonstra certa assimilação das características do turista atual, como a busca por algo único (Martins, 2020).

Para estabelecer limites entre os pontos turísticos, analisou-se publicações oficiais da SP-Turis, disponíveis on-line e distribuídas nos Centros de Informações Turísticas (CITs). A divisão em regiões dá-se a partir da proposta do Guia da Cidade (SP-Turis, 2018), explicada no capítulo anterior. A partir disso, as regiões adotadas foram divididas em sub-regiões, de acordo com os bairros paulistanos ou regiões, que foram usadas para a construção do diagrama de rede e facilitam a compreensão dos resultados.

Dessa forma, a Região 1 - Paulista & Jardins foi dividida nas sub-regiões Paulista, Jardins e Ibirapuera. Em algumas publicações, a região é caracterizada como Paulista & Ibirapuera, o que motivou a divisão.

A Região 2 - Centro é apresentada na publicação em duas partes. A primeira, com todos os atrativos da área do centro histórico paulistano. E a segunda, com os bairros étnicos Liberdade e Bixiga. Dessa forma, a primeira parte, por ter muitas atrações, foi dividida de acordo com as estações de metrô mais próximas de cada atrativo, indicadas pelo guia. Considerou-se quatro sub-regiões, as quais contavam com maior número de atrativos: Sé, São Bento, República (incluindo também atrativos próximos à estação Anhangabaú) e Luz (incluindo também atrativos próximos à estação Tiradentes).

A Região 3 - Vila Mariana e Ipiranga, por sua vez, conta com três sub-regiões: Vila Mariana, Ipiranga e Água Funda. A inclusão desse último bairro se deu para mostrar quais agências trabalham com o Zoológico de São Paulo e o Zoo Safari.

Já a Região 4 - Morumbi e Butantã, também foi dividida em três sub-regiões: Butantã, Morumbi e Paraisópolis. A inclusão é devido ao fato de os limites entre Paraisópolis e Morumbi serem um dos símbolos da desigualdade social do Brasil⁴⁷.

A Região 5 - Santana, Higienópolis e Pacaembu manteve essas três sub-regiões e incluiu outras duas: Água Branca/Barra Funda e Serra da Cantareira. Compreendeu-se como necessária a adição devido ao elevado número de atrativos visitados pelas agências que estão situados nesses bairros e no Parque Estadual da Cantareira.

Por sua vez, a Região 6 - Pinheiros e Vila Madalena manteve esses dois bairros como sub-regiões e adicionou o Jaraguá como uma terceira, devido aos passeios ao Parque Estadual do Jaraguá.

A Região 7 - Zona Leste foi considerada como uma única região, sem subdivisões.

Por fim, a Região 8 - Polo de Ecoturismo, apresenta-se com duas sub-regiões: Polo de Ecoturismo e Zona Sul. Essa última serve para demonstrar atrativos não relacionados diretamente ao polo, mas que se encontram na zona sul da cidade, mesma região do polo.

O capítulo 6, cuja temática são os impactos da pandemia de Covid-19 nas agências de receptivo paulistana e o subsequente período de retomada, apresenta os resultados da terceira etapa do trabalho, a de entrevistas semi-estruturadas.

As entrevistas em profundidade buscam dados únicos sobre o tema, uma vez que a técnica encoraja os entrevistados a desenvolverem e explicarem suas respostas, além de perguntas não previstas inicialmente no roteiro. São adequadas para grupos pequenos para os quais a aplicação de um questionário soaria inapropriado e busca a unicidade de cada conversa ao entender que cada entrevista é ímpar e “rende uma ‘história’ por si só” (Veal, 2011).

O processo deu-se início com a elaboração do roteiro de perguntas a ser aplicado na entrevista. Para agrupar os tópicos e facilitar a fluidez da conversa, dividiu-se o roteiro em seis seções: Dados administrativos, Atrações, Transporte,

⁴⁷ Recuperado de: <https://www.theguardian.com/cities/2017/nov/29/sao-paulo-tuca-vieira-photograph-paraisopolis-portuguese>.

Amenidades, Roteiros e Outras atividades/Serviços auxiliares. A primeira etapa buscava apenas registrar dados básicos da agência e identificar a demanda e os canais de comunicação utilizados.

Já as cinco seções seguintes são baseadas na divisão dos 6 A's proposta por Buhalis (2000). Atrações busca entender como a diversidade de atrativos em São Paulo é usufruída pelos turistas que procuram o serviço da agência e baliza o serviço dos guias de turismo e outros profissionais ligados à condução de passeios e visita a atrativos.

Na sequência, a seção Transporte explora a oferta de traslados e sua condução no destino. Amenidades tem como objetivo explorar a relação da agência com o setor hoteleiro, de bares e restaurantes e de compras como, bem como a transmissão de informações sobre esses setores aos clientes.

Em Roteiros, o objetivo da entrevista é focar na criação e comercialização de passeios e em sua adequação às necessidades dos clientes. Por fim, a seção Outras atividades/Serviços auxiliares investiga atividades complementares para o serviço da empresa.

No mês de agosto de 2022, foi realizado um teste com um profissional envolvido no turismo receptivo paulistano e na produção acadêmica para checar a qualidade e a adequação do roteiro à realidade do mercado, além de conferir a duração aproximada da conversa. Após o teste, o tempo acordado foi de 1h para responder a todas as perguntas em uma entrevista a ser realizada e gravada na plataforma de reuniões on-line Google Meet.

Ainda em agosto de 2022, as 12 agências receberam um convite do autor, enviado por e-mail, para participar da pesquisa e já tendo acesso ao roteiro elaborado para conferirem os tópicos a serem abordados. O endereço de e-mail foi obtido nos websites dos empreendimentos. Porém, apenas uma agência retornou com sinal positivo. Após nova tentativa, houve mais uma resposta positiva, mas com ressalvas: a profissional não disporia o tempo de 1h, porém responderia se fosse disponibilizado um documento editável. O pedido foi aceito.

Apesar de ter-se trabalhado nessa estratégia, as entrevistas acabaram se sobressaindo. Em conversa com o profissional que participou do teste da entrevista, foram obtidos nomes e contatos de profissionais ligados às agências estudadas e

novos contatos foram estabelecidos, dessa vez através das redes sociais WhatsApp e Instagram, o que souu mais assertivo. Nas empresas contatadas novamente percebeu-se que realmente o longo tempo previsto para entrevistou afugentou, devido à alta demanda de trabalho.

Porém, obteve-se sucesso com duas agências e os entrevistados dessa nova leva mostraram-se mais à vontade fora do Google Meet, incluindo um no qual nem conhecia a plataforma. Foram realizadas chamadas via WhatsApp com outros dois profissionais. Aos entrevistados por chamada, as respostas foram registradas com o auxílio de um gravador.

Em todas as entrevistas realizadas, percebeu-se que o temor em relação ao tempo dispensado para participar da pesquisa foi dissipado e os entrevistados comentaram além dos temas previstos, sentindo-se confortáveis para compartilharem suas experiências. Ao fim, o processo foi realizado entre os meses de junho e outubro de 2022.

5 AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO PAULISTANAS NA WEB

O universo das agências de turismo receptivo paulistanas mudou ao longo dos últimos dois anos, pelo menos virtualmente, nos anos de 2020 e 2022. A quantidade de agências veiculadas no portal Cidade de São Paulo era de 26 em 2020 e subiu para 29 em 2022, mas muitas oscilações ocorreram no período.

A Tabela 14 compara a lista das agências de 2020 com o cenário encontrado em 2022. Chamou-se de sites adequados aqueles nos quais foi possível colher informações acerca da agência e de seus produtos. Inadequados são os portais sem essas informações. *Websites* fora do ar ou sem endereço no site da SP-Turis também são registrados. As empresas que não constavam na lista durante alguma das pesquisas estão sinalizadas com um traço (-). Com isso, a amostra da pesquisa passou a ser de 12 empresas.

Tabela 14 – Agências de turismo receptivo de São Paulo

Nº	Agência	Site em 2020	Site em 2022	Status
I	Agtur Viagens e Turismo	Inadequado	Inadequado	Descartada
II	Andanças Viagens	Adequado	Fora do ar	Descartada
III	Ângulo Travel	-	Adequado	Descartada
IV	AroundSP Tour Company	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
V	Bem Experiences São Paulo	Inadequado	Adequado	Descartada
VI	Carona Cultural	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
VII	Check Point Tours	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
VIII	Ecotrips	-	Adequado	Descartada
IX	Extreme Trips	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
X	Fast Trans Turismo	-	Adequado	Descartada
XI	Go Running Tours	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
XII	Gol Tour	Adequado	Adequado	Apta para a

				pesquisa
XIII	Graffiti Viagens e Turismo	Fora do ar	Adequado	Descartada
XIV	Gregtur	-	Adequado	Descartada
XV	Habitat Natural Turismo	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
XVI	Infinity Soluções em Turismo	Fora do ar	Adequado	Descartada
XVII	Laços e Passos	Adequado	Fora do ar	Descartada
XVIII	Nextour Concierge Services	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
XIX	New Deal Receptive Service	Fora do ar	-	Descartada
XX	Parceiros do Turismo	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
XXI	Passear Eco	-	Fora do ar	Descartada
XXII	Passeios Baratos em SP	Adequado	Sem endereço	Descartada
XXIII	Pé de Barro	Sem endereço	-	Descartada
XXIV	Relax Turismo	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
XXV	Receptivo e Tur em Sampa Viagens e Turismo	Adequado	Inadequado	Descartada
XXVI	RMB Tour	Adequado	-	Descartada
XXVII	Salt & City Tours	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa
XXVIII	SP Tours	Adequado	Fora do ar	Descartada
XXIX	Turismo 360º	Fora do ar	Fora do ar	Descartada
XXX	Viare Travel	Adequado	Inadequado	Descartada
XXXI	Vida & Energia Viagens e Turismo	-	Adequado	Descartada
XXXII	Yellow Fun Turismo	Adequado	Adequado	Apta para a pesquisa

O número de agências com sites em pleno funcionamento e com informações adequadas dos produtos subiu de 19 para 21. Entretanto, o número percentual teve leve queda. Em 2020, 73,1% das empresas listadas tinham sites em boas condições. Já em 2022, o número baixou para 72,4%.

Das 26 agências presentes em 2020, três deixaram a lista, incluindo duas cujos sites não estavam em boas condições. Outras seis foram adicionadas à lista em algum momento entre as consultas de 2020 e 2022. Das empresas adicionadas, todas estão com website funcionando.

Entre as empresas presentes nas listas, duas agências estiveram em ambos os anos fora do ar. De 2020 para 2022, cinco passaram a ter problemas em seu portal virtual, enquanto quatro repararam os erros encontrados no primeiro ano.

No Brasil, há 165 milhões de usuários na internet - aproximadamente 77% da população - e o ambiente virtual foi de suma importância para a manutenção das atividades desses empreendimentos de caráter receptivo durante o período de recessão da atividade por conta da pandemia de COVID-19 (Kemp, 2022; SP-Turis, 2021).

De um modo geral, o período pandêmico motivou empresas a adaptarem-se ao novo cenário, de modo a escaparem da falência (Pereira, 2022). Sendo os serviços característicos do setor de receptivo marcados pelos deslocamentos em traslados e passeios, por exemplo, assim como o é a atividade turística em geral (Brasil, 2018⁴⁸), o fechamento de fronteiras e a adoção do distanciamento social geraram a suspensão imediata das viagens, o que impactou o consumo e a utilização dos serviços envolvidos na estrutura receptiva, marcados pela sazonalidade, intangibilidade e impossibilidade de estocagem.

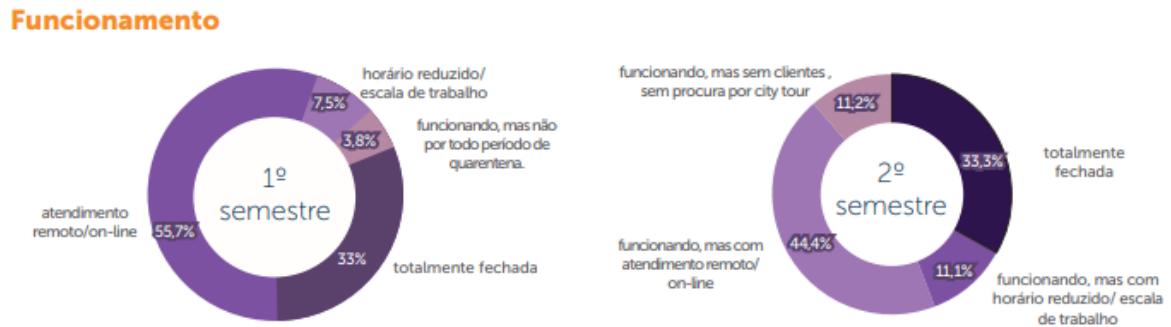
Dados disponibilizados pela SP-Turis (2021) mostram que 33% das agências de receptivo permaneceram fechadas do início da quarentena ao final do ano de 2020. Das empresas que permaneceram funcionando, o faturamento foi reduzido drasticamente. A partir de outubro de 2020, 22,5% das agências abertas tiveram aumento no faturamento de até 25% em comparação ao período de março a outubro do mesmo ano. A época coincidiu com a reabertura de atrativos culturais na metrópole paulistana.

A Figura 7 mostra como foi o funcionamento dos empreendimentos receptivos durante o ano de 2020. Pode-se perceber que, no segundo semestre, 11,2% das empresas abertas não tinham clientes para atender. Segundo o relatório da SP-Turis

⁴⁸ Recuperado de: http://antigo.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/Glossario_do_Turismo_-_1%C2%AA_%20edi%C3%A7%C3%A3o.pdf

(2021), 52% das agências tiveram redução de 100% do faturamento de março a junho de 2020.

Figura 7 – Funcionamento das agências de receptivo de São Paulo em 2020



Fonte: SP-Turis (2020).

Entre as medidas tomadas durante o período de trabalho remoto a fim de manter atividades e relacionamento com clientes, destacam-se postagens em redes sociais, divulgação de tours on-line, venda de produtos e serviços pós-quarentena e criação de novos produtos (SP-Turis, 2021).

Conforme explanado no capítulo 2, o consumidor atual está extremamente ligado ao mundo virtual e o compartilhamento de informações inerente àquele. Pazini et al. (2014) destaca a importância da internet dentro do turismo para além da comercialização de produtos em canais on-line, pois o turista adere fortemente às histórias e experiências publicadas em blogs de viagem e às avaliações presentes em sites como TripAdvisor.

Segundo a OMT (2001), a fase anterior à viagem é o momento em que as agências têm mais força para influenciar o consumidor e determinar os rumos da viagem do turista. Kotler (2018) destaca quatro fontes de informação com as quais o turista pode contar para definir uma viagem:

- Fontes pessoais: indicação de famílias e amigos;
- Fontes comerciais: propagandas, agências de turismo e internet;
- Fontes públicas: meios de comunicação institucionais;
- Fontes experimentais: conhecimento particular do destino.

Com o avanço tecnológico, todas as fontes de informação citadas anteriormente encontraram respaldo na internet e podem ser compartilhadas e absorvidas por consumidores do mundo todo. Considerando tais informações e a intensificação do uso do ambiente virtual no período pandêmico, propõe-se a análise dos websites das agências receptivas de São Paulo.

A análise vale-se das informações veiculadas nos sites dos 12 empreendimentos estudados no trabalho. Serão analisados os elementos dispostos nos portais, as possibilidades de idiomas e a presença das empresas nas redes sociais e a distribuição espacial dos passeios comercializados entre as regiões de São Paulo.

5.1 OS PORTAIS DAS AGÊNCIAS

A partir da análise dos indicadores da Tabela 13, no capítulo anterior, foi possível destacar as seguintes informações dos portais virtuais das 12 agências pesquisadas, segundo o cenário encontrado em 2022.

AG 1

O site destaca a marca de 20.000 clientes já atendidos pela agência e conta com um descriptivo da empresa, com o histórico, o perfil dos guias e as vantagens em contratar o serviço. Fornece recomendações de atividades na cidade de São Paulo, através de um blog, mas que tem apenas cinco posts escritos em 2021. Os links direcionam às redes sociais da agência e há comentários de antigos clientes, provavelmente provenientes do Tripadvisor e Google, cujos links estão disponíveis. Produtos apresentam descriptivos, preços por tamanho de grupo, itinerários e comentários recebidos no Tripadvisor; e podem ser reservados on-line.

AG 2

A agência divide o espaço no portal com uma outra empresa: a Carona Turística. O site explica que a Carona Cultural trabalha com ingressos e traslado para programas e passeios culturais, enquanto a Carona Turística comanda os *city tours*. Apesar disso, ambas descrevem o trabalho com roteiro, tornando difícil a separação. Apresenta mecanismo de busca no site e traz dicas sobre o sistema de transporte paulistano, feiras, dados gerais como telefones de emergência e endereços de centros de informações turísticas, e os protocolos COVID-19. Destaca apoiadores - SPTuris, Cadastur e a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), mas não disponibiliza links. Apesar de atualizar as informações da programação cultural paulistana, há dados desatualizados como feiras de 2019 e o mapa do transporte ferroviário datado de 2018. Em um descriptivo de passeio, há a informação de que 2008 será o ano da imigração japonesa. Há depoimentos de clientes desde 2011, mas sem separar quem contratou emissivos e receptivos. Possui um blog com posts de 2020 e 2021 com dicas de viagem em São Paulo e outras cidades brasileiras, além de ter discutido o novo modo de viajar durante o auge da pandemia. Os passeios receptivos contam com descriptivo de cada atração do roteiro e para reservar um roteiro, é preciso enviar uma mensagem à empresa.

AG 3

A página disponibiliza alguns passeios na página inicial, enquanto outros apareciam no final da tela. Roteiros em outras cidades foram identificados como oferecidos por outras agências. Comentários oriundos do Tripadvisor são dispostos para visitantes e os passeios contam com preço, descrição e itinerário.

AG 4

O vídeo institucional da empresa é colocado em boa parte das páginas. Com a especialização da empresa em atividades de esportes radicais, as opções são apresentadas em um menu especial e todas contam com um medidor de adrenalina, incluindo *city tours*. A empresa oferece serviços em diferentes cidades do Estado de

São Paulo (representado no logo da empresa) e o destino apresentado é o estado como todo, embora não haja dicas aprofundadas. Há uma breve descrição da empresa, com *QR code* para acessar o Cadastur da agência. O descriptivo do passeio apenas aponta os lugares visitados, o preço do serviço e para contratar, é necessário o preenchimento de um formulário a ser enviado à empresa.

AG 5

A empresa oferece serviços de receptivo em diferentes cidades do mundo e é especializada em roteiros a pé, vistos como uma alternativa sustentável para os passeios de ônibus, segundo o portal. Há uma breve descrição do destino e as dicas disponibilizadas são voltadas para o universo das corridas e maratonas em São Paulo. Não há sites correlatos e apesar de trabalhar apenas com moedas estrangeiras - dólar americano, libra esterlina, euro e dólar australiano - o site não disponibiliza taxas de câmbio. Apresentam a empresa e convidam pessoas para se juntarem e iniciarem o serviço em novas localidades. O guia do passeio é identificado pelo portal e é possível fazer a reserva pelo site, após a leitura do descriptivo.

AG 6

O aviso inicial é de que a agência ainda está atendendo de forma remota por conta da pandemia. A empresa também trabalha com turismo emissivo e este divide as atenções da página principal com o receptivo. As dicas, apesar de estarem subordinadas ao menu "Turismo em São Paulo", tratam de informações aéreas, endereços de embaixadas e consulados, fusos horários, entre outros. Há apresentação da agência e contato de diferentes membros da equipe. Um dos sites correlatos está fora do ar: do projeto "Fique Mais Um Dia". Comentário de antigos clientes estão disponíveis, mas são recebidas há uma década. Outros, são relatos da década de 1980. Os passeios possuem descriptivo e só há opção para solicitar orçamento para a empresa. Há informações antigas como o aviso de reabertura de

novembro/2010 no passeio para o parque Cidade da Criança e erros de grafia como em "visinhas" nos sub-menus.

AG 7

O site demonstra-se bem simplificado, tendo apenas algumas fotos de São Paulo, o logo da agência, contatos e links para redes sociais. Não há uma breve descrição ou dicas do destino. Não há recursos informativos. Os produtos vendidos são apenas citados no portal, sem descriptivos, valores ou opção de reserva on-line. A empresa apenas disponibiliza uma caixa de mensagens para contato. Outros recursos não foram identificados.

AG 8

A página inicial convida para os principais serviços da empresa: experiências, *city tours* e traslados. Logo abaixo, está o vídeo institucional da empresa e alguns destaques dos passeios. Não há dicas sobre a cidade de São Paulo e sites correlatos, porém há uma breve descrição da empresa e seus produtos. Feedback de clientes são apenas seis, deixados entre os anos de 2014 e 2016. A área dos traslados aborda apenas a frota, sem possibilidade de reservas. Os descriptivos dos passeios são apresentados, porém os termos e condições e os protocolos para a COVID-19 aparecem como seções dentro dos roteiros, mas estão em branco. Por fim, a reserva do serviço é possível pelo website, com preços mudando de acordo com o número de pessoas e o idioma escolhido. Um espaço para deixar mensagens também está disponível.

AG 9

O website logo destaca os *city tours* ao abri-lo, que acontecem não apenas em São Paulo, mas em Santos também, que funciona como outro polo receptivo da

agência. Há espaço para busca e os contatos, mas não links para sites de correlatos, apesar de o Ministério do Turismo, o Cadastur e a SP-Turis estarem indicadas. Não há um espaço de dicas sobre o destino, nem a apresentação das cidades, embora haja a apresentação da empresa. Não estão disponíveis comentários de clientes, embora seja possível deixar uma avaliação no TripAdvisor através do portal. A empresa disponibiliza um newsletter para deixar o cliente a par da programação e das ofertas, além de um espaço para deixar mensagens. Os passeios contam com descriptivo e, para a contratação, é necessário enviar uma solicitação à empresa. Não há separação entre os passeios a partir de São Paulo e os a partir de Santos, sendo apresentados juntos nos roteiros oferecidos.

AG 10

O destino é apresentado muito brevemente em uma única frase. É possível fazer buscas pelo site, mas apenas pelos produtos e a apresentação da empresa, pois não há dicas sobre São Paulo. A agência é apresentada em uma breve descrição e disponibiliza seu Cadastur, além de pontuar a SP-Turis e o Ministério do Turismo. Depoimentos de antigos clientes estão em um banco de mensagens de agradecimento recebidas. Os passeios apenas informam a duração e os pontos visitados no percurso. Para contratar o serviço, deve-se entrar em contato. Todavia, não há um link para enviar a solicitação. O cliente deve buscar os canais de atendimento por si mesmo. Além do receptivo, identificou-se pelo portal que a agência trabalha com turismo emissivo também.

AG 11

Destacada como referência no turismo receptivo paulistano pelo Tripadvisor e o Luxury Travel Guide, a agência tem em sua página inicial alguns depoimentos de clientes, listagem dos serviços e alguns passeios. Não há dicas sobre São Paulo nem apresentação do destino no início, apenas na descrição dos passeios. O Cadastur da empresa está disponível on-line, assim como a apresentação da empresa. O

Ministério do Turismo, a SP-Turis, o Tripadvisor e outros nomes relacionados ao turismo são elencados, mas sem links. Os atrativos sugeridos para os passeios são listados e a reserva é possível apenas após contato com a empresa. Para novidades, há a opção de se inscrever em um newsletter.

AG 12

A empresa destaca os passeios em sua página inicial e os posts em seu blog com dicas sobre a empresa e o destino. Deixa os logos do Cadastur, Turismo Responsável e SP-Turis, mas sem links ou mais informações. A empresa possui uma breve apresentação e entre os menus do portal identifica-se a especialização da empresa: o aluguel de vans. Entre os passeios, destaca-se os itinerários e a possibilidade de reserva on-line. A empresa também trabalha com a área do cliente.

Em síntese, identifica-se que algumas das funcionalidades gerais indicadas por Pazini *et al.* (2014) não foram encontradas nos sites analisados, como taxas de câmbio, data e horário. Por outro lado, mecanismos de busca e área do cliente foram identificados, além da organização dos menus. Os idiomas, como descrito no início do capítulo, serão discutidos adiante.

A descrição e dicas sobre o destino foram identificados, porém em nem todas as agências. Pazini *et al.* (2014) elencam dados climáticos e histórico-culturais como elementos a serem considerados, o que lembra os temas sobre um destino que guias devem explorar, indicando a importância da unicidade das informações do turismo receptivo. Outrossim, a falta dessas informações consequentemente prejudica o cerne da atividade receptiva: a organização de informações e a transmissão ao cliente final.

Sites correlatos foram pouco identificados e o mais comum é indicar órgãos como o Ministério do Turismo brasileiro e a SP-Turis como elementos representados apenas por seus logos. Dessa forma, pode-se pensar que embora haja a importância do órgão do turismo local em divulgar os serviços das agências, conforme Astorino (2008), não há reciprocidade. O consenso em informar a filiação das empresas ao Cadastur mostra a legalidade do serviço prestado dentro do turismo brasileiro (Braga, 2020).

As descrições das agências, em geral, são realizadas e dão a ideia do serviço da empresa. Para exemplificar, apostar-se em comentários recebidos por clientes atendidos, embora muitas vezes não são disponibilizados os comentários mais recentes. Como opção para receber novidades da empresa, duas empresas trabalham com newsletter.

Os descritivos dos passeios são diversos e enquanto há alguns mais completos, há outros apenas com a lista dos atrativos visitantes e outras informações como valores e duração. A grande parte das agências exige uma solicitação por parte do cliente para a reserva, enquanto outros oferecem a opção de reservar on-line. Dessa forma, conclui-se que esse modo de operar não condiz com o perfil do turista atual, que busca rapidez e agilidade em seu atendimento e que pode fechar suas viagens por conta própria através de outros serviços, conforme levantado no marco teórico.

5.2 IDIOMAS OFERECIDOS

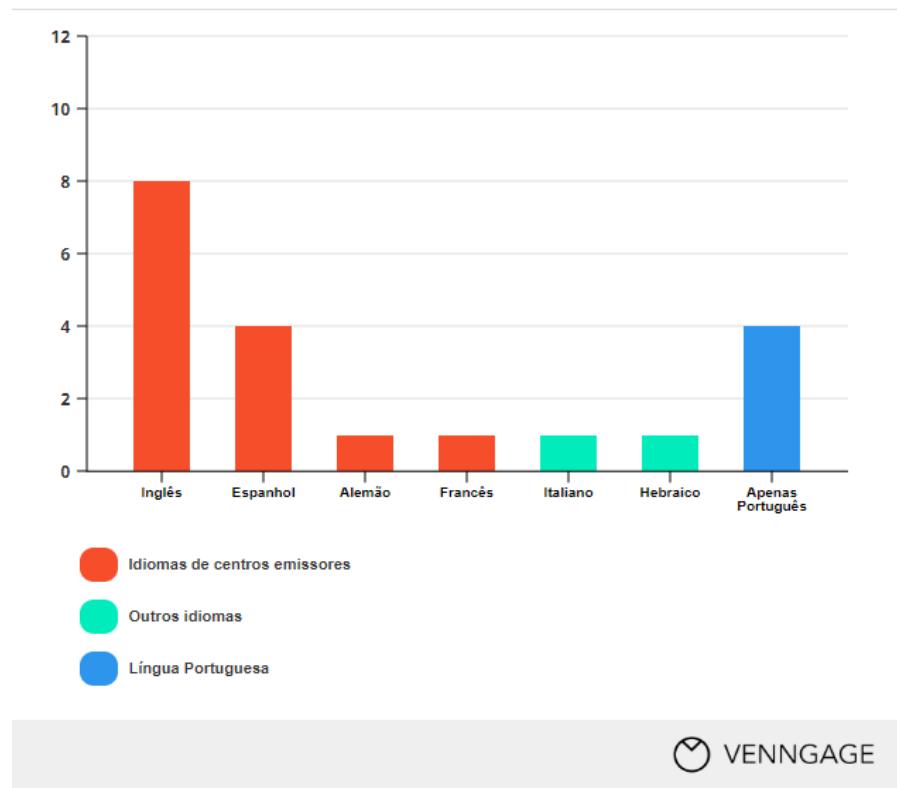
Considerando a quantidade de turistas internacionais em São Paulo, analisou-se a disponibilidade de outros idiomas nos sites das empresas. Os resultados estão no Gráfico 1.

O idioma inglês é o mais utilizado entre os websites analisados. Os Estados Unidos, país falante do idioma, é um dos principais exportadores de turistas para o Brasil. Além disso, trata-se de um dos idiomas mais falados do mundo, apenas do mandarim, não observado em nenhum dos portais.

Em relação ao Espanhol, cerca de um terço das agências disponibilizam as informações on-line neste idioma, o que auxilia a gama de turistas sul-americanos que vem a São Paulo, além dos visitantes espanhóis, destacados como um dos principais na década de 2010.

Os idiomas Francês e Alemão, apesar de França e Alemanha terem sido destacados como importantes centros emissores de turistas na década de 2010, eram uma possibilidade em apenas uma agência.

Gráfico 1 – Idiomas dos websites das agências de turismo receptivo



Outras línguas encontradas são o Italiano e o Hebraico, encontrados cada um em um único portal. Embora não destacados como grandes grupos entre os visitantes da capital paulista, as imigrações italiana e judaica deixaram marcas profundas na cidade. Dessa forma, a opção desses idiomas pode aproximar pessoas do legado cultural de seus povos.

É importante citar que quatro das agências pesquisadas disponibilizam o seu website apenas em português, o que pode gerar dificuldades de acesso e compreensão do conteúdo para clientes internacionais. Por outro lado, um dos empreendimentos oferece apenas a página em inglês, por se tratar de uma empresa com operações em diversos países.

5.3 TURISMO MULTICANAL: REDES SOCIAIS E ALÉM

Além dos portais virtuais das agências, o uso das redes sociais permite conexões colaborativas no dia a dia, eliminando barreiras geográficas e demográficas. Essa expansão dos canais de comunicação utilizados por agências pode ser conceituada como turismo multicanal, no qual predominam atividades on-line e substitui o turismo analógico (estritamente offline). Segundo dados do Global Web Index⁴⁹, o uso das redes no Brasil supera a média mundial, sendo o principal mercado para jovens de 16 a 24 anos⁵⁰.

Considerando a influência das agências de turismo receptivo sobre a decisão de turista, a presença de agências de turismo receptivo nas redes sociais é imprescindível para contribuir no aumento do conhecimento turístico geral ao promover informações confiáveis e promoções verídicas. Como resultados, o bom uso dessas ferramentas garante retorno do consumidor ao perfil a fim de compartilhar comentários, sugestões e opiniões (Santos, Campos e Barbosa, 2020).

Os autores ainda afirmam que a atuação do turista nas redes coloca em evidência os próprios serviços turísticos, pois as opiniões deixadas, positivas ou negativas, adquirem um alto grau de relevância para a manutenção da qualidade.

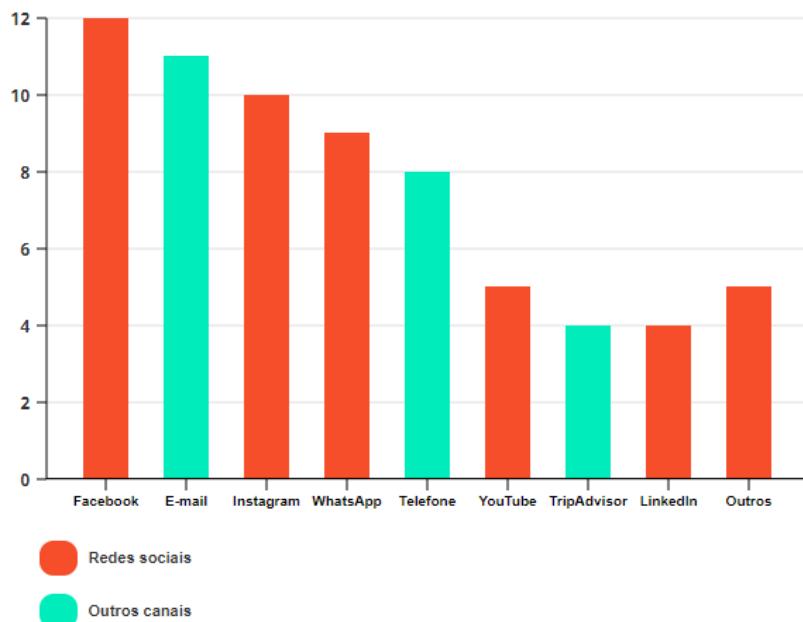
Dessa forma, o Gráfico 2 contabiliza os canais de comunicação identificados nos portais das agências de caráter receptivo estudadas.

As redes sociais são efetivamente o canal mais explorado, pelo menos em um primeiro olhar para os dados. Facebook e Instagram aparecem como as mais utilizadas, estando presentes em 12 e 10 das agências pesquisadas. No início, essas redes eram utilizadas por 116 e 119,5 milhões de brasileiros, respectivamente. Considerando que ambas apenas permitem usuários com mais de 13 anos, o alcance nacional é de mais de 70% da população conectada (Kemp, 2022).

⁴⁹ Recuperado de: <https://abrir.link/YXwRO>

⁵⁰ Recuperado de: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-day/latin-america-social-media/>

Gráfico 2 – Redes sociais e canais de comunicação presentes nos websites das agências de turismo receptivo



VENNGAGE

O WhatsApp despontou como a rede social mais utilizada entre os brasileiros. Entretanto, não ultrapassou as citadas anteriormente em número de agências que indicam trabalhar com esse canal de comunicação.

O YouTube, apesar de contar com 138 milhões de usuários brasileiros, o que representa cerca de 83% da população com acesso à internet, conforme Kemp (2022), é indicado em apenas cinco agências.

Outras redes de menor alcance também foram encontradas, como o LinkedIn e o Twitter, encontrados em apenas quatro e duas agências, respectivamente.

Além das redes sociais, outros canais de comunicação também foram identificados na pesquisa. O e-mail aparece em onze agências, sendo um dos principais meios para entrar em contato com clientes. Da mesma forma, a presença de números de telefone não indicados como contato de WhatsApp é elevada: são nove empresas que os apontam nos portais virtuais. Esse fator pode indicar que

apesar da migração para o turismo multicanal, pautado nas atividades on-line, as agências receptivas de São Paulo ainda trabalham com o turismo analógico (offline).

O Tripadvisor, como visto na análise dos websites, é um aliado para clientes deixarem avaliações e as agências divulgarem a qualidade dos serviços. Segundo Santos (2018), sites de avaliação de consumidores estão incluídos no mundo das mídias sociais, o qual afeta a vida real das pessoas.

5.4 DISTRIBUIÇÃO ESPACIAL DOS PASSEIOS

Em 2020, foram identificados 71 passeios nos sites das doze agências de turismo receptivo de São Paulo estudadas, conforme demonstra a Tabela 15. Eram 40 *city tours* e 31 passeios temáticos listados durante a consulta no período. A realidade em 2022 também está relacionada na tabela.

Tabela 15 – Comparativo da oferta de passeios turísticos em 2020 e 2022

Agência	Quantidade de produtos ofertados		Quantidade de <i>city tours</i>		Quantidade de passeios temáticos	
	2020	2022	2020	2022	2020	2022
1	13	17	6	10	7	7
2	6	5	3	2	3	3
3	10	8	6	2	4	6
4	1	1	1	1	0	0
5	5	5	5	5	0	0
6	3	5	2	2	1	3
7	1	1	1	1	0	0
8	13	18	5	7	8	11
9	12	20	7	9	5	11
10	2	2	1	1	1	1

11	4	6	4	4	0	2
12	1	5	1	2	0	3
Total	71	93	40	46	31	47

Em 2020, as agências demonstravam certa preferência pela oferta de passeios panorâmicos, representando 56% dos produtos levantados. Em contrapartida, os passeios temáticos tendem, nas empresas que investem nesta modalidade de passeio, a igualar-se ou superar a quantidade de *city tours*, o que pode indicar bom aproveitamento da oferta turística da cidade de São Paulo e diversificação da oferta.

Já em 2022, os números em cada modalidade permaneceram os mesmos para um terço das agências consultadas. Em geral, são empreendimentos cuja especialidade está nos *city tours*. Em relação aos aumentos, metade das agências adicionaram mais produtos em seus portais e todas apostaram em novos passeios temáticos, diversificando o portfólio existente e atingindo diferentes públicos ao explorar outros segmentos dos atrativos paulistanos.

Por fim, apenas duas empresas diminuíram a quantidade de produtos ofertados, cortando passeios panorâmicos, mas investindo em produtos temáticos.

Com isso, apesar do número de ambas as modalidades terem aumentado, o número de passeios temáticos obteve um crescimento significativo de 51,6%, suficiente para equilibrar as ofertas no destino. Dessa forma, o aumento pode melhor atender públicos com diferentes motivações de viagem e tempo de permanência na cidade.

De modo geral, os *city tours* podem apresentar mais de uma opção em sua forma mais convencional, diferindo no tempo de duração. Enquanto passeios clássicos podem durar de três a quatro horas, algumas empresas mantêm roteiros mais longos de seis a oito horas. Roteiros a pé, à noite e natalinos também são ofertados.

Os passeios temáticos são, em grande parte, roteiros de meio dia, não ultrapassando as seis horas de duração. Os temas levantados foram futebol, compras, gastronomia, judaísmo, catolicismo, escolas de samba, parques estaduais e arquitetura. Somam-se os roteiros focados em museus, nos quais o cliente pode

indicar as instituições de seu interesse. Diante de tal cenário, confirma-se que as tipologias de passeios descritas por Astorino (2008) ainda permanecem as mesmas na década de 2020.

Em síntese, pode-se entender que os passeios desenvolvidos certamente contribuem para as funções de concentração de informações e transmissão ao cliente final, ao apresentar o destino e permitir a exploração de diferentes ambientes e temáticas.

Bahl (2005) defende os passeios como vitais para o turismo, pois o desenvolvimento bem-sucedido de roteiros gera um melhor aproveitamento dos atrativos locais, possibilita a sincronização do tempo-espacó e ordena os serviços turísticos do destino, característica essencial para o turismo receptivo.

Dito isso, percebe-se a importância de atributos elencados por Pazini e Gândara (2016) como harmonia, potencialidade e utilidade. Em momentos de entretenimento e evasão da rotina para o turista, o passeio deve também levar com seriedade a ambientação do cliente no destino através da postura do guia, uma vez que está comprometido com a mediação e a comunicação. A mediação está relacionada à ordenação da oferta, a demanda e a população local. Já a comunicação visa a seleção de conteúdo de interesse e sua interpretação para transmiti-lo ao cliente (Pazini et al., 2017). Dessa forma, conclui-se que os passeios estão atrelados à manutenção de um bom serviço de receptivo.

A Figura 8 apresenta o diagrama de rede construído para a análise da distribuição espacial dos passeios em 2020 e a Figura 9 mostra o cenário encontrado em 2022.

Como explicado nos procedimentos metodológicos, os diagramas de rede podem ser analisados quanto à conectividade, densidade, centralidade e fragmentação. Esses elementos têm como função estabelecer análises quantitativas e relacionadas ao visual do desenho.

Figura 8 – Distribuição espacial dos passeios de receptivo em São Paulo (2020)

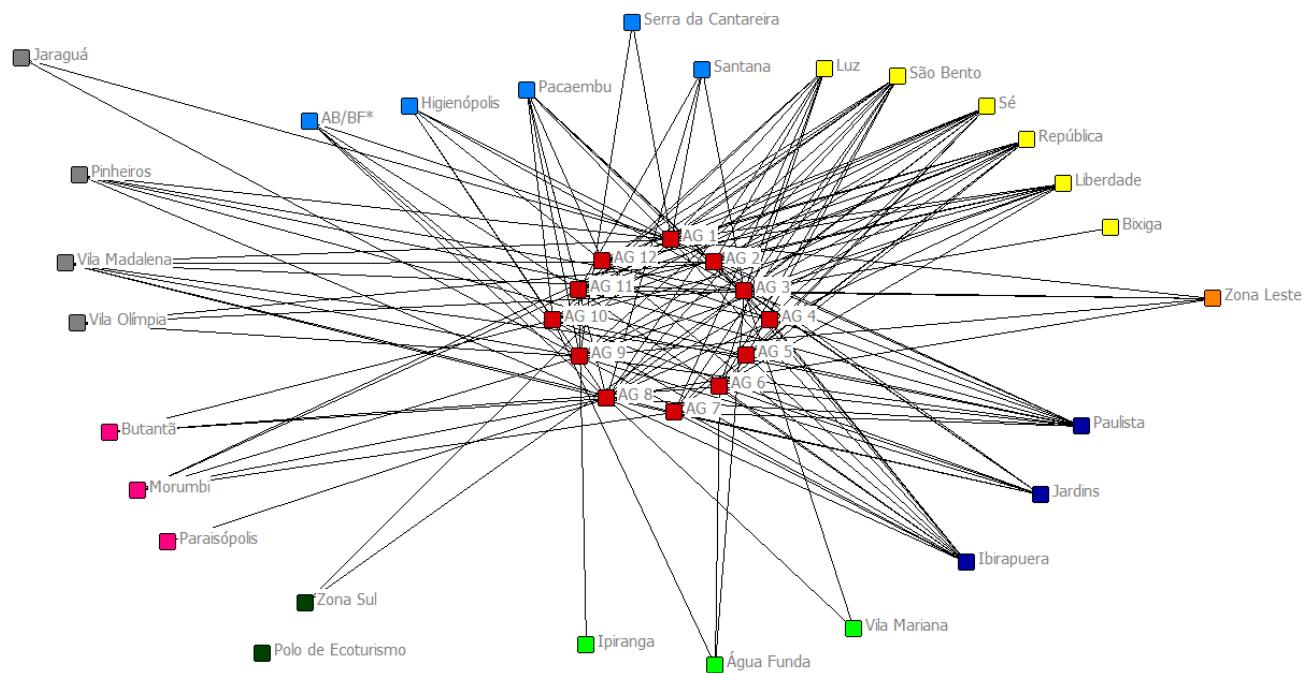
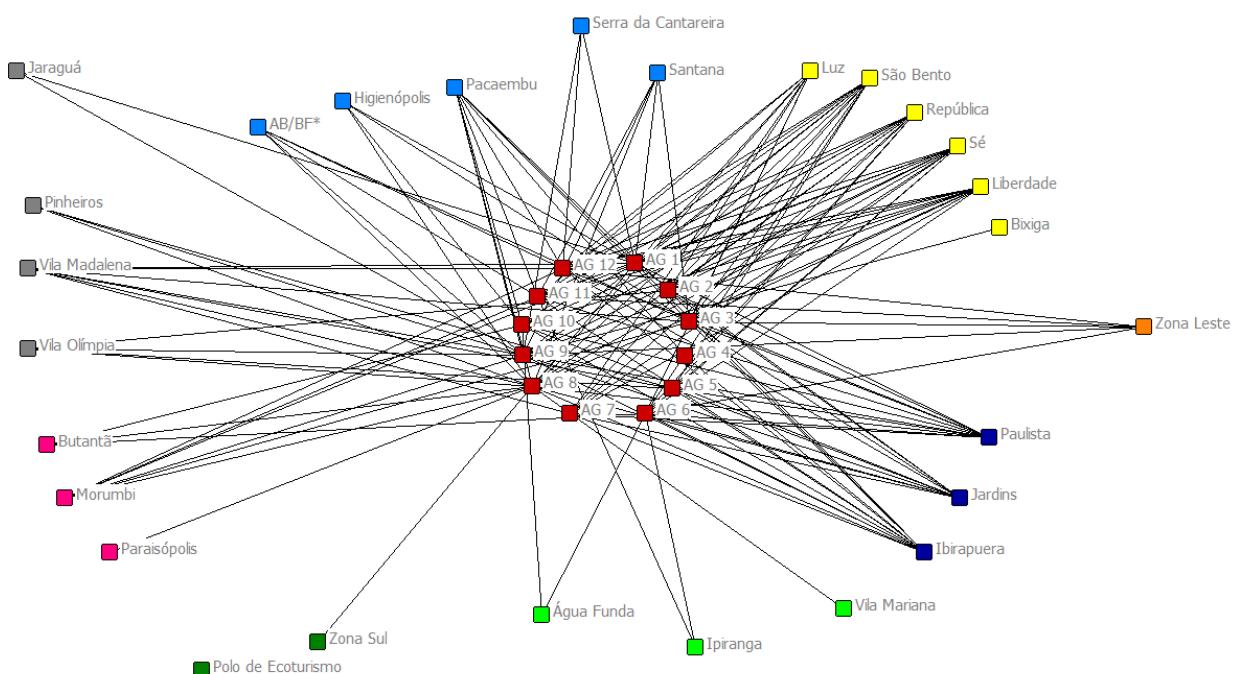


Figura 9 – Distribuição espacial dos passeios de receptivo em São Paulo (2022)



A conectividade é uma característica definida a partir da porcentagem de nós isolados em relação à quantidade de nós totais. No caso estudado, pode-se entender os nós isolados como diferenciais entre os roteiros vendidos, pois essas regiões são visitadas por uma única agência. Na rede de 2020, Bixiga, Ipiranga e Paraisópolis são os três nós isolados da rede, porém há outras sub-regiões com apenas duas ou três ligações. Em 2022, houve aumento para quatro nós isolados: Bixiga, Paraisópolis, Vila Mariana e Zona Sul.

Em ambas as redes, Polo de Ecoturismo destaca-se como a única sub-região não explorada pelas agências, apesar de investimentos realizados nos últimos anos como o desenvolvimento do Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável do Polo de Ecoturismo de São Paulo (SP-Turis, 2017).

Por outro lado, pode-se compreender que as regiões com mais passeios oferecidos são as mais bem consolidadas dentro do mercado de turismo receptivo paulistano e nota-se uma tendência limitada em relação a inovações ou à diferenciação desses produtos, como é o caso das sub-regiões da Região 2 - Centro, cuja variação entre as duas amostras foi nula. A densidade (D) pode ser medida através da divisão entre o número de linhas existentes (R) pelo número de linhas possíveis (M), conforme a fórmula.

$$D = R / M$$

Os resultados variam de 0 a 1, e indicam as relações entre os atores. Quanto mais próximo de 1, maior a densidade e, por conseguinte, maiores são as relações. Assim, as redes apresentam índices de 0,45 (Figura 8) e 0,46 (Figura 9), demonstrando uma relação mediana entre os atores e quase sem crescimento.

A centralidade, por sua vez, é uma característica na qual um ator está ligado a diversos nós, e estes não possuem ligações entre si. Segundo WWF-Brasil (2004), a centralidade é reconhecida a partir de um nó hiperconector, semelhante a um nó central, o qual tende a ser conhecido entre os atores da rede. Por fim, a fragmentação mostra a ação de dois ou mais pontos hiperconectores, porém mantendo ligações entre si, fragmentando, assim, o diagrama apresentado.

A centralidade é observada principalmente na maioria dos nós das Regiões 1 - Paulista & Jardins e 2 - Centro, reforçando a centralidade dos passeios nas regiões históricas e econômicas, onde a atividade turística tende a destacar-se (Teles, 2006).

Devido ao grande número de nós centrais - aproximadamente sete em 2020 e oito em 2022 - também se considera o diagrama fragmentado.

As análises permitem a conclusão de que apesar do investimento em mais passeios veiculados nos portais virtuais, majoritariamente passeios temáticos, a oferta se dá nas mesmas regiões do município, já bem exploradas pelos *city tours*.

Além de analisar as características gerais das redes, também se apresenta as discussões acerca dos tipos e temáticas de passeios levantados em cada uma das oito regiões.

Região 1 - Paulista e Jardins

De acordo com os dados levantados da pesquisa, as sub-regiões Paulista e Ibirapuera são ofertadas em 16 e 17 das agências analisadas, respectivamente. Ambas podem ser consideradas como partes obrigatórias de passagem dos passeios panorâmicos. Por outro lado, os equipamentos culturais da Av. Paulista são mencionados em poucos portais. Também se percebeu que paradas de *city tours* são raras, o que pode justificar a não menção dos atrativos. O MASP demonstra-se como uma exceção ao observado e integra passeios temáticos desenhados com foco em museus e em arquitetura.

O Parque do Ibirapuera é parte integrante dos *city tours* e seus principais atrativos listados são os localizados nos arredores e com chances de serem avistados de dentro do carro: o Obelisco e o Monumento às Bandeiras. A quantidade de equipamentos culturais localizados dentro do parque e nos arredores garante o funcionamento de passeios culturais dedicados exclusivamente ao parque. Os destaques vão para o MAM, MAC e o Museu Afro Brasil.

Nos Jardins, a Igreja Nossa Senhora do Brasil, no Jardim América, constitui-se parada para alguns *city tours* e passeios temáticos religiosos. Para além dos passeios panorâmicos, ganham enfoque em roteiros de compras, as luxuosas lojas em ruas como Oscar Freire e Haddock Lobo; e em passeios à noite, a alta gastronomia servida em estabelecimentos da região.

Região 2 – Centro

Embora o centro paulistano não figure mais como centro financeiro e esteja muitas vezes desassistido como aponta Teles (2006), a pesquisa revela que esta é a mais visitada região pelas agências de turismo receptivo. Os resultados mostram que as sub-regiões Sé, São Bento e República só não são atendidas por apenas uma agência, especializada em turismo de aventura. Assim como Paulista e Ibirapuera, o centro histórico pode ser considerado parte essencial de passeios panorâmicos. Os destaques das agências são Catedral da Sé, Mosteiro de São Bento, Páteo do Colégio, Theatro Municipal, Farol Santander, Edifícios Martinelli, Itália, Copan, Viaduto do Chá, Largo de São Francisco, a sede da prefeitura e o Mercadão. Assim, a concentração e proximidade de tantos atrativos faz algumas agências manterem roteiros a serem percorridos a pé da área.

O Mercado Municipal merece ser destacado devido à quantidade de agências com paradas nos *city tours* e outros passeios, além de estar em itinerários roteiros gastronômicos. Por sua vez, a Rua 25 de Março é indicada nos roteiros de compras no destino.

A sub-região Luz integra menos produtos quando comparada às outras sub-regiões do centro já apresentado, estando presente em roteiros mais longos ou temáticos de museus ou focados no judaísmo no bairro do Bom Retiro ou no catolicismo, junto às igrejas das sub-regiões Sé e São Bento.

Os bairros étnicos, mesmo próximos, recebem atenções diferentes. A Liberdade é incluída em boa parte de *city tours*, mas sem paradas no local. Já roteiros especializados em compras ou gastronomia preveem visitas para explorar o bairro. O Bixiga foi identificado em apenas uma agência, em um passeio com visita à quadra da Vai-Vai, escola de samba tradicional do carnaval paulistano, o que destoa do restante da oferta do Centro.

Região 3 - Vila Mariana e Ipiranga

A Vila Mariana, assim como o Bixiga, apresentou-se como um nó isolado, sendo identificada na oferta de apenas uma agência em 2022. Esta, em um roteiro focado no judaísmo em São Paulo, leva os visitantes ao Museu Lasar Segall.

O principal atrativo visitado na sub-região Ipiranga é o Museu Paulista. Mesmo com o fechamento do museu, os portais da web citavam o fechamento do museu, mas reiteravam a beleza e importância dos jardins do Parque da Independência e de atrativos no entorno. Além de roteiros temáticos, o Ipiranga também é visitado por alguns *city tours*.

Por fim, o Zoológico de São Paulo e o Zoo Safári, no bairro Água Branca, são ofertados por apenas duas agências, número reduzido em relação a outros temas e outras regiões, o que tende a configurar um diferencial nos produtos.

Região 4 - Morumbi e Butantã

As sub-regiões Morumbi e Butantã são ofertadas por seis e três agências, respectivamente. Devido à distância das regiões 1 - Paulista & Jardins e 2 - Centro, quando incluídas em passeios panorâmicos, integram roteiros mais longos.

Para o Morumbi, os destaques dos descritivos são o Palácio do Governo, a Casa da Fazenda, o Jockey Club de São Paulo, a Ponte Estaiada e o Estádio do Morumbi. Este último também é visitado por passeios temáticos de futebol e de arquitetura, para além dos *city tours*. Já a existência de lojas de alto padrão do bairro garante a operação dos roteiros de compras.

Ao lado do Morumbi, o bairro de Paraisópolis é destaque em uma agência, em um passeio voltado à arte contemporânea de São Paulo, onde se visita a Casa de Pedra, idealizada pelo artista Estevão Conceição, apelidado de Gaudí brasileiro (El País, 2015).

Em relação ao Butantã, a pesquisa identificou que o bairro é visitado como parte de *city tours*.

Região 5 - Santana, Pacaembu e Higienópolis

A sub-região Santana atrai poucas empresas para passeios panorâmicos. Porém, roteiros especializados em grafite e arte urbana levam seus visitantes ao MAAU. Outro destaque é o Sambódromo do Anhembi, nos limites do bairro.

Ainda na zona norte de São Paulo, o Parque Estadual da Serra da Cantareira motiva três agências durante os dias de semana a levar turistas para passeios voltados à ecologia.

Na sub-região Água Branca/Barra Funda, o Memorial da América Latina é visitado em passeios temáticos focados em museus e também em alguns passeios panorâmicos.

As residências das sub-regiões Pacaembu e Higienópolis são destaque em *city tours*. Além disso, são oferecidos passeios temáticos nos bairros. Há ainda passeios focados em futebol no Pacaembu; e o Museu do Futebol, anexo ao estádio. Esses atrativos podem funcionar como parada em *city tours*, facilitada pela área apropriada para o estacionamento de ônibus. Pacaembu é a sub-região mais visitada da Região 5, recebendo nove agências. Um dado obtido em 2020, mas não em 2022, é de que a feira livre do Pacaembu também era destacada no descriptivo de passeios gastronômicos cuja localização da feira era apontada. Agora, o único passeio dessa temática encontrado não revela o local da feira visitado pelos clientes. Em Higienópolis, a comunidade judaica é destaque entre os roteiros temáticos.

Região 6 - Pinheiros e Vila Madalena

A vertente boêmia presente em ambas as sub-regiões foi confirmada pelo levantamento ao identificar grande oferta de roteiros ligados a cervejarias e restaurantes, embora que apenas por uma agência, a qual oferta diversos roteiros especializados em cervejas.

Pinheiros aparece em *city tours*, com destaque para a Avenida Brigadeiro Faria Lima e o Largo da Batata. Outrossim, o Museu da Imagem e do Som e o Museu da Casa Brasileira aparecem como opções em passeios temáticos sobre museus. Já a

Vila Madalena, é reconhecida pelos murais de arte urbana, em espaços como o Beco do Batman e o do Aprendiz, garantindo paradas para fotos em *city tours* e visitas de passeios temáticos.

Incluída na região, a sub-região Vila Olímpia recebe passeios temáticos focados em compras de alto padrão, por conta do shopping JK Iguatemi. Por fim, o Parque Estadual do Pico do Jaraguá é visitado por apenas duas agências. A pesquisa de 2020 revelava que o mesmo passeio, com foco em ecologia, realizado no Parque Estadual da Serra da Cantareira nos dias da semana, era feito no Jaraguá, aos fins de semana.

Região 7 - Zona Leste

Apesar da proximidade de alguns atrativos com o centro da cidade de São Paulo e a quantidade de atrativos localizados na região, a ação das agências de receptivo não é grande. Não recebe nenhum *city tour* e é visitada apenas por roteiros temáticos.

As lojas do Brás são foco de roteiros de compras, enquanto a Neoquímica Arena é incluída em passeios focados em futebol. O Museu da Imigração é o único da região citado pelos portais e é incluído em um roteiro com essa temática. Por fim, o Templo de Salomão é destacado em roteiros religiosos.

Região 8 - Polo de Ecoturismo

Como discutido nos resultados gerais das redes, não foram encontrados passeios na sub-região Polo de Ecoturismo. Por outro lado, foram levantados outros passeios na zona sul de São Paulo, mas fora dos limites do polo. São oferecidos passeios de lancha na represa de Guarapiranga.

Após a análise dos resultados, pode-se notar os *city tours* presentes no catálogo de todas as agências receptivas analisadas e este tipo de produto é responsável por ligar a maioria das regiões estudadas com estas empresas. As sub-

regiões Paulista, Ibirapuera, Sé, São Bento e República formam o eixo essencial dos passeios panorâmicos, podendo ser complementado por Pacaembu, Luz e Morumbi. Esse fato confirma os dados da Cidade São Paulo ([201-b]), que lista os cinco principais atrativos da cidade, todos localizados nesse eixo.

Para além dessa realidade, há passeios temáticos com reduzido número de atrativos visitados, permitindo maior interação com a dinâmica da cidade, conforme apontado por Astorino (2008). Também foi possível verificar que quanto mais distante do eixo Centro-Paulista-Ibirapuera está a região, menos produtos são oferecidos, isso reforça a centralidade da oferta de produtos turísticos, como *city tours*, uma vez que atrativos histórico-culturais e comerciais costumam estar em áreas onde os núcleos urbanos se originaram (Teles, 2006).

6 A OPERAÇÃO DAS AGÊNCIAS RECEPTIVAS DE SÃO PAULO E O IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19

Este capítulo tem como objetivo expor os resultados das entrevistas com empresas do turismo receptivo do município de São Paulo. Conforme detalhado no capítulo 4, quatro agências foram entrevistadas de modo que fossem identificados maiores detalhes sobre sua operação e o seu dia a dia, principalmente após a pandemia de COVID-19. A apresentação dos resultados segue a divisão proposta no roteiro de entrevistas (Apêndice A).

As agências serão identificadas como A, B, C e D para dar maior privacidade aos dados e à livre expressão das agências durante a entrevista. As informações sobre o tempo de mercado e tamanho de cada uma estão na Tabela 16.

6.1 AGÊNCIAS ENTREVISTADAS

Conforme detalhado no capítulo 4, quatro agências foram entrevistadas de modo que fossem identificados maiores detalhes sobre sua operação e o seu dia a dia, principalmente após a pandemia de COVID-19.

As agências serão identificadas como A, B, C e D para dar maior privacidade aos dados e à livre expressão das agências durante a entrevista. As informações sobre o tempo de mercado e tamanho de cada uma estão na Tabela 16.

Tabela 16 – Tempo de mercado e tamanho das agências receptivas entrevistadas

Dado	Agência			
	A	B	C	D
Tempo de mercado	6 anos	10 anos	31 anos	22 anos
Tamanho da empresa	Microempresa	Microempresa	Microempresa	Microempresa

As empresas entrevistadas possuem diferentes trajetórias no turismo, além de desenvolverem outros negócios para além do receptivo. A Agência A é dedicada ao

turismo receptivo, mas faz parte de um grupo com outras duas empresas: uma agência de *Destination Management Company* (DMC) para receber profissionais vindo para eventos ou grupos de viagem e uma empresa voltada para a oferta de experiências de *kitesurf* não profissional.

A Agência B oferece palestras e cursos na área, enquanto a Agência C já trabalhou com turismo emissivo, mas interrompeu as atividades pouco antes da pandemia. Relatou que as dificuldades encontradas com os fornecedores e a resistência destes com o agente de viagens dificultou o atendimento ao turista emissivo.

A Agência D, por exemplo, existe desde 1990, mas ingressou no turismo aproximadamente dez anos depois. Em sua fundação, esteve ligada ao desenvolvimento de softwares, mas passou a ser uma empresa de consultoria a executivos vindo ao Brasil para, então, voltar-se ao turismo receptivo.

Notou-se que os quadros de colaboradores das agências estão reduzidos hoje aos sócios-fundadores. As Agências A e C comentaram sobre já terem tido equipes maiores de profissionais, mas tiveram que dispensar esses funcionários. As outras empresas não fizeram comentários sobre cortes realizados.

6.1.1 Principais clientes

Os visitantes atendidos pelas quatro agências são, em sua maioria, internacionais. A Agência A relatou que recebe solicitações de clientes nacionais, mas estes buscam passeios privados, porém com preços compatíveis aos de passeios regulares. Por isso, acabam desistindo do serviço. A Agência B não comentou sobre a origem de seus clientes. Embora o roteiro tenha passado pelo tópico, a empresa focou em responder sobre os grupos que atende.

Para a agência C, a maioria de seus clientes vêm da América do Sul, mas atendem outras nacionalidades também. Já a Agência D ressalta os visitantes oriundos dos Estados Unidos. Os dados dessas duas agências confirmam os principais fluxos internacionais registrados pelos dados da SP-Turis (2019).

As empresas diferem na motivação da viagem dos turistas atendidos. Segundo a gestora da Agência A, São Paulo é uma cidade de negócios e cultura, embora esta segunda vertente tenha sido profundamente alterada pela pandemia. A Agência B não comentou sobre a motivação de seus clientes.

A Agência C atende mais turistas a lazer, enquanto a Agência D tem suas vendas voltadas a turistas vindo a negócios.

Os turistas permanecem na cidade de 1 a 3 dias, segundo a Agência B. De 4 a 5 dias é a média da Agência D, que também citou os turistas de conexão, quando o visitante tem um tempo entre seus voos e opta por conhecer a cidade. Todavia, o usual da empresa são clientes chegando na segunda ou terça-feira e deixando o destino na sexta-feira. As outras agências não comentaram sobre o assunto. Dessa forma, considerando os dados apresentados pelo marco teórico sobre a permanência no destino, conclui-se que a realidade da amostra aproxima-se da média da SP-Turis (2019) e distancia-se da Mastercard (2019) de 11 dias na cidade de São Paulo.

Em relação ao tempo prévio de contato antes da realização do serviço, a Agência C destaca que 90% ou mais dos hotéis ligam para pedirem serviços imediatos, enquanto outras agências exigem um agendamento, como ressaltado pelo gestor da empresa. Outras agências não fizeram considerações sobre o assunto.

Os perfis de turistas apresentados não foram alterados após o período de retomada, segundo as agências entrevistadas. O gestor da Agência D ressaltou que os turistas de hoje visitam os mesmos lugares e se hospedam nos mesmos hotéis, mantendo os padrões observados até o início da pandemia, ainda mais no momento atual, no qual restrições e protocolos de segurança deixaram de ser observados. A única exceção foi observada pela Agência B, que trabalhava com grupos acima de 20 pessoas e hoje atende famílias. Já a Agência C identificou uma nova demanda no início da retomada: a de profissionais do agronegócio.

6.1.2 Canais de comunicação

No tocante aos canais de comunicação utilizados pelas empresas, o principal citado foi o WhatsApp, o qual permite interagir com os clientes, dar dicas sobre a

cidade, tirar dúvidas sobre o serviço, etc. Para o gestor da Agência D, a rede social foi uma revolução no modo de atender os clientes e pôde aperfeiçoar o seu contato com o turista.

As agências estão presentes nas redes sociais, como Facebook e Instagram, mas o trabalho precisa ser dividido entre a equipe já reduzida. A Agência A destacou que já teve uma pessoa responsável pelo gerenciamento das redes, mas teve de cortá-la. Já na Agência B, esses canais são geridos pela gestora, única profissional ativa da empresa.

A Agência C não comentou sobre gestão das redes sociais, apenas que reconhece o Facebook como o meio com maior visibilidade. Todavia, considera a rede ultrapassada e vê a necessidade de se estar em outras como Instagram, mas não acompanhou a evolução das mídias sociais.

A mais estruturada das agências parece ser a Agência D, com presença em outras redes como o Tik Tok e tendo um profissional para desenhar as mídias a serem compartilhadas. Havia uma pessoa para gerir o WhatsApp, mas precisou desfazer os laços para sobreviver à crise imposta pela pandemia.

Dessa forma, as redes sociais são identificadas como importantes para aumentar a visibilidade das empresas, mas estas ainda estão limitadas a um número reduzido de canais. Das seis redes levantadas no Gráfico 2, disponível no capítulo anterior, apenas três foram citadas nas entrevistas e com atenção dividida com outras atividades das agências, configurando como um espaço a se amadurecer e a se explorar.

6.1.3 A pandemia de COVID-19

A pandemia de COVID-19 foi definida como um período de escolhas em prol da sobrevivência das pequenas empresas. Entre elas, citou o fim das ligações com o São Paulo Conventions Bureau e o empréstimo realizado, pois os auxílios financeiros providenciados pelo governo não foram suficientes. A Agência B optou por não fazer considerações gerais sobre a pandemia para a empresa.

Para a Agência C, a pandemia deixou a empresa em uma situação extremamente complicada e apenas se salvaram devido ao tamanho enxuto da empresa, o que pareceu uma verdade para as outras empresas entrevistadas, pois também são microempresas. Segundo o gestor, hoje fica a frustração por não terem crescido, mas não fecharam as portas.

Já para a Agência D, tratou-se de um período de susto. A atual retomada ainda não mostrou quais os caminhos a serem tomados pela empresa no futuro.

6.2 ATRAÇÕES

6.2.1 Atrativos

Para passear pela cidade, o *city tour* é o produto mais vendido para todas as agências entrevistadas, situação semelhante a encontrada em outros estudos como o de Pazini e Gândara (2016) e as agências de Curitiba (PR). Segundo os autores, os passeios panorâmicos são considerados importantes e necessários, pois representam o primeiro contato com a cidade. Em São Paulo, apesar do tempo curto do *city tour* tradicional, de 4h, os principais atrativos citados como imperdíveis pelos gestores e pelo levantamento teórico são contemplados nesse passeio. A Agência A destacou na entrevista o itinerário formulado sob demanda de seu *city tour*, uma vez que possui um alto valor agregado ao seu produto.

Entretanto, cabe destacar que para a Agência D, os serviços de traslado e carro à disposição sobressaem-se à demanda do *city tour*.

Em relação ao fato de São Paulo ser um destino turístico conhecido, os gestores concordaram unanimemente. A Agência A relembra a promoção intensa do destino realizada no passado, enquanto o gestor da Agência C acredita que o fato está relacionado à divulgação do destino em feiras internacionais pela Embratur ou pela SP-Turis.

Embora não seja tão conhecido quanto Rio de Janeiro ou Nova York, segundo a fala da Agência D, o público internacional possui a marcante característica de chegar às empresas já consciente do que quer ver, fazer e comer na cidade após terem feito

uma pesquisa prévia, confirmando o marco teórico de autores como Flores, Flores e Cavalcante (2012) e Martins (2020).

O público brasileiro não está tão ligado a essas questões e a gestora da Agência A afirma que o brasileiro não dá valor para os atrativos culturais. A divulgação também deixa a desejar. A gestora diz não ter visto nada sobre a reinauguração do Museu do Ipiranga. Esse ponto abordado apenas por essa agência.

De um modo geral, assim como o público, os interesses permaneceram os mesmos. O público de negócios busca hoje recuperar o tempo no qual as viagens estavam suspensas, enquanto o turista a lazer está bem devagar, segundo a Agência D.

6.2.2 Guias de Turismo

Os guias que coordenam os passeios são todos contratados como *freelancers* pelas quatro agências. Para a Agência A é impossível ter um guia contratado em regime CLT, pois é necessário um volume alto de roteiros executados pela empresa e a diversidade da demanda paulistana no tocante aos idiomas impossibilita esse modelo de contrato. A gestora deu o exemplo de uma agência amazonense, a qual lidera os passeios promovidos no destino e não tem guias contratados CLT, apesar da alta demanda. Para a Agência D, ter um empregado é luxo. Ademais, é importante ressaltar o fato que os gestores também são guias e também podem acompanhar os passeios, como é o caso da Agência C, a qual conta com outros guias apenas quando precisa.

A Tabela 17 assinala os principais requisitos para a escolha de um guia, segundo os gestores das agências de receptivo entrevistadas.

Tabela 17 – Requisitos desejados para a escolha do guia de turismo

Requisito	Agência			
	A	B	C	D
Fluência no idioma	X	X	X	X

Referência	X			X
Conhecimento do destino	X		X	
Estética	X			
Formação		X		

Vê-se que apenas a Agência A destacou mais pontos a serem exigidos para o guia, enquanto as outras três se mantiveram em apenas dois pontos.

Para dar início ao processo de escolha do guia a conduzir o passeio, os gestores precisam buscar o idioma requisitado pelo cliente. Essa habilidade foi destacada na fala de todas as empresas. Segundo a Agência A, os principais são o inglês e o espanhol, os quais atendem os principais fluxos de turistas estrangeiros. O inglês é utilizado também em passeios com nacionalidades cujas línguas maternas são diferentes, como reforça a Agência C. A empresa já lidou com visitantes chineses, malaios e etíopes com o serviço prestado em inglês.

O alemão e o francês são considerados em terceiro lugar pela gestora da Agência A. Apesar disso, o conteúdo disponibilizado pelas agências de turismo receptivo paulistano nesses idiomas é ínfimo, conforme visto no capítulo anterior. Por fim, outras línguas já foram requisitadas para as agências, como árabe, japonês, mandarim, hebraico, russo e italiano. Para este último, a Agência A já conta com um motorista falante do idioma, que também citou a falta de um guia falante de turco em São Paulo. O nível de fluência dos guias é testado pela gestora e quando se trata de um idioma cujo teste ela não consegue realizar, baseia-se em indicações de qualidade.

As referências, aliás, são bastante importantes para os guias, como destacado pelas Agências A e D. Esta última relatou que convida os amigos, também guias, para trabalharem em seus roteiros, além de conciliar o perfil de cada guia com o passeio. As outras empresas não comentaram sobre o assunto, dando enfoque a outras habilidades desejadas nos guias.

Para a Agência A, o tempo de mercado do guia é importante, como também o conhecimento acerca do destino, ponto também ressaltado pela Agência C. O gestor

comentou sobre experiências negativas tidas em passeios com guias sem o devido conhecimento. As Agências B e D não se pronunciaram sobre o requisito.

Soma-se a isso, a aparência do guia durante o passeio. A Agência A é a única a comentar o fato, chegando a dizer que quando contrata os guias, estes até já conhecem qual o padrão exigido pela gestora. Ela comentou não admitir guias naturalistas, mas não considera seus critérios extraordinários, os quais incluem roupa bem apresentada e cabelos presos quando necessário.

Os requisitos elencados pelos gestores são previstos pelo estudo de Zhang e Chow (2004), cujo objetivo foi analisar a qualidade da performance de guias na China. O conhecimento do destino e a credibilidade são indicadores de grande importância, embora outros de maior relevância sejam citados pelos autores e que não foram identificados nas entrevistas como a pontualidade e a capacidade do guia para resolver problemas. Por outro lado, a fluência no idioma e a aparência são características importantes a serem consideradas.

Também não se pode desconsiderar a formação exigida para o guia de turismo, o que inclui formação superior e formação técnica, conforme lembrado unicamente pela Agência B e que está entre os fatores pontuados por Zhang e Chow (2004).

Quando perguntadas sobre treinamentos complementares oferecidos pelas agências, apenas a Agência B afirma oferecer. A Agência A comentou que o fato dos guias não serem contratados da empresa e a diversidade de idiomas requisitados pelos turistas impossibilitam treinamentos. A Agência B, por sua vez, investe em capacitação de guias ao longo do ano ou de acordo com a necessidade, o que confirma a preocupação da empresa com a qualificação dos guias.

Pelo fato de receberem pedidos quase imediatos, a Agência C também não consegue capacitar os guias contratados. Já a Agência D trabalha com guias parceiros, como relatado.

Quanto à participação de outros profissionais para a realização de passeios, identificou-se apenas usos pontuais. A Agência A investe em guias e intérpretes em alguns casos, como quando clientes requerem o idioma turco ou quando o pedido exige um guia especialista em uma temática específica, mas os disponíveis com tal conhecimento não falam o idioma requerido. Nesses casos, o guia realiza o passeio e o intérprete traduz as informações aos turistas. Já a Agência B trabalha com

monitores próprios dos atrativos visitados em algumas ocasiões. As duas outras agências disseram não contar com a ajuda de outros profissionais.

6.3 TRANSPORTES

A frota de veículos utilizados em passeios e traslados são alugados na maioria dos serviços prestados pelas agências entrevistadas. A única a manter algo é a Agência C, a qual tem um carro executivo. Porém, quando precisa de veículos blindados ou maiores, como ônibus ou micro-ônibus, terceiriza o serviço.

Sobre os motivos para não manter uma frota própria, a Agência A comentou que os custos envolvidos na manutenção de uma frota impedem a aquisição de veículos, além dos clientes sempre desejarem um carro zero. A gestora da empresa também relata que os pedidos são muito variados, indo de carros executivos a blindados e de diferentes modelos e tamanhos. Há ainda, segundo a fala da profissional, uma série de exigências do governo para se atuar com frota própria. Comenta o fato de transportadoras não poderem fazer passeios turísticos, de acordo com normas do Cadastur, embora saiba que algumas empresas o fazem.

A Agência B não teceu comentários sobre os motivos para não possuir uma frota própria e o roteiro de perguntas não previa tal assunto. Dessa forma, limitou-se a atestar a origem dos veículos usados nos serviços da empresa.

A Agência C, única a manter veículo próprio, reforçou as burocracias para manter uma frota. O gestor da segunda comparou com a situação de Buenos Aires, capital da Argentina, onde qualquer agência receptiva tem uma van. Segundo ele, isso acontece em São Paulo porque a cidade não sabe o que é turismo. Durante o período pandêmico, a empresa se desfez de uma van.

Já a Agência D se desfez da frota como reflexo da pandemia e pensa em investir novamente agora com a retomada, mas vê que é mais barato e confortável terceirizar.

Pensando na maximização da experiência do turista também nos momentos dentro dos veículos, perguntou-se sobre a possibilidade de mudar-se a rota do traslado a pedido do cliente. Para a Agência A, o pedido pode ser feito pelo cliente,

exceto quando trata-se de serviço com escolta e carro blindado. Nesses casos, as mudanças realizadas fazem parte de uma rota de escape já anteriormente programada. Já a Agência B altera apenas quando o guia solicita.

A Agência C considera a autorização de qualquer mudança no trajeto como ideal, pois os motoristas são terceirizados. Todavia, ressalta que seu foco são os *city tours* e nem divulga os serviços de traslado da empresa, principalmente com o advento dos aplicativos de corrida de carro, como o Uber.

Para a Agência D, para a qual os traslados são o principal produto, como comentado, as rotas são fixas.

O serviço de carro à disposição, o qual prevê a contratação de um veículo para levar o cliente onde ele desejar durante o tempo contratado, é ofertado por todas as empresas, porém as agências relatam que este tem menos demanda.

Os idiomas do profissional condutor também são importantes, conforme lembrado pela Agência A. Além do profissional em italiano citado anteriormente, a gestora afirma que os outros motoristas falam apenas inglês ou espanhol. Quando se necessita de outro idioma, o guia se torna o motorista. As outras empresas não comentaram sobre o assunto e seguiu-se o previsto no roteiro.

Em relação a áreas degradadas da cidade de São Paulo, como favelas, cortiços e zonas perigosas, todas as agências comentam desviar-se de tais regiões. A Agência A evita passar por áreas degradadas e evita o centro de São Paulo, dependendo do horário. A gestora diz saber da responsabilidade da empresa quando há turistas dentro do veículo e recusa pedidos quando convém. As percepções da gestora são de que a pandemia fez com que uma parcela de pessoas fosse para as ruas, aumentando o consumo de drogas e a violência. Ela comentou sobre a região da República, antes tranquila, mas agora não dá nem para descer durante o passeio. Já na Luz, um guia foi assaltado ao parar no semáforo, mas estava sem turistas no momento.

Outro destaque na ampliação das zonas perigosas foi a região da Avenida Paulista, antigamente tranquila, mas com casos de assalto atualmente, conforme relata a gestora da Agência A.

A Agência B considera alguns fatores antes de levar algum cliente como, por exemplo: o perfil do turista, se o local faz parte ou não do roteiro e a quantidade de

passageiros no veículo. A empresa afirmou ter havido aumento das áreas degradadas, mas não comentou suas percepções.

Segundo a Agência C, turistas americanos pedem muito para ver as favelas da cidade, mas a empresa não faz o serviço. O centro, por sua vez, deve ser enfrentado apesar da vergonha que está. Para o gestor, não há como visitar São Paulo, sem passar pela região.

A Agência D concorda com essa visão e diz passar no centro, mas sem parar para permitir que os turistas caminhem pela área. O gestor da empresa pontuou a sujeira e o abandono da cidade. Comentou sobre a desmotivação da polícia no município, a qual acha um absurdo que as agências levem os turistas ali.

De modo geral, os trasladados apresentaram-se nas pesquisas conforme as descrições de Astorino (2008) para este serviço. Acrescentou-se o serviço de carro à disposição ao roteiro da entrevista e isso demonstrou-se uma decisão acertada, pois todas as agências oferecem.

A possibilidade de alteração das rotas a partir do desejo dos clientes pode ser uma forma de ampliar atributos do turismo receptivo, mas deve ser feita de forma regrada e consciente. O produto deve zelar pelos momentos de contemplação, mas sem deixar de lado a segurança do turista (Pazini & Gândara, 2016; Zhan & Chow, 2004). Esses elementos puderam ser balizados nas entrevistas, uma vez que as mudanças dos trajetos podem ser possíveis, mas nem todos os desejos são atendidos prezando pelo bem-estar. Segundo Pellizzer (2007), o turismo receptivo deve ser estruturado dando a devida importância à noção geográfica do destino, conhecendo-se as vias de acesso locais.

6.4 AMENIDADES

A Tabela 18 sintetiza os principais achados sobre as amenidades presentes na operação das agências de receptivo de São Paulo.

Tabela 18 – Amenidades no turismo receptivo paulistano

Tópico	Agência			
	A	B	C	D
Uso de produtores locais	Sim	Sim	Não informou	Não
Concentração e transmissão de informações	Apenas quando solicitado	Apenas quando solicitado	Trabalho falho	Realiza para todos os clientes
Serviço de concierge	Em casos excepcionais	Não faz	Em casos excepcionais	Em casos excepcionais

O uso de produtores locais dividiu opiniões nas entrevistas. As Agências A e B afirmaram valer-se de parcerias com artesãos e ONGs locais para oferecerem lembrancinhas nos passeios. A Agência A busca priorizar não apenas produtos da cidade de São Paulo, mas também do estado e de outros lugares do Brasil. A gestora deu alguns exemplos das lembranças dadas nos serviços das agências como produtos brasileiros folhados a ouro e itens feitos com sucata em Paraisópolis. A empresa também costuma levar a lojas ou estabelecimentos locais durante o passeio e sugere o uso de carros 4x4 quando possível para promover maior familiaridade com o cotidiano brasileiro. Por fim, a gestora pontuou as parcerias de guias com lojas de *souvenires* e como são forçadas as sugestões para que os turistas comprem algo, pois os guias ganham comissão com as vendas feitas

A Agência B também costuma disponibilizar os produtos no website.

A Agência C não comentou sobre o uso de produtos locais, pois conduziu a entrevista em direção à prática dos guias mantendo parcerias com lojas. De acordo com o gestor, isso prejudica o andamento do roteiro, pois a cidade acaba não sendo mostrada como deveria. Segundo Salazar (2005), alguns guias preferem muito mais vender imagens, contatos e *souvenires* do destino ao invés de o apresentar.

Por outro lado, a Agência D não preza pelo uso de produtos locais, uma vez que considera elementos como a qualidade e o preço como critérios mais importantes. Não possui parcerias por conta dos gostos variados dos clientes, mas tem em mente as melhores opções para levá-los e causar uma boa impressão.

Percebe-se que ambas as práticas, a de comercialização massiva do destino nos passeios e a de falta de produtos locais compondo os serviços, podem atingir o cerne da organização de serviços de um destino turístico: a de realçar as características locais, como descrito na abertura do trabalho.

Em uma geração de turistas em busca de um consumo consciente, prezando pela intangibilidade, sensações e novas experiências, o trabalho de guias orientados para os negócios, como posto por Salazar (2005), não cabe mais. Como são curiosos e antenados em recomendações, depreende-se que uma experiência negativa compartilhada na rede pode levar os turistas a buscarem outro destino, onde as empresas realmente tenham o propósito de valorizar o destino.

Considerando a grande oferta de restaurantes, programas culturais, meios de hospedagem e atrativos turísticos na cidade de São Paulo, perguntou-se se os gestores das agências entrevistadas se atualizam sobre novidades e atualizações da oferta turística.

A Agência A comenta a participação das redes sociais no assunto, destacando uma página do Instagram cujas postagens revelam locais em São Paulo até então desconhecidos pela empresa. Entretanto, a gestora comentou algumas falhas nos meios de comunicação, exemplificadas pela profissional pela falta de notícias sobre a reabertura do Museu do Ipiranga. No momento de passar informações ao cliente, a postura é de enviar sugestões apenas quando solicitado.

A gestora da Agência A diz não ter eficácia o bombardeamento de informações sobre os estabelecimentos sem conhecer o desejo de seus clientes. A empresa entrega informativos básicos quando fecha o serviço e algo mais detalhado é feito apenas quando solicitado. Ainda relembra o papel fundamental do guia em recomendar a cidade. De acordo com Cohen (1985), referência no estudo sobre guias de turismo, este profissional trabalha sobre a esfera da mediação, sendo uma ponte entre o grupo de visitantes e o destino. Segundo Campos (2022), a divulgação de outros passeios e atrativos disponíveis para visitação foi vista como importante ou muito importante por 76% dos turistas entrevistados no Espírito Santo.

A Agência B afirma atualizar-se constantemente quanto à oferta da cidade e, assim como a Agência A, enviar suas sugestões apenas quando requerido. Também vê no guia de turismo uma forma de transmissão das informações.

A Agência C diz falhar quando clientes perguntam sobre novidades na cidade. O gestor lembra que os hotéis faziam um bom trabalho nesse âmbito com materiais informativos, mas hoje deixaram de o fazer. A empresa já pensou em produzir um folheto, mas reclamou não conseguir obter informações suficientes para mandar aos clientes. O gestor disse ter um cliente buscando jogos de futebol na cidade, mas não encontra informações sobre. A empresa envia suas recomendações apenas quando o cliente pede e consegue atender, mas quase não tem tempo de conversar previamente, por receber frequentemente solicitações de serviços quase imediatos.

O gestor da Agência D diz estar sempre antenado nas novidades, participando de grupos de WhatsApp e lendo bastante. A empresa deixou de oferecer material impresso e concentra suas recomendações no WhatsApp, a partir do perfil do cliente. Um dos principais pilares, segundo o gestor, são as dicas de segurança, as quais incluem evitar caminhar à noite, deixar o passaporte no cofre do hotel, levar uma identidade do país, tirar fotos de todos os documentos e carregar um pouco de dinheiro para pegar um táxi e para o assaltante. Além disso, alerta para estar sempre com o cartão do hotel e da agência e dá dicas de como andar e falar no telefone.

As agências parecem fluir no trabalho de concentração e transmissão de informações aos clientes, permitindo que o turista se aproxime melhor da cidade de São Paulo antes mesmo de desembarcar. O fato de algumas empresas trabalharem com o envio de informações apenas quando pedido pode economizar tempo, mas identifica-se um custo de oportunidade, no qual abre-se caminho para margem para o turista cair no labirinto virtual e envolver-se

As atividades de *concierge* foram identificadas como secundárias nas agências. Todas declararam não fazer, exceto em casos excepcionais para três das quatro empresas.

A Agências A relata indicar restaurantes e o cliente faz a reserva por conta própria. Caso ele peça, a empresa pode fazer a reserva. Diz cobrar uma taxa para o serviço e geralmente faz para grupos, embora tenha notado maiores dificuldades devido a novas políticas de alguns estabelecimentos que cobram o menu por pessoa mais uma taxa para reservar a mesa em determinado horário.

Ainda, a gestora relatou receber mais demanda de serviços de *concierge* em seu empreendimento de DMC. Quando recebem grupos internacionais,

principalmente de países com alfabetos diferentes, cuidam de todos os elementos da viagem, desde as passagens aéreas, hospedagem, passeios e até o chip de celular para os clientes usarem no Brasil.

A Agência B não faz atividades de *concierge* e não comentou atender em casos excepcionais.

A Agência C comenta que o turista quando chega já tem as reservas feitas. Alguns estabelecimentos já tentaram parcerias, mas o volume de idas a esses lugares não torna o relacionamento vantajoso.

Por fim, a Agência D compartilha com a A a ação de indicar e deixar o cliente agir por si para fazer a reserva. Quando há o pedido, a empresa pode fazer durante o passeio.

Dessa forma, conclui-se que os serviços de assessoria aérea, citado no marco teórico, não são oferecidos pelas agências, exceto em algumas ocasiões. No trabalho de Campos (2022), no entanto, a função de auxiliar em situações de viagem é considerada por 78% dos turistas como importante ou muito importante.

6.5 ROTEIROS

Os roteiros vendidos pelas agências de turismo receptivo paulistanas foram identificados como próprios de cada agência. São desenhados pelas empresas e o fato da maioria dos gestores estarem ligados a atividades do turismo paulistano, como guia ou órgãos locais, facilita a elaboração dos itinerários vendidos e garante expertise.

A Agência A comentou contar com a ajuda de outros profissionais para elaborar alguns roteiros, como um voltado à gastronomia, que foi desenhado pela agência, um expert na temática do roteiro e um mixólogo. As outras empresas não comentaram sobre o assunto.

Os roteiros tendem a seguir formas mais tradicionais, como os *city tours*. Como visto anteriormente, estes são os mais vendidos pelas agências. Diante desse cenário, identificou-se pouco espaço para roteiros inovadores ou exclusivos em São Paulo. A Agência A elenca o roteiro gastronômico como exclusivo, mas descontinuaram após

um dos profissionais ligados ao passeio sair do Brasil, além trabalho árduo demandado.

Por outro lado, a Agência B diz comercializar roteiros exclusivos da empresa, mas não os exemplificou.

Segundo o gestor da Agência C, são os mesmos praticados há anos. Ele entende a ideia de promover um roteiro exclusivo como interessante, mas nunca fez.

Para a Agência D, não adianta mudar os itinerários quando os tradicionais são os mais comercializados. Apesar da busca pela personalização da experiência influenciar a criação de novos produtos, os clássicos ainda têm maior adesão (Pazini & Gândara, 2016).

O gestor tenta conciliar os *city tours* com novidades da cidade ou atrativos mais requisitados. Como exemplo, o gestor diz vender o passeio panorâmico combinado com uma visita ao Museu do Ipiranga. Ou, ainda, com uma visita ao Instituto Butantã. Nessa abordagem, os turistas conseguem conhecer outras áreas da cidade, mais distantes do eixo Centro-Paulista-Ibirapuera. Por conseguinte, valorizar atrativos turísticos ao combiná-los com roteiros tradicionais pode ser considerado como uma inovação de produto, a qual é definida pela introdução de novos produtos a partir da junção de outros já existentes. A técnica também foi encontrada por Pazini e Gândara (2016) no receptivo de Curitiba.

O profissional da agência ainda comentou sobre os jantares temáticos com música ao vivo oferecidos após uma extensa pesquisa sobre a programação noturna de São Paulo. Nesse roteiro, os clientes contratam um serviço de carro à disposição para levá-los ao restaurante escolhido. Após o jantar, o tempo restante ao período contratado é usado para um *city tour* pela cidade. O gestor acredita que o passeio final agrega valor ao serviço. Foi um produto bem vendido, mas não houve procura após a pandemia.

Quando perguntados se há o hábito de vender roteiros desenhados por outras agências ou de ter os seus próprios comercializados por outras empresas, os gestores entrevistados garantem não fazer, exceto em raras ocasiões, no caso das Agências A e B. A Agência C diz já ter feito o serviço de transporte para o passeio de outras agências, mas os itinerários foram montados por estas.

Segundo o gestor da Agência D, os empresários do mercado de receptivo paulistano são desunidos e temem se abrir e compartilhar informações uns com os outros.

Após a retomada das atividades, o desenvolvimento de novos passeios iniciou seus primeiros passos em apenas uma das agências entrevistadas. A gestora da Agência A defende que um novo roteiro só dá certo se for feito dentro de uma grande operadora, que tem capacidade para fazer uma boa divulgação e manter-se saudável até o início das vendas e a consolidação do roteiro. Por isso, trabalham apenas com o tradicional após a retomada. Quando clientes pedem por produtos não vendidos pela empresa, a posição da empresa é a de buscar parceiros para atender à solicitação.

A Agência B diz estar em fase de desenvolvimento de novos roteiros, mas não deu maiores detalhes. Apenas relatou que os procedimentos para o oferecimento de um novo roteiro incluem a divulgação no site ou o contato direto com o cliente.

A Agência C não comentou sobre o assunto durante a entrevista, dando mais atenção a outros tópicos perguntados. Já a Agência D citou a elaboração do tarifário e a divulgação nas mídias sociais como fases para oferecer novos passeios.

Apesar de não oferecerem roteiros exclusivos ou inovadores, todas as agências alegaram trabalhar com roteiros privativos, os quais dão margem para a cocriação do itinerário junto à empresa. A Agência A ressaltou a importância de todos os envolvidos para atender a essas solicitações, enquanto a Agência B alega dar tal oportunidade em apenas alguns casos.

A Agência C também comentou aceitar essas solicitações, embora não seja o ponto forte da empresa. Por sua vez, a Agência D comentou já ter trabalhado com roteiros regulares, mas abandonou o formato ao longo do tempo. Ele comprehende o serviço privativo como mais caro, mas ressalta a abertura para atender o perfil do cliente.

Entre os exemplos de pedidos já recebidos estão um passeio focado em propriedades rurais com tratores de uma marca específica para clientes da Agência A e um voltado para órgãos (instrumento musical) em São Paulo, recebido pela Agência C. Ambos puderam ser atendidos e foram bem-sucedidos. As outras agências não comentaram sobre esse tipo de solicitações.

Após o período de retomada, perguntou-se se os gestores viam maior preocupação por parte do turista em maximizar a experiência durante o serviço prestado pela agência, como, por exemplo, ter um momento para fugir da rotina, divertir-se mais, contemplar o destino, obter novos aprendizados, entre outros.

A Agência A manteve a postura de que os clientes permaneceram do mesmo modo como estavam antes da pandemia. Por isso, não buscam essa maximização da experiência. O que aumentou foi a busca de alguém para conversar, principalmente com os estrangeiros, dando margem para os guias exercerem o trabalho de psicólogo, segundo a definição da gestora da agência. Os guias de turismo, a partir de suas experiências, dão novos sentidos e atributos ao seu trabalho, como discute Leme (2010). Entre os pontos levantados pela autora, o profissional não deve apenas “atender aos desejos dos turistas, mas também estabelecer um relacionamento de confiança e cumplicidade.”

A Agência B apenas comentou que os clientes estão mais exigentes e cautelosos com a segurança, mas não com a pandemia.

A Agência C também não identifica os elementos da maximização e os atrela à performance do guia. O gestor diz que os clientes se cansam quando há muitas histórias no passeio.

Já para o gestor da Agência D, ainda não é uma realidade, mas virá a ser. O alto preço do serviço e o futuro incerto deixa as pessoas inseguras, mas a maximização da experiência aparecerá no olhar do turista.

O contato com a população paulistana durante o passeio é incentivado sempre juntos aos guias para a Agência A e há alguns assuntos proibidos: política, sexo, religião e futebol. Já a Agência B promove a interação sempre que possível.

A Agência C foi a única que se mostrou contrária ao contato, pois alega não ser possível e os clientes ficam preocupados com a segurança em São Paulo.

O gestor da Agência D diz incentivar essa interação quando os clientes estão caminhando por atrativos, como no Mercado Municipal, onde gosta de tirar fotos com os profissionais do mercado e pedir que estes expliquem os produtos aos turistas. Também relatou haver clientes que gostam de interagir com a população, enquanto outros não.

Quando não conseguem atender a um cliente, as Agências A e B recomendam outras empresas de receptivo para responderem à solicitação. Já as Agências C e D não recomendam.

O gestor da Agência D diz ser muito difícil não atender uma solicitação e, sabendo da concorrência que motiva a compra de viagens por conta própria, agora oferece seus serviços em OTAs. A empresa já recebia pedidos das agências on-line, mas hoje estão em contato direto com o cliente final. Os valores das vendas são recebidos pela plataforma e repassados à agência. Trata-se de uma atividade nova no mercado receptivo a ser explorada, aliada às características de um público voltado à compra de viagens on-line, mas gerenciada pela expertise das agências de turismo.

6.6 OUTRAS ATIVIDADES

A participação das agências entrevistadas em feiras de turismo hoje é inexistente entre as agências entrevistadas. A Agência A explica que o custo para se estar em um evento é muito alto e o retorno é quase nulo. O período de retomada fez a empresa refletir sobre os custos envolvidos para se estar ali. Segundo a gestora, o cerne das feiras é puramente a divulgação institucional.

A Agência B apenas comentou não estar presente nos eventos, sem dar maiores detalhes.

A Agência C desenvolveu um trabalho de 12 anos de stands e se orgulham dessa trajetória, na qual puderam dar suporte aos turistas ali presentes. Enquanto isso, a Agência D concorda com o alto investimento envolvido e para o gestor há um sentimento de restrição de quem participa das feiras e pouca abertura para empresários interessados em divulgar o destino.

Isso talvez explique o fato de as agências raramente repassarem solicitações umas às outras. Astorino (2008) descreve a ação dentro do universo dos eventos, quando a demanda por serviços deveria ser maior. Como a participação das agências em eventos caiu, a demanda é melhor administrável por cada empresa.

O período pandêmico promoveu um tempo de melhorias nos websites de duas das quatro empresas entrevistadas. Outrossim, o trabalho hoje acontece totalmente remoto.

A Agência A declara não ter investido em tecnologia, pois alega focar em um contato humano. Porém, se adaptou às exigências da LGPD. Em relação ao escritório da empresa, este foi fechado com o período de quarentena e não há previsão de retorno.

Para a Agência B, a paralisação das atividades serviu para que se investisse nas mídias sociais da empresa, otimizando o seu site institucional. O atendimento realizado é 100% remoto.

Por outro lado, a Agência C não investiu porque seus resultados provêm da panfletagem e das visitas recorrentes aos hotéis, uma vez que as equipes desses empreendimentos se renovam constantemente. O home office é uma realidade desde o início de sua operação, na década de 1990. Segundo o gestor, a empresa não era levada a sério por manter suas atividades remotas, uma atitude considerada impensável para a época.

Por fim, a Agência D investiu em melhorias em seu portal oficial e no uso das redes sociais, além de ter encerrado as atividades do escritório. O gestor está inseguro sobre o futuro e receia fazer investimentos altos como a reabertura do espaço físico.

Também se perguntou às empresas se há plantão de atendimento para solicitações ou emergências fora do horário comercial. Nesse quesito, verificou-se que todas as empresas disponibilizam o serviço para atender quando necessário e este é feito pela própria equipe de cada agência.

Por fim, quando perguntados sobre o relacionamento com a SP-Turis, os gestores demonstraram que a relação é bem distante, mesmo sendo esta o órgão de turismo da cidade. Durante o período pandêmico, não houve ajuda por parte da SP-Turis.

A Agência A mantém um bom relacionamento, devido à gestora ter construído uma longa carreira na empresa. Enquanto isso, a Agência B busca estreitar os laços.

A Agência C destaca que já lutou muito na SP-Turis por melhorias no centro paulistano visando o bem-estar do turista, mas hoje nem participa mais. O gestor

relatou ter enviado solicitações, mas nunca foram atendidas. Além disso, comentou sobre roteiros criados pelas agências de receptivo e divulgados pelo órgão, mas nunca receberam solicitações desses itinerários.

Por sua vez, a Agência D alega que a SP-Turis perdeu sua identidade. O gestor elogia as antigas reuniões do órgão e o trabalho de divulgação de São Paulo realizado. Hoje, os processos para se entrar em contato com órgão são burocráticos e penosos até para se pedir uma foto.

Em síntese, apesar do trabalho de divulgação por parte da SP-Turis sobre quem são as agências de turismo receptivo de São Paulo, a relação destas com aquela é distante e sem benefícios para o desenvolvimento de ambos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi levantar as perspectivas dos gestores das agências de turismo paulistanas no período de retomada das atividades, considerando as transformações impostas após períodos de restrições devido à pandemia de COVID-19. Considera-se que aquele foi alcançado, uma vez que as entrevistas forneceram informações concretas sobre uma amostra de 25% do universo pesquisado, considerando as 12 agências aptas para a pesquisa.

O período pandêmico foi marcado por transformações em diferentes áreas, mas os anseios tradicionais do turista paulistano aliado à falta de investimentos em tecnologias da informação manteve a amostra de agências pesquisadas no mesmo patamar do período pré-pandêmico.

O mercado de agenciamento dentro do escopo do turismo receptivo é ainda pequeno, mas como uma importância enorme para a cidade de São Paulo. Por se tratar de microempresas, foram fortemente abaladas pela pandemia de COVID-19, quando as operações paralisaram devido à interrupção das viagens em todo o mundo.

O período de retomada do turismo trouxe desafios como o de enfrentar uma cidade mais perigosa e o de operar novos modos de trabalho, 100% remoto e com serviços cada vez mais terceirizados.

O destino São Paulo é conhecido do turista quando este procura os serviços das agências receptivas. As entrevistas não permitiram identificar quais as fontes de informações dos visitantes, embora alguns nomes tenham surgido. Apesar da grandiosidade do destino em termos da oferta turística e da importância da cidade para o país e a América Latina, algumas falhas na organização dos serviços foram identificadas e cujas resoluções elevariam São Paulo ao patamar de outros destinos turísticos como Rio de Janeiro, Buenos Aires e Nova York.

A amostra da pesquisa demonstrou a ciência das empresas do setor sobre uma de suas funções-chaves: a de reunir e transmitir informações sobre o destino aos turistas. Entretanto, a equipe reduzida das agências compromete a dedicação a essa atividade, ainda mais quando a demanda atual exige personalização e compreensão dos desejos e vontades do consumidor.

O novo perfil de turistas está extremamente ligado ao mundo virtual, onde estão canais diretos de compra de viagens e cuja fama leva consumidores a adquirirem produtos turísticos on-line, em busca de reconhecimento diante de amigos e conhecidos. Apesar disso, as agências de viagem podem valer-se da expertise para estar no ambiente virtual, promovendo dicas, compartilhando experiências de clientes e até vendendo seus serviços. Porém, o cenário encontrado em São Paulo é de uma iniciação na temática, sem grandes avanços nos canais de comunicação mais modernos, os quais vêm ganhando popularidade.

Durante a fase de pesquisa bibliográfica, notou-se a aproximação da abordagem das funções dos guias de turismo e das agências de turismo receptivo. Ambas devem auxiliar o visitante no que for necessário e apresentar o ambiente ao redor, entre outros atributos. Dessa forma, pode-se pensar que as duas áreas devem ser estudadas como vitais na transmissão de informações, embora as ligações entre ambas hoje sejam exclusivamente por contratos temporários.

O método de pesquisa empregado demonstrou-se eficiente para conhecer o mercado trabalhado e alcançar os objetivos da pesquisa, buscando conferir características únicas para cada agência entrevistada. O convite à pesquisa pode ter afugentado os profissionais do setor, talvez por pensarem que seus serviços são pequenos demais, como ocorreu com a Agência C. Em outros casos, o tempo dispensado para participar de uma entrevista tenha sido demais para a agenda dos gestores, mas quem se dispôs a conversar, ultrapassou o roteiro estipulado e foi além nos assuntos abordados.

Os websites também se mostraram uma dificuldade para mapear atrativos e encontrar informações, sem deixar de lado a sensação de que os dados eram muito antigos, quando se via informações desatualizadas. Além disso, apresentam uma volatilidade grande para entrar e sair do ar. Todavia, foi um risco tomado para a elaboração do trabalho.

Os resultados obtidos apresentam uma robusta apresentação do turismo receptivo paulistano e podem ser usados para consultas futuras sobre o cenário aqui descrito, além de inspirar pesquisas semelhantes em outros destinos. Como levantado na revisão bibliográfica, apenas encontrou-se um trabalho de fôlego sobre a organização de seu receptivoagênc.

O universo virtual do setor ainda abarca uma grande quantidade de elementos para se explorar e pesquisar, assim como as transformações impostas pela pandemia de COVID-19 no setor. Em uma das entrevistas, com a Agência D, o gestor até elaborou um problema de pesquisa para futuros trabalhos: como as empresas de receptivo estão vendo a concorrência das OTAs? De toda forma, considera-se que este trabalho desata nós e incógnitas acerca do tema e abre caminhos para novos pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- Amaro, R. K. O. F. (2006). No fim, o bibliotecário morre. *RDBCi: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 4, 72-88.
- cu, C. (2008). Agências e serviços receptivos. In Braga, D. C., *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado* (pp. 133-145). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bahl, M. (2005). *Roteiros e eventos como elementos dinâmicos no desenvolvimento regional do turismo*. Trabalho apresentado no III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul. Recuperado de: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt13-roteiros.pdf>
- Baldissera, R.; & Silva, M. V. da. (2012). Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais. In Oliveira, I. L., Marchiori, M. *Redes sociais, comunicação, organização* (pp. 18-28). São Caetano do Sul: Difusão.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*. 9(2), 27-40.
- Braga, D. C. (2017). *Mercado de Viagens Corporativas redes de cooperação de empresarial das Travel Management Companies (TMC) no Brasil* (Tese de Livre Docência). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/T.27.2017.tde-30082017-142527.
- Braga, D. C. (2008). Discussão conceitual e tipologias das agências de turismo. In Braga, D. C. *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado* (pp. 18-28). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1), 5-29.
- Coutinho, M. P., Sette, I. R., & Freire Neto, J. G. (2017). Plano de desenvolvimento do turismo sustentável do polo de ecoturismo de São Paulo. Brasília: Editora IABS. Recuperado de: https://cidadedesaopaulo.com/wp-content/uploads/2018/04/Plano-Desenv.TurismoSP_site.pdf
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism management*, 30(3), 336-344.
- Da Silveira, E. J. (2015). A Qualidade no Atendimento: O futuro das agências de turismo. *Turismo e Sociedade*, 8(1), 180-194.

- Dalla’Olio, C. (2019, 25 jan.). *A metrópole improvável: por que São Paulo virou a maior cidade do Brasil*. Recuperado de: <https://exame.com/economia/a-metropole-improvavel-por-que-sao-paulo-virou-a-maior-cidade-do-brasil/>
- Fida, A. et al. (2008). *Marketing turístico: um estudo de caso na Cidade de Caraguatatuba – SP*. Trabalho apresentado no V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Belo Horizonte. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/71.pdf>
- Flores, L. C., Cavalcante, L., & Raye, R. L. (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 322-339.
- Flores, R. O. M. S.; Flores, L. C. S. & Mendes, J. C. (2016). Fatores críticos de sucesso de destino turístico: estudo de Itajaí a partir do Plano Plurianual 2014-2017. *Revista Hospitalidade*, 13(1), 48-65.
- Gholipour, H. F., Tajaddini, R., & Nguyen, J. (2016). Happiness and inbound tourism. *Annals of Tourism Research*, 57, 251-253.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gouveia, I. C. M. C. (2016). A cidade de São Paulo e seus rios: uma história repleta de paradoxos. Confins. *Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia*, (27).
- Herbert, M. (2021, 26 fev.). *Mais de 20 anos depois, Rodoanel não foi concluído e deve ficar para 2023*. Recuperado de: <https://www.gazetasp.com.br/noticias/mais-de-20-anos-depois-rodoanel-nao-foi-concluido-e-deve-ficar-para-20/1085609/>
- Kemp, S. (2022, 9 fev.). *Digital 2022: Brazil*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>
- Köhler, A. F., & Digiampietri, L. A. (2020). Periódicos brasileiros de turismo (1990-2018): avaliação e classificação por meio de métricas de impacto e híbridas. *Revista Turismo em Análise*, 31(2), 200-226.
- Kotler, P. (2018). *Administração do Marketing*. São Paulo: Person Education do Brasil.
- Lago, R., & Cancellier, E. L. P. (2005). Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo: Visão e Ação*, 7(3), 507-514.
- Leme, F. B. M. (2010). Guias de turismo de Salvador: olhares sobre a profissão e reflexões sobre o papel do guia como sujeito na cidade. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 4(2), 19-37.
- Pilar Leal Londoño, M. D., & Medina, F. X. (2017). Free walking tour enterprises in Europe: An evolutionary economic approach. In *Collaborative Economy and Tourism* (pp. 129-151). Springer, Cham.
- Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). *Turismo: inovação e novas tecnologias*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

- Marín, A. (2004). *Tecnologia da Informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph.
- Martins, A. K. (2020). *Ferramenta Airbnb: experiências e as características e hábitos de turismo dos jovens* (Trabalho de Conclusão de Curso). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado de <https://repositorio.usp.br/directbitstream/6d45ecfe-fb39-4a61-9cc2-0a432ff5bf66/tc4444-amanda-martins-ferramenta.pdf>
- Masano, I. R. (2011). *A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato* (Dissertação de mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Matos, F. (2012). *Turismo receptivo e terceiro setor: ações de fomento*. Trabalho apresentado no VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul. Recuperado de: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/04/03_49_44_Mattos.pdf
- Meier, R. (2022, 11 maio). *Veja o mapa de estações do Metrô e CPTM*. Recuperado de: <https://www.metrocptm.com.br/linha-13-jade-passara-a-funcionar-tambem-em-dias-uteis/>
- Meier, R. (2021, 30 ago.). *Entenda como será a fase pré-operacional da concessão das Linhas 8 e 9*. Recuperado de: <https://www.metrocptm.com.br/entenda-como-sera-a-fase-pre-operacional-da-concessao-das-linhas-8-e-9/>
- Meier, R. (2019, 18 out.). *Gestão Doria busca forma de expandir as linhas 4-Amarela e 5-Lilás por meio das suas concessionárias*. Recuperado de: <https://www.metrocptm.com.br/gestao-doria-busca-forma-de-expandir-as-linhas-4-amarela-e-5-lilas-por-meio-das-suas-concessionarias/>
- Meier, R. (2018, 27 abr.). *Linha 13-Jade passará a funcionar também em dias úteis*. Recuperado de: <https://www.metrocptm.com.br/linha-13-jade-passara-a-funcionar-tambem-em-dias-uteis/>
- Mena, F. (2018, 23 ago.). *Ligeiro e nasalado, sotaque paulista teve influência de índios e migrantes*. Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/04/ligeiro-e-nasalado-sotaque-paulista-teve-influencia-de-indios-e-migrantes.shtml>
- Menezes, P. (2022, 06 jul.). *São Paulo, Rio e Brasília lideram procura para chegada de estrangeiros em julho*. Recuperado de: https://www.mercadoeeventos.com.br/_destaque_/slideshow/sao-paulo-rio-e-brasilia-lideram-procura-para-chegada-de-estrangeiros-em-julho/
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao Turismo* (D. M. R. Corner, Trad.). São Paulo: Roca.
- Pazini, R., & Abrahão, C. (2014). Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição: desafios do mercado online e offline de viagens. *Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*-Universidade do Estado do Ceará-UECE, CE, Brasil.

- Pazini, R., Bzinelli, C., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2014). Turismo receptivo em Curitiba: uma perspectiva da comercialização on-line pelas agências de turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 2(1).
- Pazini, R., Braga, D. C., & Gândara, J. M. G. (2017). A importância do guia de turismo na experiência turística: da teoria à prática das agências de receptivo de Curitiba-PR. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(2).
- Pazini, R. & Gândara, J. M. G. (2016). Os Produtos Turísticos de Curitiba, PR, Brasil na Perspectiva de Gestores de Agências de Turismo Receptivo. *Revista Turismo em Análise*, 27(3), 568-595. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i3p568-595>.
- Pereira, A. de B. (2022). *Turismo, economia criativa e a covid-19 no Brasil: Um estudo sobre a sobrevivência das micro e pequenas empresas* (Trabalho de Conclusão de Curso não publicado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pelizzier, H. (2007). *Gestão do turismo receptivo e hospitalidade*. Trabalho apresentado no VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/109.pdf>
- Petrocchi, M., & Bona, A. (2003). *Agências de turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.
- Poggi, M. (2017). *Como aumentar as vendas da sua Agência de Viagens? Guia de atendimento ao cliente voltado para a conversão de vendas*. Recuperado de: <https://agentenoturismo.com.br/2016/02/24/como-aumentar-vendas-da-agencia-de-viagens/#:~:text=Mas%20voc%C3%AA%20pode%20pensar%20a%C3%A7%C3%B5es,marketing%2C%20m%C3%ADas%20sociais%2C%20etc.>
- Saffrey, A., Morgan, M., & Tulga, O. (2007). *The business of inbound tour operators. Tour operators manual*. Recuperado de: https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADL945.pdf
- Sahd, L. (2018, 28 ago.). *25 esquisitices de São Paulo que só quem vem de fora repara*. Recuperado de: <https://www.uol.com.br/urbantaste/noticias/redacao/2018/08/28/esquisitices-de-sao-paulo-que-so-que-vem-de-fora-repara.htm?cmpid=copiaecola>.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization “local” tour guiding. *Annals of tourism research*, 32(3), 628-646.
- Santos, A. J. (2017). *Hospitalidade e serviços a bordo de aeronaves: o caso da Azul Linhas Aéreas* (Dissertação de Mestrado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. Recuperado de: https://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/2022/06/HOSPITALIDADE-E-SERVICOS-A-BORDO-DE-AERONAVES-O-CASO-DA-AZUL-LINHAS-AEREAS_ANTONIO-JOSE-NOGUEIRA-DOS-SANTOS_Prof.-Dr.-Airton-Jose-Cavenaghi.pdf

- Santos, C. A., Campos, A. C., & Barbosa, F. A. (2020). O instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/Sergipe, Brasil. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(28), 135-154.
- Santos, D. V., Nascimento, K., Junior, J. V. V., & Sá, N. S. C. (2020). Turismo e preconceito: as (inter) relações existentes no tratar do turista com os profissionais de turismo em Salvador-BA. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(1), 85-106.
- Shibaki, V. V. (2007). *Avenida Paulista: da formação à consolidação de um ícone da metrópole de São Paulo* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado de: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-05112007-125748/pt-br.php>
- SP-Turis. (2022). *Movimentação nos Aeroportos - Setembro/2022*. Recuperado de: https://observatoriodeleturismo.com.br/wp-content/uploads/2022/10/aeroportos_setembro_2022.pdf
- SP-Turis. (2021). *Relatório de Impactos da Pandemia de COVID-19 no Turismo da Cidade de São Paulo*. Recuperado de: https://observatoriodeleturismo.com.br/pdf/relat%C3%B3rio_covid-19_2020.pdf
- SP-Turis. (2020). *Independência do Brasil*. Recuperado de: <https://cidadedesampaolo.com/wp-content/uploads/2017/04/Independ%C3%A7Ancia-do-Brasil.pdf>
- SP-Turis. (2019). *São Paulo: Cidade do Mundo. Dados e fatos dos eventos, viagens e turismo na capital paulistana*. Recuperado de: https://www.observatoriodeleturismo.com.br/pdf/DADOS_FATOS_2019.pdf
- SP-Turis. (2018). *Guia da Cidade*. Recuperado de: <https://cidadedesampaolo.com/wp-content/uploads/2015/07/INGL%C3%8AS-bx.pdf>
- SP-Turis. (2017). *Arquitetura pelo centro histórico*. Recuperado de: <https://cidadedesampaolo.com/wp-content/uploads/2017/04/Arquitetura-pelo-centro-hist%C3%B3rico.pdf>
- SP-Turis. (2015). *Roteiro Temático: Zona Leste*. Recuperado de: https://cidadedesampaolo.com/wp-content/uploads/2017/04/ZL_ENG_01.06_bxfinal.pdf
- SP-Turis. (2014). *Transformando nosso turista em um "avatar"*. Recuperado de: https://observatoriodeleturismo.com.br/pdf/TURISTA_AVATAR.pdf
- SP-Turis. (2012a). *Centro e Bom Retiro*. Recuperado de: https://cidadedesampaolo.com/wp-content/uploads/2017/04/CENTRO_ING_baixa.pdf
- SP-Turis. (2012b). *Ipiranga e Vila Mariana*. Recuperado de: https://cidadedesampaolo.com/wp-content/uploads/2015/07/IPIRANGA_ING_baixa-1.pdf

- SP-Turis. (2012c). *Morumbi, Butantã e USP*. Recuperado de: https://cidadedesapaolo.com/wp-content/uploads/2015/07/BUTANT%C3%83_ING_baixa.pdf
- SP-Turis. (2012d). *Santana e Pacaembu*. Recuperado de: https://cidadedesapaolo.com/wp-content/uploads/2015/07/SANTANA_ING_baixa.pdf
- SP-Turis. (2012e). *Pinheiros e Vila Madalena*. Recuperado de: https://cidadedesapaolo.com/wp-content/uploads/2015/07/PINHEIROS_ING_baixa.pdf
- Strabelli, G. (2020, 31 jan.). *Conheça o parque de São Paulo que é oito vezes maior que o Ibirapuera*. Recuperado de: <https://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2020-01-31/conheca-o-parque-de-sao-paulo-que-e-oito-vezes-maior-que-o-ibirapuera.html#:~:text=Localizado%20na%20Zona%20Leste%20de,apenas%203%20mil%20visitas%20mensais&text=Atualmente%2C%20o%20parque%20recebe%20330%20mil%20visitas%20mensais>.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102534.
- Teles, R. M. S. (2006). *Turismo urbano na cidade de São Paulo: o deslocamento do CBD e seus reflexos na hotelaria* (Tese de Doutorado). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. doi:10.11606/T.27.2006.tde-14082009-171217.
- Tomelin, C. A. (2001). *Mercado de agências de viagem e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph.
- Veal, A. J. (2011). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism management*, 25(1), 81-91.
- Ziegler, M. F. (2017, 08 maio). *Inventário de fauna e flora em São Paulo surpreende pela alta biodiversidade*. Recuperado de: <https://agencia.fapesp.br/inventario-de-fauna-e-flora-em-sao-paulo-surpreende-pela-alta-biodiversidade/25242/>
- Zorzetto, R. (2004, jan.). *A cidade de 77 climas*. Recuperado de: <https://revistapesquisa.fapesp.br/a-cidade-de-77-climas-3/>

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário para as agências receptivas de São Paulo

Dados administrativos

Nome

Cargo

Ano de fundação

Quantidade de funcionários

Tempo em que a atividade da agência permaneceu paralisada após o início da pandemia

Principais clientes - BtoC, operadora/agência nacional, internacional

Perfil do público - Condições socioeconômicas, tempo de permanência, origem e intenção da viagem (negócios/lazer)

Houve alteração do perfil do público após a retomada das atividades?

Quais os canais de comunicação para conversar com clientes?

Quem realiza o atendimento?

Possuem redes sociais? Quem gerencia?

Possui outros negócios além dos serviços receptivos

Ex: serviço emissivo, consultoria, experiências on-line, entre outros)

Qual a posição do receptivo na empresa?

Ex: se atividade principal, secundária, etc.

Atrações

- Qual o roteiro mais vendido?
- O que entende-se como atrativos imperdíveis em São Paulo?
- Informações sobre a cidade de São Paulo como destino turístico é um conteúdo conhecido no ambiente virtual? Houve mudança no interesse pela cidade após o retorno das atividades?

- Como a agência transmite informações sobre a cidade de São Paulo?
Ex: através de apenas documentos disponibilizados como material de viagem, conversas, outros meios/mídias
- Qual é a forma de contratação para guias?
Ex: PJ, CLT, freelancer
- Quais são os critérios e qualidades exigidos no guia? Há treinamento oferecido pela agência ou de forma terceirizada?
- Além do acompanhante do grupo, a agência conta com profissionais parceiros na condução de passeios?
Ex: intérpretes, tradutores, monitores de atrativos, artistas
- Em que idiomas atendem?

Transporte

- Veículos de traslados são próprios ou locados? Houve venda ou aquisição durante a pandemia? E após o retorno?
- As rotas dos traslados são fixas? O motorista tem autonomia para desviar a rota a pedido dos clientes?
- Trabalham com o serviço de carro à disposição por determinado período?
- Evita-se passar por áreas degradadas da cidade durante o percurso, como cortiços, favelas e zonas perigosas? Houve ampliação dessas áreas durante a pandemia?

Amenidades

- Qual a posição da empresa em priorizar a oferta de produtos produzidos por paulistanos na composição dos roteiros?
- Há parcerias com restaurantes, lojas, lembranças para indicações e/ou composição dos roteiros?
- Há o的习惯 de conversar com o cliente previamente através de reuniões? Como e quando são realizadas?
- Há preocupação em atualizar-se com as novas opções das ofertas gastronômica, hoteleira e de atrativos paulistanas?
- Como dá-se a transmissão dessas informações ao cliente (só quando pedido, mandado como sugestões para todos)?

- A empresa conta com serviço de concierge (reserva de restaurantes, check-in on-line, relacionamento com hotéis)?

Roteiros

- Os roteiros comercializados são desenhados na própria agência?
- Há algum considerado como exclusivo ou inovador?
- Oferece roteiros de operadores locais/parceiros ou oferece os seus por outras empresas?
- Qual o processo para o oferecimento de um novo roteiro? Foi desenvolvido algum após a retomada?
- Trabalham com roteiros regulares ou sob demanda?
- Há abertura para a participação e a cocriação do itinerário por parte do cliente?
- Quais as percepções sobre a busca da experiência pelo cliente após a retomada?
A questão busca averiguar se nota-se maior busca por elementos como evasão da rotina, entretenimento, aprendizagem, contemplação, compartilhamento com outras pessoas, responsabilidade social durante o passeio, traslado ou outro serviço?
- Incentiva-se o contato do turista com a população local?
- Qual a sua ação quando não consegue atender a uma solicitação? Indica uma agência parceira?

Outras atividades / Serviços Auxiliares

- A agência possui stands de divulgação em eventos e hotéis? Quais?
- Há parcerias com o setor hoteleiro para divulgação dos serviços? Houve impacto na pandemia?
- Quais foram as estratégias/investimentos em tecnologia durante o período da pandemia para viabilizar eventos, comunicação e aproximação com o público?
- Quais foram as atividades on-line introduzidas na agência em função da pandemia? Serão levadas para o futuro?
- Tem escritório aberto para atendimento ao público? Houve mudança durante a paralisação e como está agora?
- A empresa conta com plantão? Quem realiza o atendimento?

- Qual o relacionamento da agência com a SP-Turis? Houve alguma ação da empresa durante a paralisação em relação ao receptivo?