

Área temática: Estratégia

ESTUDO DE DEMANDA E EXPERIÊNCIA TURÍSTICA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL: O CASO DA LAPA-RJ

Resumo

Analisar e entender a demanda turística de um determinado destino, assim como a experiência do turista e suas percepções em relação aos lugares visitados é de grande valia para a elaboração de estratégias e ações concretas de melhoria para o destino. A região da Lapa, no Rio de Janeiro, faz parte de um importante polo turístico da cidade, além de ser uma área de grande relevância histórica e com forte identidade local. O presente estudo tem como objetivo geral analisar as percepções dos turistas da Lapa-RJ e identificar os ativos mais importantes da região. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, face-a-face, com turistas nacionais e internacionais no bairro. Ademais, foi realizada uma pesquisa secundária no *Google Trends*, pelos termos Lapa e Lapa RJ. Os resultados da pesquisa com turistas apontaram tanto percepções positivas referentes ao patrimônio histórico, atrativos culturais e o turismo, como também negativas, no âmbito da segurança e da limpeza urbana. Evidencia-se necessidade de melhorias, em especial nesses últimos quesitos, a fim de estimular uma experiência mais intensa, longa e integrada do visitante.

Palavras Chave: Lapa, demanda turística, patrimônio cultural, estratégia, Google Trends

Abstract:

Analyzing and understanding the tourist demand of a given destination, as well as the tourist experience and their perceptions about the places visited, is of great value for the elaboration of strategies and concrete improvement actions for the destination. The Lapa region in Rio de Janeiro is part of an important tourist pole in the city, in addition to being an area of great historical relevance and with a strong local identity. The present study aims to analyze the perceptions of tourists from Lapa-RJ and identify the most important assets in the region. To this end, a quantitative research was carried out, face-to-face, with national and international tourists in the neighborhood. Besides, a secondary search was carried out on Google Trends, using the terms Lapa and Lapa RJ. The results of the survey with tourists showed both positive perceptions regarding historical heritage, cultural attractions and tourism, as well as negative ones, in terms of urban security and cleanliness. There is a need for improvements, especially in these last items, to stimulate a more intense, long and integrated experience of the visitor.

Keywords: Lapa, tourist demand, cultural heritage, strategic, Google Trends

1. Introdução

O Turismo é um dos setores econômicos mais importantes do mundo. O mesmo é responsável por 10,4% do PIB mundial e 3,2% das exportações mundiais, o que corresponde aproximadamente 2,8 trilhões de dólares anuais (TRAVEL AND TOURISM, 2019).

De acordo com a afirmação da Organização Mundial do Turismo (2001), o turismo até 2020 norteará por novos caminhos partindo para a ideia da personificação ou a sensação de exclusividade, deixando assim de ser uma atividade de interesses gerais para algo de interesse especial. Para isso, tem a seu favor uma demanda em busca de experiências memoráveis relacionada profundamente com tudo que é único ao destino como a valorização da cultura regional de um determinado lugar, bem como o seu artesanato, a gastronomia, entre outros. Entretanto, tais processos têm de ser genuínos, não devendo ser criados para simples satisfação do turista, e sim, para valorização da autenticidade da experiência.

O turista está em busca do conhecimento de outras culturas. Isso tende a mudar seu desejo de consumo em um curto espaço de tempo. Sendo assim, a necessidade de descobrir novos lugares ganha espaço no nosso mercado, que a cada dia se torna mais competitivo. Para sobreviver a este cenário, os destinos necessitam conhecer melhor a sua demanda e inclusive, definir estratégias que se preocupem com a sustentabilidade e a melhora da sua posição neste mercado. (BRANDÃO; JOIA; TELES, 2016).

O consumidor, e neste caso, o turista, está cada vez mais conectado, tecnológico, consciente, responsável com a sociedade e meio ambiente, ativo e participativo, curioso, em busca de mais informação e autenticidade, e mais adaptável à instabilidade dos tempos atuais. Ele pensa globalmente e atua localmente – conceito este definido como *glocal*.

A abordagem do tema se dá em um momento no qual se faz necessário entender as percepções e experiências dos turistas sobre uma região historicamente importante para a cidade e sua identidade, uma vez que a atividade turística é extremamente relevante para o Rio de Janeiro e seu campo de atuação pode ser explorado de diversas maneiras. Para tal foi conduzida uma pesquisa primária, com aplicação de questionários face-a-face com turistas internacionais e nacionais na região da Lapa.

A pesquisa verificou quais são os fatores que ajudam a determinar a escolha do turista pela região da Lapa, os fatores que instigam o turista a indicar e visitar a região escolhida e os fatores que podem fazer o turista ter uma visão negativa, os quais precisam ser mitigados para que seja fomentado no turista em potencial o interesse em visitar. Cabe ressaltar, que serão apresentados dados parciais da pesquisa com turistas, visto que a mesma teve de ser interrompida devido à pandemia do Covid-19.

Em complemento à pesquisa de campo, a fim de entender os fatores que instigaram o turista visitar a região da Lapa, foi realizada uma pesquisa web, utilizando o aplicativo *Google Trends*, cuja ferramenta fornece em tempo real dados sobre os assuntos mais procurados no Google.

Este artigo visa contribuir para estudos relacionados a experiência turística no destino e para a literatura científica no que tange a temática de estudos de demanda, tomando como caso um destino que sofreu diversas intervenções urbanas ao longo dos últimos anos pelo fato de ter sediado megaeventos esportivos.

2. Referencial Teórico

No início dos anos 2000, foi retomado o processo de revitalização da Lapa, bairro localizado na área central do Rio de Janeiro. Nesta época se deu a construção de novos empreendimentos imobiliários e a abertura de pontos de comércio, usando o samba como um atrativo para o bairro, já conhecido por sua vida boemia, muitos turistas sendo levados a conhecer as casas que apresentavam o samba de raiz.

Um dos primeiros projetos de revitalização foi focado na cultura do espaço da Lapa, o Corredor Cultural, realizado em 1979, que visava à retomada da vida noturna da região da Lapa, antes tida como território de subversivos. Através do Decreto Estadual nº. 26.459, de 7 de junho de 2000, o Governo do Estado do Rio de Janeiro criou o Distrito Cultural da Lapa com vistas a estimular o desenvolvimento cultural, econômico e social. O Projeto Polo Novo Rio Antigo, criado em 2005, pela Prefeitura do Rio, incrementou as estratégias econômicas ao projeto anterior incluindo os aspectos culturais, gastronômicos e históricos. (GONZALES, 2010).

Ainda que utilizado todos os métodos para a revitalização da região da Lapa, a partir dos anos 2000, com a finalidade de aumentar a demanda turística da região, em vista aos megaeventos a que a cidade do Rio de Janeiro poderia e iria sediar, não se tinha certeza se os turistas iriam visitar a região da Lapa. Havendo assim, o incentivo do poder público para que fossem praticadas melhorias na região, como a construção do Condomínio Cores da Lapa (FAZZIONI, 2012); a recuperação dos imóveis tombados, dando a esses imóveis novas finalidades (DOMINGUES, 2016); promoção do espaço da Lapa, investimento no marketing estratégico, para promover a vida noturna da região e pôr fim a criação pelo próprio Poder Público de mecanismos que pudessem transparecer a sensação de segurança para a região (MAIA et al. 2015).

Todas essas ações acabaram contribuindo para o processo de gentrificação da região da Lapa, criando um processo de limpeza urbana, onde as classes médias e média alta se mudaram para bairros centrais, sobre a premissa de mobilidade urbana, e acabam deslocando os moradores de baixa renda para bairros menos abastados. A gentrificação social que ocorreu no bairro da Lapa, se deu principalmente a partir da reestruturação do bairro, onde desde o início das ações o Poder Público viu ali uma possibilidade de exploração do bairro, criando assim “um produto para o consumo de clientes financeiramente qualificados”, segundo Plínio Fróes, dono do Rio Scenarium. (PINHO, 2015, p.57).

Ao se observar esta mudança do consumidor vem a necessidade de identificação de quem são estes novos frequentadores da região da Lapa, dentre eles os turistas. É importante averiguar de onde vem, quais seus gostos, interesses e se suas expectativas são atingidas e, ao analisar os fatores determinantes deste consumidor, estabelecer a demanda turística da região por meio de fatores definidos por: Determinantes de Demanda, Energizadores da Demanda e os Efetivadores de Demanda (Cooper et al., 2007 *apud* Hirata e Braga, 2017).

Os fatores Determinantes de Demanda são fatores externos, as forças que independem da vontade do indivíduo; os Energizadores da Demanda são as motivações que levam o indivíduo a sair a passeio, os Efetivadores de Demanda são as interações dos fatores internos e externos que direcionam a escolha sobre o destino, influenciando diretamente no fator energizador. (HIRATA; BRAGA, 2017)

Tais definições podem ser valiosas para o planejamento estratégico, que é a avaliação de futuras ações e sua aplicação sistemática, com base no conhecimento humano, que irão auxiliar a tomada de decisões futuras (HOLANDA apud TOMIO, 2000, p. 5). Para tal é necessário que sejam analisadas as opções que são apresentadas, neste caso, em um local com potencial turístico. Também há a necessidade de mapear as características da região, dentre eles os atrativos turísticos, os locais históricos, o nível cultural da população residente, o nível de desenvolvimento socioeconômico (SILVA; COSTENARO,2004).

Para que o planejamento turístico estratégico tenha seus objetivos alcançados é importante adotar uma visão sistêmica com todos os atores que compõe a região a ser explorada turisticamente. O alinhamento de ideias e objetivos entre o poder público, os empresários da região, a sociedade civil e a academia são necessárias para a avaliação e cumprimento das metas estabelecidas no planejamento turístico estratégico. O monitoramento do plano turístico deve ser constante, desta maneira corrigindo os eventuais erros que podem afastar o atingimento das metas e objetivos. (SILVA; COSTENARO,2004)

As fases de elaboração do planejamento turístico estratégico são: Diagnóstico estratégico, Missão, Instrumentos Prescritivos e Quantitativos, e, Controle e Avaliação. (OLIVEIRA;2009). A fase inicial e que dará as diretrizes para as outras fases é a fase de Diagnóstico Estratégico, em que é realizada uma análise SWOT, dos fatores internos e externos, que guiarão as tomadas de decisões futuras; assim como as seguintes etapas (OLIVEIRA; 2009).

Na definição da missão, os objetivos a serem alcançados devem ser identificados com a elaboração do planejamento turístico estratégico. O estabelecimento dos objetivos gerais faz com que o produto turístico seja visto com um produto turístico de alta qualidade. Assim, a implementação de um turismo sustentável e o desenvolvimento econômico local são objetivos que devem ser alcançadas quando da execução do planejamento turístico. (TOMIO;2000)

Na fase seguinte, dos Instrumentos Prescritivos e Quantitativos, nos prescritivos são elaboradas propostas de ações a serem executadas de forma direcionada com os propósitos estabelecidos na missão, de forma estratégica e direcionada ao futuro, ou seja, a visão. Os quantitativos estão relacionados aos recursos necessários para o atingimento dos objetivos traçados, as projeções econômicas e financeiras. (OLIVEIRA;2009)

Na etapa final, de Controle e Avaliação, são estabelecidos os métodos que serão utilizados para medir o desempenho, se as ações realizadas estão levando ao atingimento dos objetivos, se são necessárias novas ações de monitoramento e avaliação geral do planejamento estratégico (OLIVEIRA;2009)

Sendo a pesquisa e o levantamento de dados de um destino um primeiro passo para um diagnóstico, a seguir são apresentados a metodologia de pesquisa e os principais resultados, que podem contribuir para gestores públicos e privados do destino. Além disso, os dados coletados podem servir para futuros estudos que desejem investigar sobre planejamento turístico estratégico e percepção da demanda sobre determinada região.

3. Metodologia

Primeiramente foi realizada uma revisão bibliográfica utilizando-se dos principais autores e teorias sobre estudos de demanda e a atividade turística. Houve o levantamento de dados secundários para identificar os equipamentos turísticos da Lapa para conhecimento mais aprofundado da região e seus ativos, posto que este

estudo visa descrever acerca das características da demanda de turistas na Lapa-RJ. A etapa de pesquisa de referências e dados secundários permitiu que ao final se estipulasse o universo a ser pesquisado e o dimensionamento da amostra. O tipo de pesquisa adotada, segundo Lima e Mioto (2007) é realizada para observação de dados contidos nas fontes pesquisadas, pois imprime sobre eles a teoria, a compreensão crítica do significado neles existente.

Posteriormente foi realizada a pesquisa quantitativa, com coleta de dados primários. A amostra consta de 19 questionários respondidos por turistas nacionais e internacionais, foi coletado na primeira quinzena do mês de março de 2020, na região da Lapa-RJ.

3.1 Pesquisa quantitativa

O campo contou com aplicação de questionários de pesquisa face-a-face, com turistas nacionais e internacionais que visitaram a Lapa. O período de coleta da pesquisa ocorreu de 05 a 12 março de 2020, em equipamentos turísticos e culturais na Lapa: como a Escadaria Selarón, Feira do Lavradio e arredores do bairro da Lapa na cidade do Rio de Janeiro.

Segundo OCDE (2005), esta metodologia possibilita investigar as características de uma determinada população, por meio de coleta de dados de uma amostra da população, e estimar suas características através do uso sistemático da metodologia estatística. Manzato e Santos (2002) apontam que os métodos de pesquisa quantitativa são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo por meio de uma amostra que o represente estatisticamente.

O programa utilizado para execução da pesquisa foi Google *Forms*. A elaboração do instrumento de coleta de dados contou com a inserção de perguntas previamente definidas juntamente com os *stakeholders* identificados como importantes para desenvolvimento do estudo. Após a coleta de dados da pesquisa quantitativa foi realizado o processamento eletrônico dos dados obtidos em tabulação no Excel, gerando as tabelas e gráficos apresentados na próxima seção.

O questionário foi estruturado em perguntas referentes à percepção do turista sobre a região e a suas respectivas experiências e expectativas. Foram abordadas as seguintes dimensões: 1) Satisfação com a experiência e com a oferta turística da região da Lapa; 2) Potencial a ser explorado para ações e sugestões de melhorias da região; 3) Principais inovações, gargalos e ações prioritárias, como: em segurança, limpeza, preço, qualidade, entre outros.

Como limitação do estudo, devido à pandemia do COVID-19 e isolamento social imposto (BRASIL,2020), o trabalho de campo teve de ser interrompido, o que resultou num número reduzido de respondentes, de 19 turistas entrevistados. Uma vez que a sociedade foi abalada social e economicamente, o início da disseminação global em fevereiro de 2020 requereu diversas medidas de isolamento social, e impossibilitou a conclusão da pesquisa face-a-face. Portanto, ressalta-se que é de suma importância que a pesquisa seja retomada, uma vez restabelecido o convívio social, para que seja possível obter uma amostra mais representativa do universo estudado.

3.2 Pesquisa a dados secundários – Plataforma *Google Trends*

Como complementação do estudo, foi realizada pesquisa exploratória em meio virtual, com buscas por termos relacionados na internet (MORAES; ABREU, 2017), considerando que as informações trocadas no meio digital sobre a Região da

Lapa contribuem para a tomada de decisão do turista. Corrêa e Rozados (2017) pontuam que a análise das informações levantadas ajuda a compreender os fenômenos estudados, dentro do universo que foram extraídos os dados. A pesquisa de termos relacionados com a região da Lapa em meio virtual, teve como finalidade determinar se a busca originada no meio digital se traduzia nas amostras coletadas.

A plataforma utilizada para a pesquisa foi o *Google Trends* (GOOGLE, 2020), uma ferramenta que fornece em tempo real dados sobre os assuntos mais procurados no Google, e nesse caso, a busca realizada foi com termo específico e por período definido. Esse critério de busca foi utilizado, pois há a compreensão de que no planejamento para as viagens a lazer e para a composição dos gastos com a viagem, são realizados levantamentos sobre o local onde se pretende visitar. (HIRATA; BRAGA, 2017). Assim, foram realizadas duas buscas, uma com o recorte temporal de janeiro de 2019 a abril de 2020, e a segunda busca, de dezembro de 2019 a abril de 2020. Para a execução dessa pesquisa digital foram utilizados os termos Lapa e Lapa RJ, no mundo e no Brasil, respectivamente.

Os dados fornecidos pelo *Google Trends* são amostras não filtradas de pedidos de pesquisa. São dados anônimos, categorizados e agregados (GOOGLE, 2020). O que permite identificar o interesse por determinado tópico em todo o mundo ou ao nível de uma cidade. Os dados em tempo não real apresentados são uma amostra que remontam desde 2004 até 36 horas antes da pesquisa. A ferramenta normaliza os dados da pesquisa dividindo os dados consultados pela geografia e intervalo de tempo comparando a popularidade relativa. Sendo dimensionados com base na proporção de um tópico em relação a todas as pesquisas em um intervalo de 0 a 100. Leva-se em consideração que um tópico de pesquisa nem sempre terá o mesmo volume de consulta total em regiões diferentes.

Nesta metodologia, os termos pesquisados no *Google Trends* são filtrados por quantidade de pessoas que realizam a consulta, excluindo a reconsulta, quando a mesma pessoa busca pelo termo mais de uma vez. Os filtros também se aplicam quando utilizados caracteres especiais.

O *Google Trends* não é uma sondagem científica (GOOGLE, 2020). Desta forma os dados apresentados na ferramenta são utilizados para identificar o interesse em determinado tópico. Todos os dados apresentados devem ser comparados com outras informações para identificar por que o tópico se tornou relevante em determinado momento.

4. Resultados e Discussão

O presente estudo discorre sobre a análise da demanda turística assim como a experiência do turista e suas percepções em relação aos lugares visitados na região da Lapa no Rio de Janeiro, que faz parte de um importante polo turístico da cidade, além de ser uma área de grande relevância histórica e de identidade local. O objetivo é investigar as percepções dos turistas da Lapa-RJ e identificar os ativos mais importantes da região. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, face-a-face, com turistas nacionais e internacionais no bairro. Ademais, foi realizada uma pesquisa secundária no *Google Trends*, pelos termos Lapa e Lapa RJ.

Para tanto, os resultados são apresentados em dois blocos: a pesquisa com dados primários com o turista que visitou a Lapa (item 4.1) e, o levantamento de dados coletados na internet por meio da plataforma *Google Trends* (trends.google.com/trends) – (Item 4.2).

4.1 Pesquisa quantitativa face-a-face

Perfil dos entrevistados

A abordagem dos turistas entrevistados foi aleatória, em lugares de maior concentração de turistas na região, e poderiam ser turistas tanto brasileiros quanto estrangeiros, não residentes na cidade do Rio de Janeiro. Com relação aos turistas nacionais e internacionais entrevistados, constatou-se a predominância de turistas brasileiros (68%), sendo uma menor parte estrangeira (32%), conforme tabela 1. Dos turistas nacionais (68%), a maioria vem da região Sudeste (47%); e dos turistas estrangeiros (32%), da América do Sul, América do Norte e Europa: sendo oriundos da Argentina, México e Inglaterra, respectivamente. Sobre o gênero da amostra, foi dividido entre homens (53%) e mulheres (42%), e uma pequena parcela que não quis declarar o gênero (5%).

Em relação à faixa etária do público, a maioria foi de público jovem-adulto (69%) de idades de 18 a 35 anos, com um grau de escolaridade relativamente alto, com ensino superior concluído (53%), com ensino superior não concluído (21%), com ensino médio em curso (5%) e com o fundamental somente (5%); apesar de ter uma parcela com algum curso de Pós-Graduação ou curso equivalente.

Tabela 1: Origem dos turistas

Internacional	32%	Turista Nacional	68%
Argentina	16%	Sudeste	47%
México	11%	Nordeste	16%
Inglaterra	5%	Norte	5%
		Centro-oeste	5%
		Sul	5%

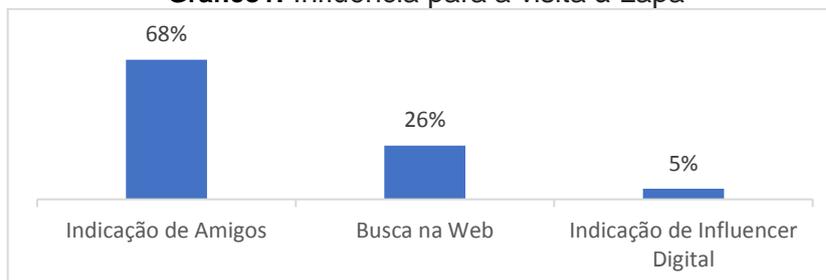
Fonte: Elaboração própria.

Interesse e motivação da visita

Buscou-se identificar qual o interesse e motivação da visita à região da Lapa e o que foi constatado é que o turista a visita a região por motivos de lazer (95%), e uma pequena parcela apenas a trabalho (5%). No caso da visita a lazer, procurou-se saber se somente visitou ou se se hospedou no local, e se a visita à região se deu devido à recomendação e influência de terceiros, como indicação de amigos, busca em site especializado ou indicação de *influencers* digitais.

O gráfico 1 mostra que os turistas procuram informações com amigos que já visitaram o local majoritariamente (68%). A chamada indicação boca-a-boca continua sendo uma fonte de grande influência, principalmente quando se trata de visita a locais turísticos. Seguindo a tendência do turista mais conectado e que acessa informações na internet, indicado em relatório da Euromonitor (2018), a busca web também se configurou com uma fonte de influência para escolha.

Gráfico1: Influência para a visita à Lapa

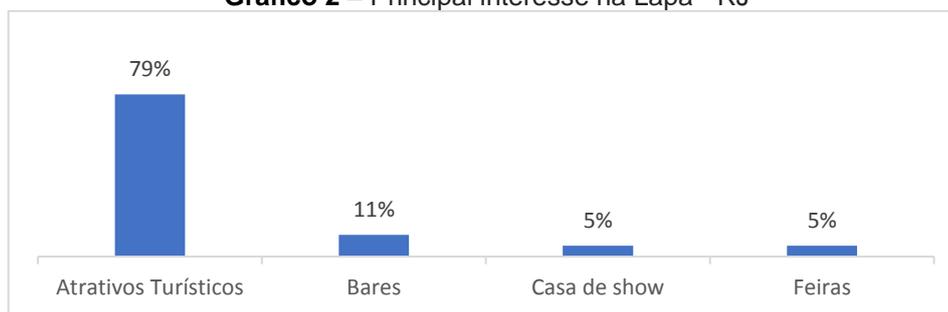


Fonte: Elaboração própria

Para López, Margapoti, Maragliano e Bove (2010), a Internet tornou-se um lugar de participação, colaboração e troca social graças às ferramentas Web 2.0, tornando-se a maior ferramenta contemporânea de coleta de informações sobre destinos turísticos, opções de hotelaria, alimentação, transportes e atrativos da cidade. Diversos sites possibilitam aos viajantes a aquisição de informações em tempo real, atualizadas, para uma melhor tomada de decisão sobre sua viagem. Muitos destes dispõem de espaços onde usuários trocam experiências, expõem suas opiniões e servem de parâmetro para avaliação dos locais, servindo como fator de divulgação.

O principal interesse do turista na Lapa pode ser visto no gráfico 2, o qual evidencia a importância dos atrativos turísticos e culturais do bairro. Apesar disso, é importante ressaltar que as respostas sobre interesses no local podem ser influenciadas pelo horário em que a entrevista é aplicada e se o entrevistado pernitoou ou não na região, de forma que possa conhecer a mesma em diversos momentos do dia. Quanto maior o tempo de experiência no local, a experiência do turista torna-se mais completa e sua opinião mais refinada. Do total de entrevistados, menos de 10% pernitoaram na Lapa, todos em hotéis, e a maioria optou por visitar o bairro durante o dia. Portanto, o seu interesse principal foi concentrado nos atrativos turísticos.

Gráfico 2 – Principal interesse na Lapa - RJ



Fonte: Elaboração própria

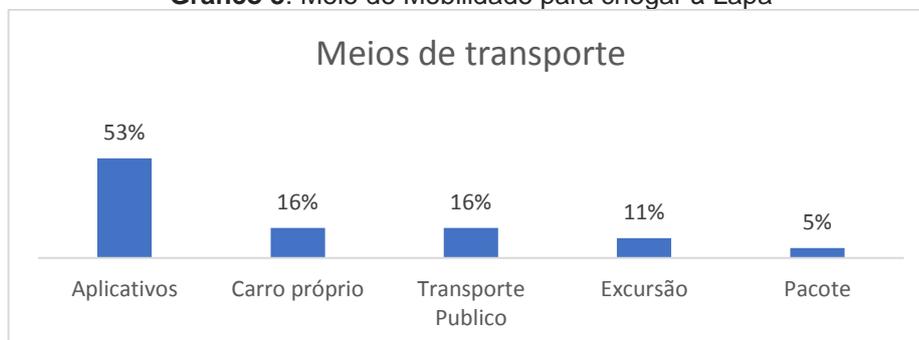
A pesquisa buscou entender a preferência pelo horário diurno da visita à Lapa, e muitos procuravam a região pelos atrativos culturais, principalmente a Escadaria Selarón, por isso a preferência pelo horário diurno, visto que museus e centros culturais fecham de noite. E, adicionalmente, informaram que as questões de segurança interferiam na escolha do horário da visita, optando por ir de manhã ou de tarde para conhecer o local, por se sentirem mais seguros. Para aqueles que vivenciaram a vida noturna do bairro, o horário de visita também era levado em conta. Ou seja, a multiplicidade de opções do bairro permite que o mesmo tenha atrativos para públicos distintos independente do horário que escolhem para a visita.

Meio de transporte até a Lapa

O meio de mobilidade mais utilizado para se chegar à Lapa pelos turistas foi através de aplicativos de transporte (53%), enquanto os demais optaram em ir de transporte público (16%), de carro próprio (16%), em uma excursão (11%) e, para uma pequena parcela (5%), a ida a Lapa estava inclusa no pacote de viagem. Este dado confirma a tendência de que uma quantidade cada vez maior de turistas tem adotado aplicativos de transporte como meio de locomoção em diferentes cidades

do mundo (SANTOS, MAYER, MARQUES, 2019). Os referidos autores afirmam que o fato de turistas muitas vezes desconhecerem o entorno e o idioma local, torna os aplicativos de transporte especialmente atrativos para este público.

Gráfico 3: Meio de Mobilidade para chegar à Lapa

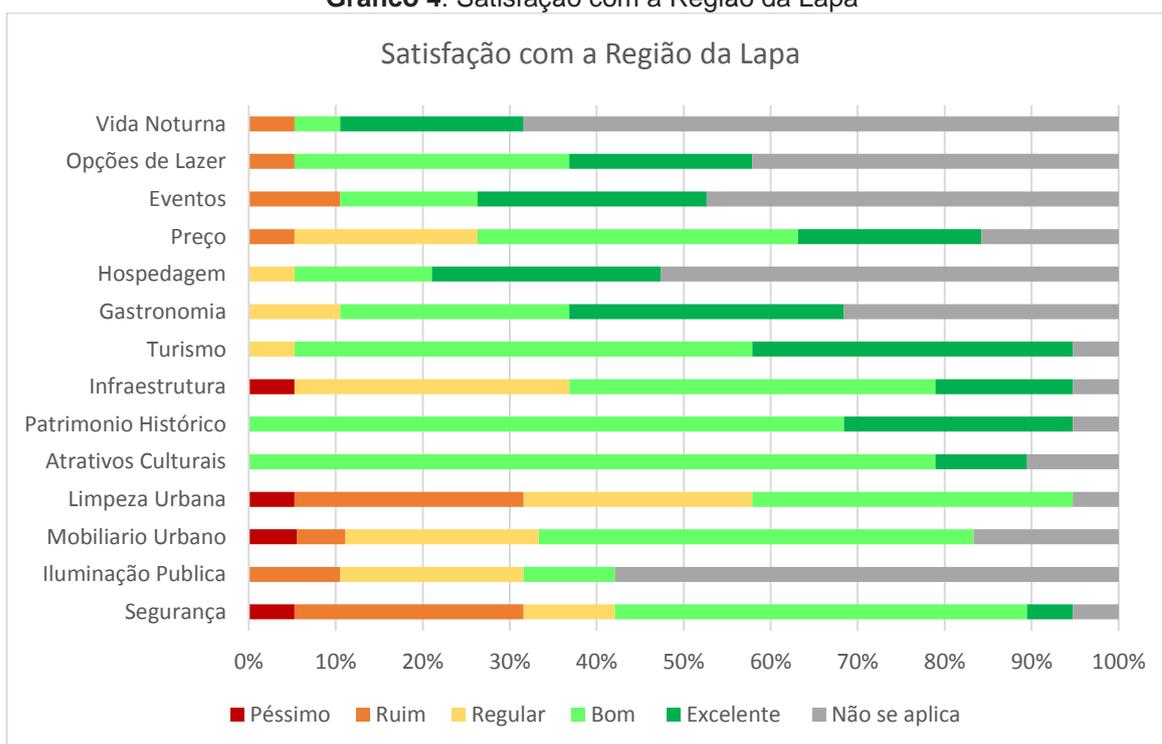


Fonte: Elaboração própria

Satisfação com a oferta e região

Por meio da pesquisa foram avaliados os principais critérios que podem influenciar a percepção da demanda turística de uma região, e seu grau de satisfação nas áreas de: segurança, mobiliário urbano, iluminação pública, atrativos culturais, infraestrutura, turismo, custo, gastronomia, hospedagem, eventos, vida noturna e opções de lazer. Para estas questões, foi utilizada a escala *Likert* de 5 níveis, de “excelente à péssimo”, e quando a pessoa não havia utilizado ou não tinha como avaliar, deveria usar a opção “não se aplica”. Os resultados indicam uma maior percepção negativa em relação à segurança e à limpeza urbana principalmente, enquanto o patrimônio histórico, atrativos culturais e turismo foram as áreas com maior satisfação, indicando uma potencialidade da região de se explorar mais esses ativos do bairro.

Gráfico 4: Satisfação com a Região da Lapa



Fonte: Elaboração própria

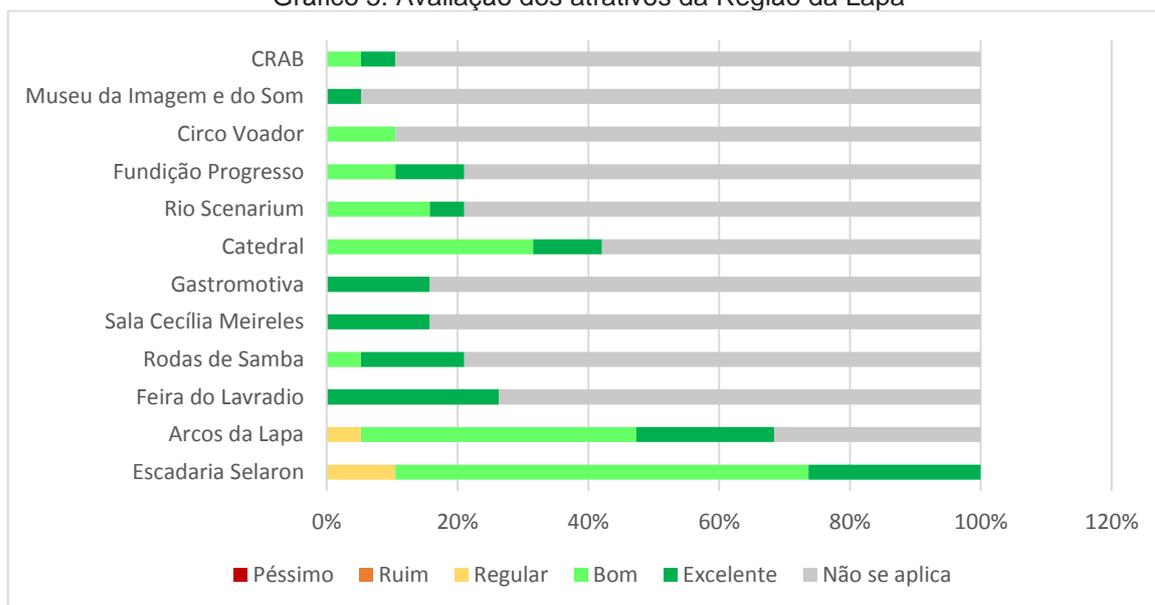
As impressões extraídas indicam a necessidade de aumentar a oferta de atividades a serem exploradas como turísticas na região da Lapa, uma maior divulgação da vida noturna e dos hotéis presentes da região. A infraestrutura para recebimento de turistas, e também de residentes, precisa ser melhorada para que a experiência no bairro seja completa e mais interligada. É importante que haja um planejamento estratégico da região de modo a conectar estabelecimentos e atrativos do Pólo Lapa. Bramwell (1997) explica que para o planejamento estratégico em turismo acontecer é importante que haja uma sequência ordenada de operações, designada para levar à realização de um único objetivo ou equilíbrio entre vários objetivos. Ou seja, o desenvolvimento da região depende também desta articulação entre os diversos atores que ali atuam para que os resultados sejam mais satisfatórios para o turismo local e pessoas que usufruem do mesmo. Cabe-se destacar que há muitas respostas do tipo “Não se aplica”, que quer dizer que o turista não havia visitado o lugar e não teria como avaliar, ou não sabia como avaliar, como é o caso da iluminação, pois só havia visitado de dia, e dessa maneira não tinha visto a região iluminada para poder avaliar, por exemplo. No caso da hospedagem, que também têm muitas respostas desse tipo, indica que o turista não se hospedou na região. E muitos não puderam avaliar a vida noturna, pois apenas tinham visitado a Lapa durante o dia. Nesse caso a leitura também deve se considerar que a pesquisa foi realizada durante o dia, o que influencia também nessas respostas.

Avaliação dos Atrativos Turísticos

Dentre os atrativos mais visitados da região da Lapa, destacam-se: a Escadaria Selarón como o atrativo mais visitado, seguido por Arcos da Lapa (68%), Catedral Metropolitana (42%), Feira do Lavradio (26%), Rodas de Samba, Fundação Progresso e Rio Scenarium (21%, cada), Sala Cecília Meireles e a Gastromotiva (16%, cada), Circo Voador e o CRAB/Centro de Referência do Artesanato Brasileiro (11%, cada). Vale lembrar que a atração da Feira do Lavradio ocorre apenas uma vez por mês, no primeiro sábado do mês, o que pode enviesar o resultado da pesquisa.

Conforme Gráfico 5, estes atrativos foram avaliados segundo a visitação e a impressão sobre eles, utilizando uma escala de “Excelente a Ruim”, e “Não se aplica”, quando o turista não havia visitado e não teria como avaliar. A Escadaria Selarón, a mais visitada pelos turistas, os Arcos da Lapa e a Catedral Metropolitana tiveram as melhores avaliações do público entrevistado. É interessante observar que nenhum dos atrativos foi avaliado negativamente, no entanto a conservação dos atrativos foi levantada pelos entrevistados como algo a ser melhorado. Em relação à preferência de turno de visitação à região, muitos alegavam a preferência de visitar a Lapa durante o dia ao invés do período noturno devido à percepção de segurança. Por outro lado, aqueles que visitaram a região no período noturno afirmavam não perceber essa sensação de insegurança e comparavam a sensação como qualquer com outra região da cidade. Nesse gráfico, evidenciam-se novamente a grande ocorrência de respostas do tipo “Não se aplica”, que quer dizer que o turista não havia visitado o lugar e não teria como avaliar, ou não sabia como avaliar. Isso também se deve ao pequeno número da amostra.

Gráfico 5: Avaliação dos atrativos da Região da Lapa



Fonte: Elaboração própria

4.2 Pesquisa na ferramenta digital *Google Trends* com o termo Lapa RJ

A segunda etapa da pesquisa, envolveu o uso da ferramenta *Google Trends*, de onde é possível extrair informações sobre os termos mais buscados na internet, mais especificadamente, os que são buscados através do buscador Google. Esta ferramenta permite o mapeamento das informações veiculadas no meio digital sobre um determinado termo.

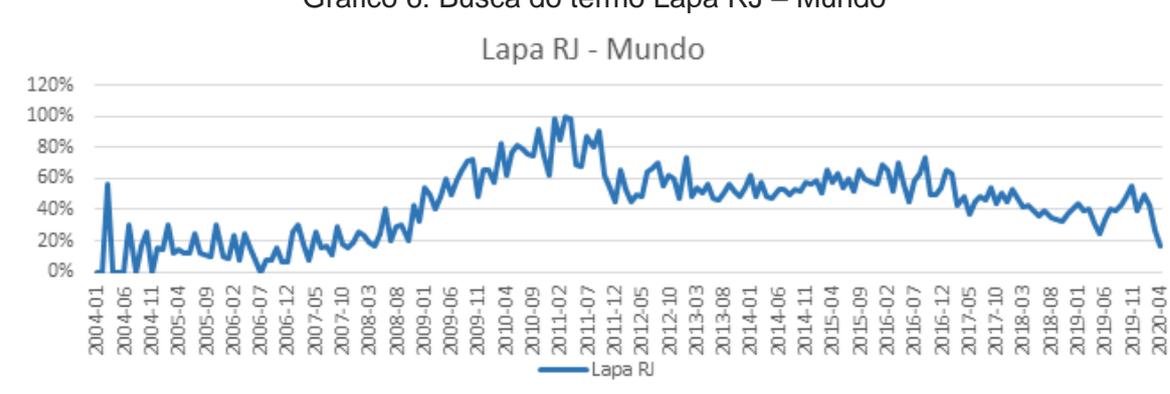
Foram utilizados os termos “Lapa” e “Lapa RJ” para identificar a busca pela região estudada, sendo a primeira busca com recorte temporal de janeiro de 2019 a abril de 2020, e a segunda busca, de dezembro de 2019 a abril de 2020.

Em uma consulta no Google, a oferta de informações referente ao termo Lapa, foi de aproximadamente 29.900.000 de informações veiculadas até o dia 01 de abril de 2020, dia da consulta, utilizando como critérios todos os idiomas e todos os resultados. Entre os resultados apresentados foi possível observar: notícias, blogs, páginas de serviços, agências especializadas em turismo e outros. Ao se realizar a consulta pelo termo Lapa RJ, foram obtidos aproximadamente 15.000.000 de resultados, utilizando os mesmos critérios, como demonstrado no Gráfico 6 – Busca do Termo Lapa RJ - Mundo.

Para um resultado mais aprofundado, na ferramenta *Google Trends* foi realizada uma consulta pelo termo Lapa RJ. *Google Trends* é uma ferramenta que fornece um índice de séries temporais do volume de consultas que os usuários fazem no Google em uma determinada área geográfica (CHOI, VARIAN, 2012).

Foi possível perceber, por meio desta pesquisa, que a divulgação da escolha da cidade do Rio de Janeiro para sediar os eventos Jornada Mundial da Juventude de 2013, anunciado em 03 de agosto de 2011 (DIARIODORIO;2011), Copa do Mundo de 2014 anunciado em 30 de outubro de 2007 (O GLOBO;2007) e os Jogos Olímpicos de 2016 anunciado em 02 de outubro de 2009 (ESTADÃO;2009), provocaram um pico nas buscas pela a região da Lapa – RJ.

Grafico 6: Busca do termo Lapa RJ – Mundo



Fonte: Google Trends, 2020

Entre os assuntos relacionados ao termo Lapa RJ há a busca pela cidade do Rio de Janeiro, bares e hotéis na região. Desta forma é evidenciado que quando há a busca por local para divertimento na cidade, a região da Lapa é lembrada. Conjuntamente ao termo Lapa RJ são utilizados os termos “hotel”, “bar” e “arcos” como os principais termos consultados. Ou seja, quem procura pela região busca obter informações sobre os principais atrativos ofertados no bairro, como os Arcos – Aqueduto da Lapa, além da conhecida vida boêmia do bairro, como demonstra a Figura 1.

Figura 1: Assuntos e consultas relacionados ao termo “Lapa RJ”:



Fonte: Google Trends, 2020

A busca pelo termo Lapa, teve o seu ápice entre novembro e dezembro de 2019, com buscas originadas no Brasil. Já em buscas de origem internacional, o termo foi mais procurado entre os meses de novembro, dezembro e janeiro. Durante as buscas no Brasil, os estados que provêm mais buscas foram Bahia, São Paulo e Paraná. Entre as buscas internacionais, os países que originaram mais buscas foram Letônia, Brasil e Portugal. Porém, o termo buscado na Letônia não tem correlação com a região da Lapa no Rio de Janeiro e sim com doença da folha, que em letão é “*slimības lapa*” (Google Trends, 2020).

5. Conclusão

No presente estudo foi verificado que muitos turistas procuram a região da Lapa atraídos por sua história, arquitetura, pelas atrações que lá se encontram e por indicação de amigos. E o acesso às informações nos meios eletrônicos, é realizada

principalmente utilizando os buscadores da internet com o intuito de verificar se as informações recebidas são verdadeiras e roteirizar a sua viagem.

Os resultados demonstraram que o turista que visita a Lapa, tem uma experiência positiva, geralmente, e possui interesse pelos atrativos culturais que a região proporciona. Questões como segurança, limpeza e iluminação são apontadas como negativas, porém não limitantes para a motivação de visita ao local.

Há uma relevância científica em pesquisas que abordam a percepção do turista em relação às suas necessidades e expectativas na região da Lapa e centro histórico, uma área turística muito visitada, com grande importância histórica e de identidade para a cidade.

Ao longo do estudo foi observado o que desperta o interesse em determinada região é a forma como ela é exposta, seja por meio de notícias, indicações de amigos, de *influencers* digitais ou até mesmo conhecimento histórico referente aquela região. Todas essas variantes são fatores impulsionadores na formação da imagem e motivação de se visitar o local. Os dados da pesquisa indicaram que muitos turistas desejavam conhecer a região apesar de alguns fatores negativos, como a segurança na região, e que estas não influenciaram na experiência do turista entrevistado, que afirmavam terem gostado de visitar a Lapa.

O investimento em expor uma Lapa nova e revigorada influencia positivamente na visão do turista, que chega a uma região com maior policiamento nas ruas, o que passa uma sensação de segurança. Uma região movimentada, cosmopolita, onde diversos públicos convivem em harmonia e há atrações para os diversos tipos de público que por ela passam.

A utilização de ferramentas que investigam o impacto das informações veiculadas sobre determinada região em meio virtual pode ser uma boa ferramenta estratégica de apoio, que recompila um maior número de dados do comportamento das pessoas, e podem dar diretrizes para ações. Enfrentar uma quantidade massiva de dados multi-estruturados envolve saber como coletá-los, decifrá-los e processar a Big Data. (Keirus, 2020)

Essas ferramentas aliadas à pesquisa de campo ajudam a compreender o turista que visita determinada região. Assim, é possível mapear os seus interesses, se determinada região é usufruída na prática, na mesma proporção em que é consultada. Adicionalmente, as ferramentas virtuais permitem que se investigue a imagem que essa região passa, se os assuntos veiculados sobre determinada localidade são positivos ou negativos, e desta forma explorar a oferta de aspectos positivos e mitigação dos negativos.

Como problematização da pesquisa destaca-se a carência de estudos específicos com turistas nesta região e a importância em entender as necessidades dos visitantes de forma mais assertiva tanto por parte dos negócios locais como órgãos públicos competentes, para que estes trabalhem o planejamento estratégico da região.

Além da continuidade da pesquisa com turistas, é sugerido que seja realizada pesquisa com residentes e com os estabelecimentos locais para o planejamento de estratégias e sugestões de ações na região, para melhorar a experiência do turista no local e gerar benefícios para ativação da economia da região.

Como forma de impulsionar o turismo na Região da Lapa é necessário que haja uma melhoria da segurança e limpeza do bairro, assim como o fortalecimento na divulgação da vida noturna, dos hotéis, das feiras, eventos e museus, presentes na região, de forma integrada. Promovendo uma interligação entre o setor público,

privado, academia e sociedade civil é importante para que os esforços realizados até o momento não se percam.

O fato de a coleta de dados face-a-face ter sido interrompida, devido à pandemia da Covid-19, fez com que os resultados apresentados no presente artigo sejam apenas parciais, representando uma limitação no estudo em questão. Todavia, a pesquisa deverá ser retomada futuramente, haja visto que é de suma importância a sua continuidade, uma vez restabelecido o convívio social. É necessária uma maior amostra para assegurar uma maior representatividade estatística, maior exatidão dos dados e andamento da pesquisa, que virão a contribuir para o estabelecimento de práticas que aumentem a demanda turística na região, bem como melhores estratégias para seu atendimento.

Depois de finalizada a pesquisa quantitativa com turistas na região, os dados poderão contribuir para a primeira etapa de um diagnóstico com dados sobre a Demanda Turística do bairro, que será compartilhado com os empresários da região e com a academia através de produção científica. Isto poderá favorecer para o planejamento e para ações concretas de políticas públicas e privadas no destino.

6. Referências Bibliográficas

BRANDÃO, M.; JOIA, L. A.; TELES, A. Destino turístico inteligente: um caminho para transformação. **Anais do Seminário da ANPTUR** – 2016. São Paulo

CHOI, Hyunyoung; VARIAN, Hal. **Predicting the Present with Google Trends**. The Economic Record, Vol. 88, Special Issue, Junho, 2012, 2–9.

CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 22, n. 49, p. 1-18, maio 2017. ISSN 1518-2924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n49p1>. Acesso em: 19 mar. 2020.

DOMINGUES, João Luiz. A história institucional recente da política de patrimônio cultural na cidade do Rio de Janeiro: versões protecionistas, versões empreendedoras. **Antíteses**, [S.l.], v. 9, n. 17, p. 222-245, set. 2016. ISSN 1984-3356. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/antiteses/article/view/18710>. Acesso em: 24 jan. 2020.

FREIRE, Quintino Gomes. Jornada Mundial da Juventude 2013 será no Rio de Janeiro e terá Papa Bento XVI. DiariodoRio.Com, Rio de Janeiro, 03 ago. 2011. Disponível em: <https://diariodorio.com/jornada-mundial-da-juventude-2013-ser-no-rio-de-janeiro-e-ter-papa-bento-xvi/> Acesso em 12 abr.2020

GOOGLE TRENDS. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Google_Trends&oldid=50955197>. Acesso em: 11 abr. 2020.

HOLANDA, Nilson. **Planejamento e Projetos**. Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1974.

KEIRUS (2020). Análise de Big Data. Disponível em: <https://www.keyrus.com/br/pt/analise-de-big-data/> . Acesso em: 12 abr. 2020.

LIMA, C. S., Telma; MIOTO, C. T., Regina, (2007). Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. Revista *Katálysis* v.10 n.spe Florianópolis. <https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300004>

LÓPEZ, X., MARGAPOTI, I., MARAGLIANO, R.; BOVE, G. (2010). *The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy and the USA*, **Museum Management and Curatorship**, V. 25, N. 2, p. 235-249. jun. 2010.

MAIA, Rosemere; ROCHA, Jessica. Lapa, paraíso do prazer e do pecado: boemia, malandragem e (re)configuração socioespacial em tempos de renovação urbana. **Libertas on-line**, Rio de Janeiro, v. 15 n. 2, p. 143-166, dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/libertas/article/view/18454>. Acesso em: 26 jan. 2020

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. (2002). “A elaboração de questionário na pesquisa quantitativa”. Curso de curta duração ministrado Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho – UNESP, São Paulo.

MORAES, Thiago Assunção de; ABREU, Nelsio Rodrigues de. TRIBOS DE CONSUMO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EM UMA COMUNIDADE VIRTUAL DE MARCA. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 24, n. 81, p. 325-342, June 2017. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302017000200325&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 19 mar. 2020.

OCDE. **Glossary of Statistic Terms**. Statistics Portal. 2005. Disponível em: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2620>. Acesso em 20 mar. 2018

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, metodologias e práticas**. 26 ed. São Paulo Atlas, 2009

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

Organização Mundial da Saúde declara pandemia do novo Coronavírus. UNA-SUS. 2020. Disponível em <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em 01 abr. 2020

OSSE, José Sergio, Fifa oficializa escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014. O Globo, 30 out.2007, Valor Online. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/fifa-oficializa-escolha-do-brasil-como-sede-da-copa-do-mundo-de-futebol-de-2014-4144006> Acesso em 12 abr. 2020.

PAZZI JR, Milton. Rio é escolhido como cidade - sede da Olimpíada de 2016. ESTADAO, São Paulo. 02 out. 2009. Esportes. Disponível em: <https://esportes.estadao.com.br/noticias/geral/rio-e-escolhido-como-cidade-sede-da-olimpiada-de-2016,444804> Acesso em 14 abr. 2020.

PINHO, Fabiana de; Gomes, Renato Cordeiro (Orientador). **Quem faz a Lapa viver “é nós”: imaginário e gentrificação do bairro das quatro letras**. Rio de Janeiro, 2015. 110p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SANTOS, Flavio Andrew do Nascimento; MAYER, Verônica Feder; MARQUES, Osiris Ricardo Bezerra. Turismo - Visão e Ação; Itajai Vol. 21, Ed. 3, (2019)

SILVA, Jussara Maria da, COSTENARO, Alessandra Planejamento Estratégico: um Recurso para o Desenvolvimento do Turismo Municipal. In: EnANPAD, XXVIII, 2004, Curitiba, *Anais...*, Curitiba: 2004. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2004-eso-0622.pdf> Acesso em 15/04/2020 Acesso em 15 abr.2020

TOMIO, Dilson. Estrutura do Planejamento Estratégico do Turismo. **Revista de Negócios**. Blumenau. Vol. 5, N. 3, jul/set 2000. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/400/369> Acesso em 15 abr. 2020.. Acesso em 15 abr. 2020.

TRAVEL & TOURISM CITY TRAVEL & TOURISM IMPACT 2019. Disponível em: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Cities>. Acesso em: 25 maio 2020.