ANÁLISE DOS REFLEXOS DA IDENTIDADE DO PATRIMÔNIO CULTURAL DO MUSEU VIVO INTERNACIONAL DOS BONDES SOBRE O TURISMO DE SANTOS (SP)

Daniela Tineo

Edegar Luiz Tomazzoni

RESUMO: A relação patrimônio cultural e desenvolvimento local assume cada vez mais importância. O patrimônio utilizado como atrativo turístico, tende a desencadear um processo cíclico incrementando a memória, mediante a recuperação do patrimônio. O bonde está diretamente relacionado com o turismo de Santos-SP, exercendo influência direta na percepção do visitante, tornando-se um atrativo de grande amplitude. O artigo tem como objetivo analisar os reflexos do bonde no turismo da cidade e destacar seu potencial turístico. A pesquisa tem abordagem qualitativa e finalidade exploratória e explicativa, utilizando-se do método de gerenciamento de dados da Secretaria de Turismo de Santos e da Engenharia de Companhia do Tráfego, propondo uma síntese avaliativa do objeto estudado com base na metodologia da Organização Mundial de Turismo (OMT) e do centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR), e três dimensões do modelo de qualidade em serviços (SERVQUAL): adequabilidade, tangibilidade e empatia. Conclui-se que o bonde está classificado na hierarquia 2, e as dimensões de qualidade utilizadas com seus indicadores são substanciais para a tomada de decisões estratégicas e proporcionam subsídios para planejamento adequado de políticas e de marketing, que favoreceram sua divulgação e comercialização como atrativo original, autêntico, exclusivo, associado à memória, sentimentos e múltiplas experiências, promovendo o turismo em Santos.

Palavras-chave: Bonde; Identidade Cultural; Atrativo Turístico; Santos (SP).

RESUMEN: La relación del patrimonio cultural y el desarrollo local se están convirtiendo cada vez más importante. El patrimonio utilizado como una atracción turística, tiende a desencadenar un proceso cíclico aumentando la memoria por la recuperación de los patrimonios. El tranvía está directamente relacionado con el turismo en Santos, influyen directamente en la percepción del visitante, por lo que es un atractivo de gran alcance. El artículo tiene como objetivo analizar el tranvía se refleja en el turismo de la ciudad y poner de relieve su potencial turístico. La investigación tiene un enfoque cualitativo y el propósito exploratorio y explicativo, utilizando el método de gestión de datos de la Secretaría de Turismo de Santos y de La Empresa Ingeniería de Tránsito proponiendo una síntesis evaluativa del objeto estudiado a partir de la metodología de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR), y tres dimensiones del modelo SERVQUAL: idoneidad, tangibilidad y la empatía. De ello se desprende que el tranvía está clasificado en la jerarquía 2, y dimensiones de la calidad utilizado con sus indicadores, proporcionan factores importantes para la toma de decisiones estratégicas y subsidios para las políticas de planificación y comercialización adecuados, lo que favoreció su difusión y comercialización, un atractivo auténtico, único, asociada con la memoria, sentimientos y experiencias múltiples, promoviendo el turismo en Santos.

Palavras-clave: Tranvía; Identidad Cultural; Atractivo Turístico; Santos (SP).

1. INTRODUÇÃO

O museu vivo internacional dos bondes é interativo, considerado atração turística na cidade de Santos (SP). O acervo tem veículos restaurados, de diversas nacionalidades, que circulam pelo centro histórico da cidade. Os bondes significam a preservação da memória de um tempo, no qual o transporte público era considerado grande conquista coletiva.

A construção da identidade de um município é resultado da conjugação de vários elementos, como história, cultura popular, tendências econômicas, movimentos políticos e aspectos determinados pela geografia, fatores relevantes para que ela se mantenha atrativa. O bonde revela-se como elemento marcante na formação cultural e social da cidade, tornando-se a marca turística de Santos.

A linha turística do bonde assume a função de “relações públicas” de Santos, como componente agregador e humanizador do processo de revitalização do centro histórico, que vem se consolidando por meio de incentivos e de investimentos públicos e privados e proporcionando desenvolvimento.

Este estudo tem como objetivo geral analisar os reflexos dessa atração no turismo da cidade. Os objetivos específicos são: identificar o potencial turístico do bonde; analisar o perfil e a percepção dos visitantes sobre a qualidade desse atrativo turístico e verificar a influência da marca turística do bonde na constituição da identidade turística da cidade.

Além da introdução, o artigo, estrutura-se nas seguintes seções: patrimônio cultural; método (procedimentos de pesquisa de campo); Santos: uma cidade com vocação para o turismo (Bonde e Santos: uma relação antiga, o bonde: marca turística da cidade de Santos); análises das pesquisas de campo e considerações finais.

2. PATRIMÔNIO E IDENTIDADE CULTURAL

A importância do patrimônio cultural é proporcional ao significado e ao seu uso. Por meio do papel dinâmico do turismo, a relação patrimônio cultural e desenvolvimento local assumem cada vez mais importância.

Para Barretto (2003), o turismo com base no legado cultural, cujo principal atrativo é o patrimônio histórico, tende a desencadear um processo cíclico no qual o incremento da memória, mediante a recuperação do patrimônio, reafirma o interesse por este último que, mais valorizado, estimula, ato contínuo, o conhecimento da história, a revitalização da memória social e a descoberta de novos patrimônios.

O turismo cultural é um segmento da oferta turística que se constitui de bens, serviços e atrativos, como roteiros urbanos ou rurais, espetáculos musicais e teatrais, visitas a museus, artesanato e gastronomia (Smith, 1994; Shlüter, 2006).

Nos estudos referentes à possibilidade de associação entre o turismo e o legado cultural, Barretto (2000) considera que o patrimônio cultural é muito mais amplo e não inclui apenas os bens tangíveis como também os intangíveis, não só as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano. Definido como herança, o patrimônio faz parte da tradição cultural da sociedade, é transferido de geração para geração, e sua reinterpretação evoca imaginários, inerentes ao turismo (Nuryanti, 1996; Gabrielle, 2005).

A ideia de Barretto (2000) evoca claramente a importância da cultura popular, pois o patrimônio deixou de ser definido pelos prédios que abrigam reis, condes e marqueses e pelos utensílios a eles pertencentes, passando a ser definido como o conjunto de todos os utensílios, hábitos, usos e costumes, crenças e formas de vida cotidiana de todos os segmentos, que compuseram e compõem a sociedade.

Em razão do sentido simbólico de seus valores, tanto os bens materiais quanto os bens imateriais são essenciais para a produção do turismo cultural (Smith, 1989; Murta e Albano, 2002; Yázigi, 2003; Biesek e Rejowski, 2006).

Funari e Pelegrini (2006) esclarecem que o patrimônio trata de duas idéias diferentes: a de que os bens são aquilo que se transmite aos herdeiros de maior ou menos valor e outra ligada à significância espiritual, representando ensinamentos e lições de vida. Entre esses bens alguns podem ser imateriais ou materiais. Os imateriais estão ligados ao conhecimento e à espiritualidade, enquanto que os bens materiais possuem tangibilidade.

O patrimônio deixa de ser valioso por sua significação na história ou na identidade local e passa a ser valioso porque pode ser vendido como atrativo

turístico (Barreto, 2003). Complementado esta visão, Dias (2006), elucida que o patrimônio, ao constituir-se em um recurso que tem valor comercial no mercado turístico, possibilita às localidades terem uma oferta diferenciada.

Apesar de divergências em relação a ideia de transformar bens culturais em produtos de valor econômico por meio do turismo, as manifestações de identidades e os patrimônios culturais são matérias-primas da produção turística, cuja comercialização pode ser uma estratégia de inclusão social das comunidades locais, por meio da geração de empregos e de renda (Tomazzoni, 2009).

Pérez (2009) expõem que o que se oferece no turismo cultural é um produto, que contém sensações e experiências emocionais. Este princípio orienta a corrente do marketing experiencial [...], que converte os produtos em experiências com um valor acrescentado. O consumidor compra não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações.

De acordo com Murta e Albano (2002), interpretar o patrimônio é um processo de acrescentar valor à experiência do visitante, por meio do fornecimento de informações e representações que realcem a história e as características culturais e ambientais de um lugar. Nesta ótica, investir em interpretação significa agregar valor ao produto turístico.

A identidade de um destino caracteriza-se por sua marca, tornando-se relevante, pois potenciais turistas podem passar a tomar decisões considerando também a confiança que construíram a partir da percepção e da experiência na localidade. (Mihailovich, 2006).

Como a experiência turística é fortemente visual, o olhar do visitante procura encontrar a singularidade do lugar, seus símbolos e significados mais marcantes (Murta e Albano, 2002). A identidade de uma região, de uma cidade, é ao mesmo tempo o passado vivido por seus atores e um futuro desejado por eles (Grinover, 2007).

Segundo a UNESCO (2009):

> (...) a identidade cultural é um processo mais fluido que se transforma por si mesmo e deve ser considerado não tanto como herança do passado, mas como projeto de futuro. Num mundo cada vez mais globalizado, as identidades culturais provêm frequentemente de múltiplas fontes; a plasticidade crescente das identidades culturais é um reflexo da complexidade crescente da circulação mundializada de pessoas, bens e informação.

Nessa perspectiva de valorização, Choay (2006) destaca que essa idéia de valorizar é uma característica da “era da indústria cultural”. Para o mercado, esses bens culturais representam uma espécie de ativo capaz de produzir inúmeras oportunidades de capitalização por meio de atividades e empreendimentos especializados.

A singularidade do atrativo muitas vezes é fundamental para motivar o visitante. Sendo assim, Carvalho e Viana (2014) complementa que, a atividade turística fragmenta, separa, segmenta e mercantiliza a cultura, os produtos e os serviços, que fazem parte da construção simbólica ao longo processo de (re)significação para os sujeitos sociais.

Goodey e Murta (2002) apresentam um modelo de plano interpretativo de interpretação do patrimônio, cujas etapas vão desde concepção da proposta, até formas de gestão administrativa e financeira. Interpretar é revelar significado, é provocar emoções, é estimular a curiosidade, é entreter e inspirar novas atitudes no visitante é proporcionar uma experiência inesquecível com qualidade**.**

Com base nesses pressupostos e nas características do produto turístico, de não estocabilidade, intangibilidade e inseparabilidade de produção e consumo, que oferecem barreiras para a mensuração da qualidade de serviços, o modelo SERVQUAL (Qualidade em Serviços), desenvolvido por Parasuraman *et al*. (1985), envolve a compreensão da qualidade do serviço e da percepção do consumidor e possibilita, por meio de suas dimensões, interpretar o patrimônio cultural do objeto estudado.

Leask (2010) ressalta que, em relação aos atrativos turísticos, o objetivo comum é enfatizar o número de visitantes, em detrimento da percepção que estes têm do ambiente visitado, procedimento este que inviabiliza a mensuração da qualidade dos serviços turísticos. Na medida em que os atrativos são valorizados, o espaço turístico constitui um espaço produtivo, ou seja, há um mercado turístico disposto a consumi-los (Dias, 2006). A hospitalidade também é um fator importante, definida como a forma de receber, de acolher e de satisfazer os visitantes.

A criação de espaços de valorização estética e de fundamentação histórica, com base em modelos consistentes, é fundamental para a consolidação sistêmica virtuosa do turismo cultural. A dimensão cultural do turismo pode se dar numa

perspectiva emocional e humanizadora da inclusão social e, portanto, da plenitude do desenvolvimento socioeconômico e humano.

3. MÉTODO

Este trabalho consiste em uma pesquisa com abordagem qualitativa. Para Dencker (2007), uma característica importante das pesquisas qualitativas é a utilização de diferentes técnicas de coleta de dados em campo.

A primeira etapa se constituiu na delimitação do objeto de estudo, assim como a definição da finalidade do estudo de caráter exploratório- explicativo. Segundo Gil (2008) as pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. As pesquisas explicativas vão além da descrição para tentar esclarecer os padrões e tendências observados e o conhecimento pode ser usado para previsões (Veal, 2011). Para o alcance do objeto de estudo, os procedimentos técnicos foram: a pesquisa bibliográfica e documental.

Na segunda etapa, foi realizado um estudo de campo e coleta de dados em fontes primárias e secundárias, para aprofundar a realidade especifica, com o intuito de captar explicações e interpretações do que ocorre naquela realidade (Gil, 2008).

O método da pesquisa foi o gerenciamento de dados obtidos nas pesquisas e relatórios realizados pela Secretaria de Turismo de Santos (SETUR) e Companhia de Engenharia do Tráfego (CET) e observação direta do pesquisador, que possibilitaram a análise e, por conseguinte, proposição da realidade. Para identificar o potencial turístico do bonde, como atração turística, utilizou-se como referência o conceito da metodologia da Organização Mundial de Turismo (OMT) e do centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR), de hierarquização de atrativos:

QUADRO 1: Desenvolvimento do Potencial de um Atrativo Turístico

Hierarquia 3 (alto)	**Atrativo turístico excepcional e de grande interesse,** com significação para o mercado turísticos internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
Hierarquia 2 (médio)	**Atrativos com aspectos excepcionais em um país,** capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiro, em conjunto com outros atrativos próximos a este.

Hierarquia 1 (baixo)	**Atrativos com alguns aspectos chamativos,** capazes de interessar visitantes oriundos de lugares do próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
Hierarquia 0 (nenhum)	**Atrativos sem méritos suficientes,** mas que formam parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular demanda de recreação popular.

Fonte: Adaptado de Brasil (2007).

Para análise do perfil e da percepção do visitante em relação ao bonde sobre a qualidade de atrativo, usou-se a pesquisa realizada no período de fevereiro e março de 2015, com o bonde café, um novo produto. Para a análise da influência da marca na constituição da identidade turística, usou-se do referencial teórico e observação direta no local, além de constatação de opiniões no site do TripAdvisor.

Por fim, para verificar os reflexos do bonde no turismo da cidade, foi elaborado um quadro de síntese avaliativa com os indicadores de perfil e percepção do visitante, potencial do atrativo e identidade, correlacionando-os com as dimensões de: adequabilidade, tangibilidade e empatia, respectivamente, adaptadas do modelo SERVQUAL (Qualidade em Serviços), desenvolvido por Parasuraman *et al*. (1985), que envolve a compreensão da qualidade do serviço e da percepção do consumidor, proporcionando diagnóstico e prognóstico do objeto de estudo.

4. SANTOS: UMA CIDADE COM VOCAÇÃO PARA O TURISMO

Santos está localizada a 72 km de São Paulo e possui uma população de aproximadamente 420 mil habitantes (censo 2010). São 7 km de praias e seu jardim é considerado o maior jardim frontal de orla marítima, segundo o Guiness Book (livro dos recordes).

No ano de 1910, Santos foi considerada uma cidade turística pela construção dos hotéis Internacional e Parque Balneário e com a construção dos jardins da orla da praia, em meados de 1935.

Na década de 1990, a cidade passou por uma crise no turismo, ocasionada pela piora na balneabilidade das suas praias, sendo necessário esforço conjunto para reversão da imagem negativa adquirida.

A partir de 1993, a prefeitura passou a investir no turismo, com revitalizações paisagísticas e construções das ciclovias na cidade. Os projetos de revitalização da área central da cidade, reconhecida como Centro histórico, inicia no ano 2000, oferecendo incentivos fiscais às empresas em troca de restaurações de prédios depredados, o que melhorou consideravelmente seu aspecto e trouxe empresas para a região.

Entre os principais pontos turísticos de Santos, além de suas praias, podem-se citar os Jardins da orla; Aquário; Orquidário Municipal, Memorial das Conquistas, Museu Pelé, Museu do Café, Monte Serrat, Museu de Pesca, Engenho dos Erasmos, a Linha Turística do Bonde, entre outras atrações.

Santos é um dos 15 municípios paulistas considerados estâncias balneárias pelo estado de São Paulo, por cumprirem determinados pré-requisitos definidos por Lei Estadual.

Segundo a assessoria de imprensa da SETUR, os resultados do Estudo de Competitividade dos Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, realizado pela primeira vez no país, em 2008, Santos conquistou patamar privilegiado no cenário turístico nacional, ao superar médias nacionais, inclusive de capitais brasileiras, na avaliação de sua infraestrutura, de acordo com o Ministério do Turismo (Mtur). Os levantamentos ficaram a cargo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em parceria com o SEBRAE. Ainda de acordo com a pesquisa, Santos obteve a melhor pontuação (86,7) no tópico: Aspectos Sociais, que levou em consideração itens como acesso à educação, empregos gerados pelo turismo, uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população - a média Brasil foi 57,4; a das capitais, 63,1 e a das cidades não capitais, 53,4.

A cidade também tem como destaque, o turismo de eventos/ negócios, sendo um segmento importante para qualquer destino, visto que, atrai um perfil de visitante que gasta mais. Desta forma, propicia a demanda de turistas no período de baixa e média estação, regularizando o fluxo e ativa os setores produtivos da cidade durante a ocorrência do ciclo sazonal.

Pode-se destacar também, a escolha das seleções do México e da Costa Rica, para se hospedar em Santos, no período da Copa do Mundo 2014. De acordo, com as estimativas da SETUR, pelo menos 12 mil turistas estrangeiros estiveram na

cidade, durante os 31 dias da Copa. Santos teve uma superexposição na mídia, em 230 veículos de comunicação de todo o mundo.

A previsão é que até 2017 a cidade ofereça 48% a mais de leitos, totalizando seis mil unidades, devido à construção de sete hotéis, ampliando a rede para 29 estabelecimentos. A CVC, a maior operadora de turismo do Brasil, pretende criar pacotes para viagens à região, tendo Santos como cidade pólo.

Santos, também é considerada a capital dos cruzeiros marítimos do país e consolida-se como cidade turística e histórica, além disso, está no processo de finalização dos preparativos para obter seu Plano Diretor de Turismo, voltado a um novo patamar de qualidade para o atendimento aos visitantes.

4.1 Bonde e Santos: Uma Relação Antiga

Um dos marcos da urbanização da cidade é o bonde. Santos talvez seja a única cidade do país onde os bondes circularam por cem anos ininterruptos de 1871 a 1971.

O Brasil estava sob o regime imperial e Santos se destaca pelo seu crescente movimento no porto. O transporte público passa a se tornar necessário, tendo em vista, que na época a única opção era carros de boi e diligência.

A história começa com a iniciativa do italiano Luis Massoja, que introduziu os carris urbanos puxados à tração animal, criando a sociedade serviço regular de Gôndolas. A proposta inovadora era cara para época e não obteve êxito.

Segundo Claro (2011), o empreendedor Domingos Moutinho obteve uma concessão para explorar o serviço de bondes movido por tração animal, constituindo a sociedade anônima Companhia de Melhoramentos de Santos. Sendo assim, no dia 09 de outubro de 1871, um ano antes da capital da Província de São Paulo, Santos inaugurou sua primeira linha de bondes, a segunda do Brasil. Inicia-se então, uma relação de identidade profunda e sincera da população com este meio de transporte.

Os bondes não só transportavam pessoas, mas também cargas, encomendas, uma proposta, que saiu à frente das demais cidades brasileiras.

Em 1904, os serviços foram absorvidos pela The City of Santos Improvements Company, dando um novo impulso ao transporte. Os bondes elétricos são inaugurados em 1909 e a companhia passa a fabricar seus próprios veículos.

Em 1951 é formado o Serviço Municipal de Transportes Coletivos – S.M.T.C, que absorve as linhas e todo acervo de veículos das companhias que operavam em Santos, naquela época.

A extinção dos bondes foi em 28 de fevereiro de 1971, alegando que os bondes atravancavam as ruas e atrapalhava o tráfego dos autos.

O serviço santista de bondes foi considerado um dos melhores sistemas de transporte público urbano da América Latina, com a maior quilometragem por habitante do continente: em 1917, era 1 km por 1.350 habitantes. Os bondes fazem parte não só da história da cidade, como da cultura santista, pois expressam as aspirações, crenças, instituições e tecnologias de um passado.

4.2 A Linha Turística e o Museu Vivo Internacional dos Bondes

O bonde volta a circular em Santos no dia 23 de setembro de 2000, no formato de linha turística. Muitos santistas se emocionaram, pois foram tocados pela lembrança dos “bons tempos”. De acordo com Claro (2011), o passeio atraiu neste dia mais de três mil pessoas, de várias idades. Os turistas e santistas não costumavam vir ao centro, todavia, o bonde começa a fazer parte da programação de lazer e a prefeitura percebe a necessidade de restaurar mais veículos.

Com o sucesso, surgiu a proposta da criação de um museu vivo internacional de bondes, circulando pela região histórica da cidade. Esse projeto fortaleceu-se e tornou-se realidade. Santos conta com um acervo singular de exemplares fabricados em diversos países, agregando valor ao atrativo que os bondes representam para o turismo e também para o processo de revitalização do centro.

As providências para a implantação do Museu Vivo começaram em 2005, em parceria da Prefeitura com o engenheiro Bernardo Stille, que já atuava no processo de restauração dos primeiros bondes e na construção da linha do centro. A cidade do Porto em Portugal doa três bondes para o acervo, em 2005.

QUADRO 2: Acervo Museu Vivo Internacional dos Bondes

BONDES	ESPECIFICAÇÕES
Bonde Reboque nº 1	Santos pela SMTC/Santos/Brasil. Datado do final do século XIX. Início da operação: 2000.
Bonde Aberto nº 32	Escocês. Datado de 1911. Pertencente à antiga frota santista de bondes (SMTC/Santos/Brasil). Início da operação: 2000.
Bonde Fechado nº 40	Escocês. Datado de 1911. Pertencente à antiga frota santista de bondes (SMTC/Santos/Brasil). Início da operação: 2002.
Bonde Semiconvertible nº 193	Português. Doado pela cidade do Porto. Datado do final da década de 1920. Início da operação: 2004.
Bonde nº 224	Português. Doado pela cidade do Porto. Datado do final da década de 1920. Início da operação: 2008.
Bonde nº 3265	Italiano de 1958. Doado por Turim. Início da operação: 2010.
Bonde nº 38	Escocês. Datado de 1911. Pertencente à antiga frota santista de bondes (SMTC/Santos/Brasil). Início da operação: 2010, como reboque.
Bonde nº 137	Português. Doado pela cidade do Porto. Datado do final da década de 1920. Condição atual: no aguardo de restauração.
Bonde Centex (Gilda) nº 1799	Norte-americano. Doado pelo Sesc/Bertioga. Datado de 1938. Condição atual: no aguardo de restauração.
Bonde Fechado nº 3	Norte-americano. Doado pela cidade de Votorantim (SP). Datado de 1920. Condição atual: no aguardo de restauração.
Bonde Articulado nº 2840	Italiano. Doado pela cidade de Turim. Datado de 1933. Condição atual: em restauração.
Bonde Fechado nº 46	Escocês. Pertencente à antiga frota santista de bondes (SMTC/Santos/Brasil). Condição atual: posto de informações turísticas.

Fonte: CET – Companhia de Engenharia de Tráfego (2015).

A linha turística iniciou com um trajeto de 1,7 Km, depois passou a 2,9 Km e hoje circula por 5 km, contemplando 40 pontos de interesses turístico, histórico e cultural. Outro detalhe é o trabalho do pessoal do projeto da Prefeitura “vovô-sabe-tudo”, motorneiros e condutores aposentados que estão de volta ao bonde, prestando serviço junto aos novos condutores e dando mais realismo e charme ao passeio, uma vez que contam aos passageiros as histórias e curiosidades da época em que os bondes circulavam pela Cidade.

O bonde é considerado o elemento fundamental do Programa de Revitalização e Desenvolvimento da Região central histórica de Santos, o Alegra Centro. A finalidade do programa é o desenvolvimento socioeconômico, valorização da paisagem urbana, recuperação do patrimônio histórico e o conseqüente resgate da autoestima dos santistas. No século passado, o bonde incentivava o surgimento de novos bairros e atualmente, incentiva a instalação de comércios, restaurantes e empresas ligadas às atividades portuárias, turísticas e de tecnologia. Com a

ampliação do trajeto o raio geográfico de interesse dos empreendedores aumenta, estimulando reformas e melhorias. (CLARO, 2011).

Em maio de 2011, a linha turística completou a marca de um milhão de passageiros, segundo dados da CET, responsável pelo restauro e operação dos bondes.

O idealizador do projeto, o atual secretário de Turismo, Luiz Dias Guimarães, que na época, também era secretário, diz que a cidade foi perdendo sua identidade ao longo do século passado, desde a época áurea do café, e que a extinção do bonde, em 1971, foi um marco dessa descaracterização. Segundo Guimarães, a reativação dos bondes reacendeu a identidade do santista genuíno, e permitiu um reconhecimento da cidade pelos novos santistas e também por turistas. (CLARO 2011).

Com a volta dos bondes, a cidade tornou-se a pioneira no país na experiência de recuperação de sistemas originais de funcionamento de bonde. A implantação do serviço representou um grande desafio técnico, uma vez que em Santos os bondes deixaram de circular em 1971. As informações elétricas e mecânicas necessárias ao desenvolvimento do projeto foram fornecidas pela Companhia de Transportes Coletivos (CTC) do Rio de Janeiro, auxiliada pela Fundação Arquivo e Memória de Santos na recuperação de documentos, fotos e plantas.

4.3 O Bonde: Marca Turística da Cidade de Santos

O bonde elétrico foi escolhido em 2006 como marca turística, por meio de um concurso de caráter nacional, promovido pela Prefeitura, pelo seu reconhecimento como relações publicas da cidade, atraindo a atenção da mídia do país e internacional.

O concurso nacional para criação da marca institucional de turismo de Santos registrou 149 trabalhos, dos quais 79 foram selecionados, sendo que destes 20 propostas eram ilustradas pelo bonde. A marca está nos produtos turísticos e no material de divulgação de Santos distribuído no Brasil e em outros países.

Os vencedores foram Albano Soares Martins Junior e Sandra Regina Perruci de Aquino. Em entrevista com a vencedora em março de 2015, ela destacou que a proposta era criar uma identidade visual que marcasse a vocação turística de Santos e não arquitetônica ou paisagística. Neste sentido, ideias que envolviam características urbanas como mureta dos canais, azulejos portugueses, entre outras, foram descartadas, pois não traduziam o foco turístico. Ela acrescentou que, além do simbolismo que ele representa historicamente de expansão urbana, o bonde passou a ter um destaque em roteiro turístico unindo passado e presente. Por meio dele, visitantes e cidadãos se encontram para reviver a história e recontá-la nos trilhos. O desejo era ter o bonde estilizado, transformando uma identidade do passado com uma leitura moderna. Assim, nasceu o bonde frontal rasgando as ondas, outra identidade da cidade litorânea.

A identificação com a marca foi grande, que em 2008 foi instituída uma lei municipal 2.551, oficializando o dia do bonde, em todo dia 23 de setembro, data do inicio da linha turística em 2000.

5. ANÁLISES DAS PESQUISAS DE CAMPO

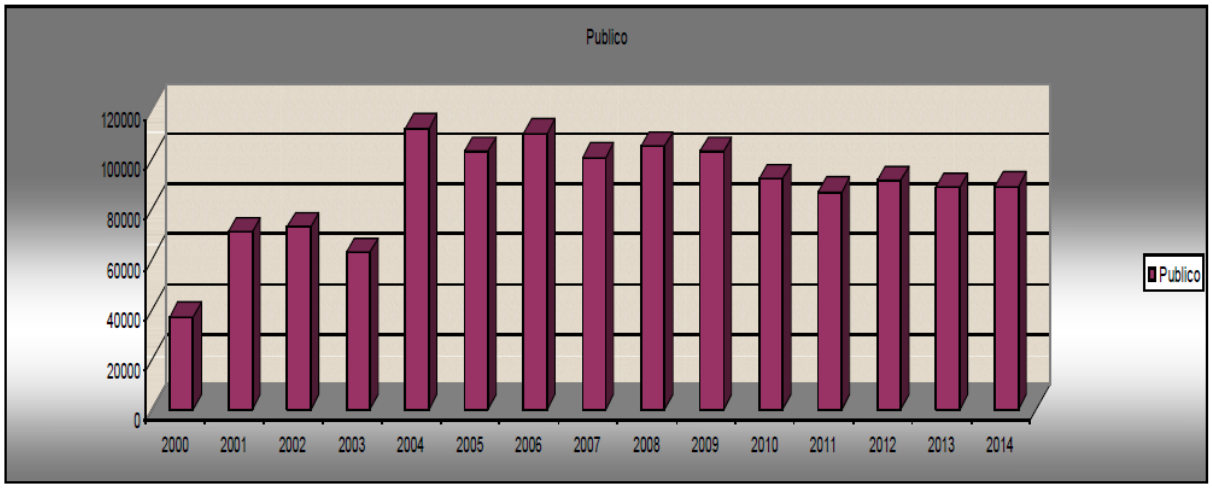
Os dados levantados junto à Secretaria de Turismo e à Companhia de Engenharia de Tráfego possibilitam importantes constatações.

Em pesquisa realizada no período de 03 a 17 de fevereiro de 2015, para analisar o perfil do turista de Santos, constatou-se que: 51,91% do público são do sexo masculino e 48,09% feminino, além disso, a faixa etária predominante é 36 a 45 anos, 24,41%. O meio de hospedagem utilizado por 31,91% são os hotéis, pousadas; 58,09% não é a primeira vez na cidade, contra 41,91% que sim. Constatou-se 88,97% pretendem retornar a cidade e sobre a o atendimento nos pontos turísticos 30,74% classificou como bom e 32,79% não os utilizaram. A pesquisa também revela que o turista vem acompanhado e boa parte são famílias. Em pesquisas realizadas no ano de 2013 e 2014, tem se observado uma mudança no perfil de turista que passa a gastar mais na cidade e diminuição considerável no turismo de um dia.

Em 2014, segundo estatísticas da SETUR, o Bonde foi o 4º atrativo turístico mais visitado, ficando atrás do Aquário, Orquidário e Museu do Café. Estes três primeiros são equipamentos estáticos e com uma capacidade de carga muito maior que a do bonde, além do mais, os dois primeiros estão localizados próximos à praia e inaugurados há 70 anos na cidade. Os bondes têm limitação de seu número de passageiros, em relação à capacidade, que é no máximo de 65 passageiros por viagem, e também está condicionado a fatores climáticos. Em caso de chuvas fortes, o serviço é suspenso.

A linha turística desde sua inauguração no ano 2000 até fevereiro de 2015 movimentou 1.347.776 visitantes (CET).

FIGURA 1: Quantidade de Passageiros da Linha Turística desde sua Inauguração até 2014



Fonte: Companhia de Engenharia de Trafego - Santos (2015).

Em 2014, foi lançado o Bonde Brincar, decorado com personagens infantis e atores que contam a história com ludicidade e brincadeiras, com passeios mensais e temáticos, desperta a atenção do público infantil, possibilitando a aproximação e apropriação com o patrimônio da cidade. No mesmo ano, a linha turística ganha o reconhecimento do Tripadvisor, maior portal de viagens do mundo, ao receber o "Certificado de Excelência 2014". A chancela foi enviada da França pelo presidente do TripAdvisor for Buniness, Marc Charron. O bonde recebeu o certificado devido às avaliações dos turistas, que acessam o site para fazer comentários sobre o passeio

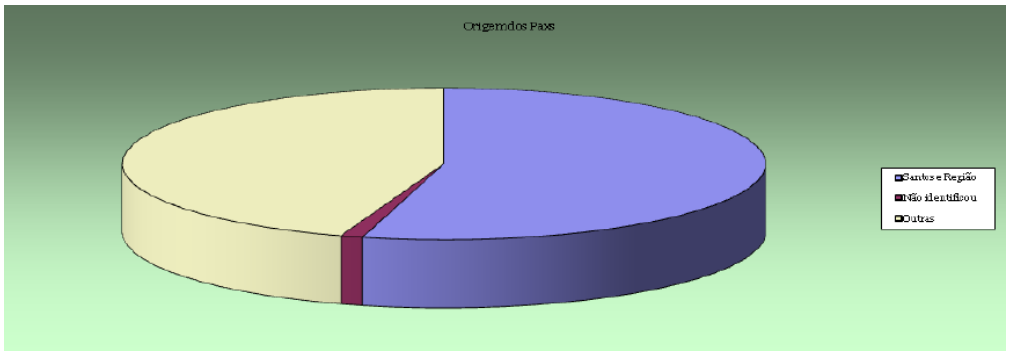
que percorre os principais pontos turísticos do Centro Histórico. Do total de 354 avaliações feitas até o reconhecimento, a linha turística recebeu apreciações ‘excelente’ e ‘muito bom’ de 330 pessoas, índice que representa 93,22% de aprovação.

Em janeiro, deste ano criou-se o Bonde Café, o primeiro bonde cafeteria das Américas. O visitante pode degustar o café *gourmet*, preparado por um barista e contemplar os atrativos e locais que fizeram parta da história do café, tendo em vista, que Santos foi considerada a maior praça cafeeira do mundo. De janeiro a março a quantidade de passageiros foi de 2.261.

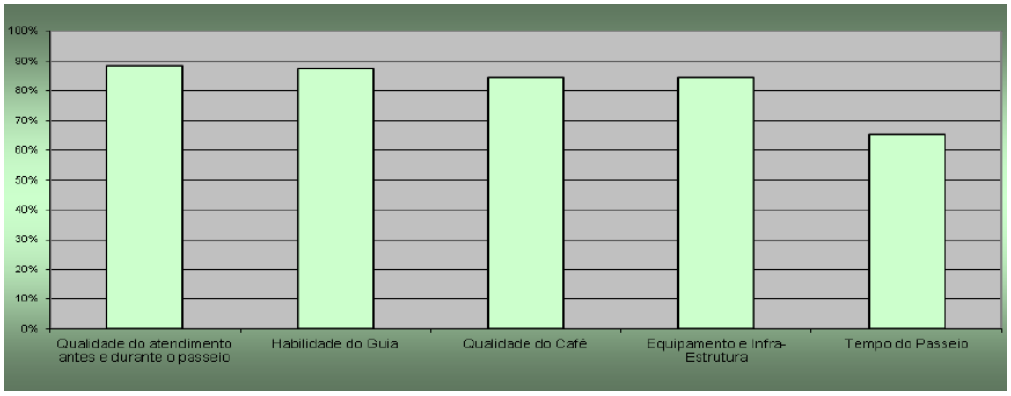
QUADRO 3: Pesquisa no Bonde Café (Fevereiro e Março de 2015)

Pesquisas Analisadas	**359**

Origem dos Paxs	
Santos e Região	54%
Não Identificou	1%
Outras	45%



Aspectos Positivos do Passeio	
Qualidade do atendimento antes e durante o passeio	88%
Habilidade do Guia	87%
Qualidade do Café	84%
Equipamento e Infra-Estrutura	84%
Tempo de Passeio	65%



Como foi avaliado o Passeio	
Excelente	75%
Bom	24%
Razoável	1%
Ruim	0%
Quantos Recomendariam o Passeio a outros	
Sim	99%
Talvez	1%
Não	0%

Fonte: Secretaria de Turismo de Santos (2015).

Esta pesquisa revela que, ao lançar um produto novo, os santistas e os moradores da região sentem-se motivados para prestigiar o patrimônio. A recuperação da memória do café, elemento de grande significância para o desenvolvimento da cidade, relacionado com o bonde, um componente da identidade cultural, permite a valorização por parte dos seus habitantes. Como qualquer produto novo, o bonde café precisa ainda de alguns ajustes e adaptações, todavia, nota-se que a aceitação é consideravelmente boa, tornando-se um produto agregador e potencial ao Museu Vivo Internacional dos Bondes.

Quanto ao conceito de potencialização e hierarquização de atrativos, proposto pelo CICATUR (Centro de Capacitação para o Turismo da Organização dos Estados Americanos), o bonde classifica-se na hierarquia 2. São atrativos com aspectos excepcionais, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes do próprio país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos. Para esta conclusão, consideraram-se alguns aspectos observados *in loco* e nos documentos e pesquisas: situação e ambiência, valor histórico, acervo, formas de apresentação, singularidade, estado de conservação, localização e meios de acesso ao atrativo e sua proximidade com atrativos potenciais localizados na mesma região central (Museu do Café, Museu Pelé, Casa do Trem Bélico, Monte Serrat, Palácio Saturnino de Brito, igrejas e teatros).

O bonde é um elemento que proporciona a consciência sobre o valor do patrimônio, como fundador da identidade local. É o patrimônio que torna viável materializar o sentimento de pertencimento da comunidade em relação à sua localidade.

QUADRO 4: Síntese Avaliativa das Dimensões da Qualidade do Bonde

INDICADOR	DIMENSÃO	DIAGNÓSTICO	PROGNÓSTICO
Perfil e Percepção do Visitante	**Adequabilidade**	• Perfil do turista: da região e de São Paulo e interior. • Certificado de Excelência 2014 Tripadvisor. 93,22% de aprovação. • O turista não vem a Santos com o objetivo principal de passear no bonde, mas se identifica com o atrativo, quando recebe a informação. • Agendamentos de escolas e grupos, que incluem o bonde em seus roteiros pedagógicos. • Profissionais que atuam no equipamento são elogiados pelo serviço prestado.	• Implantar um programa de qualidade nos serviços para otimizar o atendimento e a prestação do serviço. • Divulgação maior para atrair visitantes de outras localidades e internacionais. • Ampliar os contatos com escolas e instituições para agendamentos e incrementar o passeio, para que se tenha sempre uma novidade.
Potencial do Atrativo	**Tangibilidade**	• Marca uma transformação nas atividades de lazer dos turistas que tem como motivação principal à praia. • Desmistificador que a cidade não é só praia, e possui muitos atrativos históricos, artísticos e culturais, que merecem atenção. • Ampliação do trajeto. • Novos produtos (Bonde Café e Bonde Brincar). • Novas doações de frota para o museu. • Atrativo potencial para o turismo da cidade, pelo seu papel de relações do centro histórico. • Matéria em diversas mídias.	• Programas e projetos voltados para revitalização melhorando a infraestrutura e segurança do centro histórico e da cidade. • Ações de marketing para ampliar a divulgação e demanda. • Estudo do perfil da demanda para criação de novos produtos que atendam suas necessidades. • Estabelecer um plano logístico para atender com eficiência o público dos cruzeiros marítimos, devido à capacidade de carga do equipamento. • Aumentar a infraestrutura com banheiros e lojas de souvenir. • Criar um plano de incentivos para que o comércio abra aos domingos e feriados.
Identidade	**Empatia**	• Bom desempenho, tendo em vista, que muitas ações de revitalização implementadas no centro histórico, no mesmo período não obtiveram êxito. • Marca turística da cidade, eleita por concurso. • Cenário para minisséries e comercial de TV. • Autóctones utilizam como opção de lazer, trazendo seus parentes de fora. • Desperta no autóctone sentimento de pertencimento. Lugar de memória. • Fotos para casamento e alugado para o dia da festa. • Atrai demanda para o centro histórico, área não frequentada antes da revitalização, por insegurança. • Incentiva a revitalização do comércio. • Camabonde (evento realizado na época que antecede o carnaval que atrai grande público e já se tornou tradicional). • Faz parte do roteiro pedagógico da Secretaria de Educação de Santos.	• Investir na educação patrimonial para preservação do patrimônio coletivo e transmissão de conhecimento as novas gerações. • Ações permanentes na qualidade dos serviços para construção de um conceito positivo e fortalecimento a identidade turística da cidade. • Divulgação maior das promoções de tarifa em datas comemorativas para que os autóctones fortaleçam seu vinculo com o patrimônio. • Baseado em Kotler e Kotler (2008) para aumentar os frequentadores dos museus: Fazer com que as crianças apreciem o bonde; Fazer com que os adultos que não são frequentadores tornem-se frequentadores; Fazer com que os frequentadores visitem-no com mais frequência. Por meio de ações que projetem uma imagem mais dinâmica e atraente que, por sua vez, gera uma nova energia para o público em potencial e para as pessoas que o apoiam.

Fonte: Elaboração própria (2015).

As dimensões e seus respectivos indicadores proporcionam uma avaliação satisfatória e promissora do Bonde e seu Museu Vivo Internacional, que concomitante com ações e projetos políticos e de marketing, revelam-no como um elemento de identidade cultural e promotor do turismo em Santos (SP).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo analisou os reflexos do Bonde e de seu Museu vivo internacional no turismo de Santos (SP). Para isso, observaram-se os dados da demanda e do perfil de visitantes da cidade com base na atração, para entender a relação do visitante com o bonde e com a cidade, a identificação com a marca turística e a formação da identidade.

O museu vivo internacional dos bondes é iniciativa única no país, além de ser considerado o maior da América Latina. O bonde é ícone do processo de revitalização, criando uma imagem positiva da destinação, promovendo a cidade e sua história. Desenvolver uma identidade turística não é fácil, exige planejamento e avaliação para que se consiga atingir os objetivos com sucesso. Essa identidade, no entanto, depende dos esforços de promoção para que seja comunicada aos possíveis turistas.

O papel do bonde no processo de revitalização do Centro Histórico é inquestionável e atualmente serve de exemplo para a revitalização de áreas históricas, despertando o interesse até de capitais, como Curitiba.

A volta dos bondes transformou o conceito dessa modalidade de transporte antes de sua extinção, que era de prejudicial ao desenvolvimento. Atualmente, os governantes percebem os benefícios da memória e da história da cidade, incentivando o restauro e conservação dos pontos turísticos.

A criação de um ambiente ideal que transmita cultura ao visitante é uma tarefa que precisa da participação de todos os agentes tanto públicos, como privado. Para isso, é de vital importância, que todos entendam e acreditem na ideia e que se aprofundem os conhecimentos da cultura, pois, aquilo com que as pessoas se identificam, as identifica.

Kotler e Kotler (2008) complementam esta visão, expondo que os museus podem oferecer oportunidades às pessoas de experiências maravilhosas e gratificantes que elas não encontrarão em nenhum outro lugar. Manter e aumentar seus públicos, por meio de abordagens eficientes de planejamento, promoção e marketing devem ser objetivos prioritários dos gestores dos museus.

O atrativo classificado na hierarquia 2, coaduna-se com o potencial para o turismo da cidade, assim como, as dimensões de qualidade utilizadas, com seus indicadores, fornecem fatores substanciais para a tomada de decisões estratégicas e subsídios para um planejamento adequado de políticas e de marketing, que favoreceram sua divulgação e comercialização como um atrativo original, autêntico, exclusivo, associado à memória, aos sentimentos e a múltiplas experiências. O bonde é elemento de promoção do turismo em Santos e é considerado patrimônio da identidade do local, por conservar a história e a memória da cidade.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, M. **Turismo e Legado Cultural**. Campinas-SP: Papirus, 2000.

_____. **Turismo e Legado Cultural**: As Possibilidades do Planejamento. 4.ed. Campinas: Papirus, 2003.

BIESEK, A.; REJOWSKI, M. **Turismo e Interpretação do Patrimônio Cultural em São Miguel das Missões** (Rio Grande do Sul). In: BARRETTO, M. Anuário de Pesquisa do Mestrado em Turismo. Caxias do Sul: EDUCS, 2006.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil**: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística/Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília, 2007.

CARVALHO, R.C. O; VIANA, M.S. **Somos o que Consumimos: Aspectos Identitários e Turismo Contemporâneo**. Revista Turismo Visão e Ação. v.16 n.3, 2014.

CLARO, L.R. **Santos e seu Museu Vivo de Bondes:** O Reencontro da Cidade com uma Antiga Paixão. São Carlos: Instituto Cultural de Artes Cênicas do Estado de São Paulo, 2011.

CHOAY, Françoise. **A Alegoria do Patrimônio**. 3.ed. São Paulo: Unesp, 2006.

DENCKER, A.F M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, Reinaldo**. Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Saraiva 2006.

GABRIELLE, C. **Turismo, Patrimônio e Novas Territorialidades em Ouro Preto-MG**. Dissertação de Mestrado em Geografia. UNICAMP, 2005.

FUNARI, P. P; PELEGRINI, S. C.A. **Patrimônio Histórico Cultural**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODNEY, B.; MURTA, S. (2002) **Interpretação do Patrimônio para Visitantes**. Um Quadro Conceitual. In: ALBANO, C.; MURTA, S**.** (Orgs). Interpretação do Patrimônio: Um Exercício do Olhar. Belo Horizonte, UFMG/Território Brasilis, 2002.

GRINOVER, Lucio. **A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

KOTLER, N; KOTLER, P. (2008) **Museum Marketing and Strategy**. Desining Missions, Building Audiencies, Generation Revenue and Resources. San Francisco (EUA): Jossey-Pass.

LEASK, A. **Progress in Visitor Attraction Research**: Towards more Effective Management. Tourism Management, v. 31, n. 2, p.155-166, 2010.

MIHAILOVICH, P. **Kinship Branding**: A Concept of Holism and Evolution for the Nation *Brand*. Place Branding; v.2n.3 p.229-247, 2006.

MURTA, M. S.; ALBANO, C. **Interpretar o Patrimônio: Um Exercício do Olhar.** Belo Horizonte-MG: UFMG, 2002.

NURYANTI, W. **Heritage and Postmodern Tourism**. Annals of Tourism Research, 23(2): 249-260,1996.

PÉREZ. Xerardo Pereiro. **Turismo cultural**: uma visão antropológica – El Sauzal. Tenerife, España: ACA y PASOS; RTPC, 2009.

SMITH, V**. Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism.** University of Pennsylvania Press,1989.

SMITH, S. L. J. (1994) **The Tourism Product**. Annals of Tourism Research, 15(2): 582-595.

TOMAZZONI, E. L. **Turismo e Desenvolvimento Regional. Dimensões, Elementos e Indicadores**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

YÁZIGI, E**. Civilização Urbana, Planejamento e Turismo**. Discípulos do Amanhecer. São Paulo: Contexto, 2003.