



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

INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS NA FORMAÇÃO
DE PRODUTOS TURÍSTICOS.

Autor: José Walter Teles Chou

Orientador: José Roberto de Lima Andrade

FEVEREIRO - 2006
São Cristóvão – Sergipe
Brasil

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



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

INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS NA FORMAÇÃO
DE PRODUTOS TURÍSTICOS.

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

Autor: José Walter Teles Chou

Orientador: José Roberto de Lima Andrade

FEVEREIRO - 2006
São Cristóvão – Sergipe
Brasil

FICHA CATALOGRÁFICA
ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

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

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

Orientador: Prof. José Roberto de Lima Andrade

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

CDU 72:504.54



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

INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS NA FORMAÇÃO
DE PRODUTOS TURÍSTICOS.

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

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

Prof. Dr. José Manoel Gandara
Universidade Federal do Paraná

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

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

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

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

José Walter Teles Chou– Autor
Universidade Federal de Sergipe

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

SUMÁRIO

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

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

NOMENCLATURA

Abreviaturas

SE – Sergipe

BA – Bahia

Siglas

OMT – Organização Mundial de Turismo

LISTA DE FIGURAS

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

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.0 INTRODUÇÃO

S

NESA, interven nos espa **Intervenções**
Arquitetônicas na formação de produtos turísticos. As interven icas
 contribuem na forma .

Contudo, podemos perceber uma crescente preocupa
 interven
 Patrim lementos que configuram o espa
 manifesta
 agrega significados diferenciados a depender do uso que lhe indiv
 (usu supor que o projeto de interven
 incompleto, permitindo a interven para complet -lo em seu uso cotidiano,
 nas apropria dadas enquanto objeto de percep o ao espa e
 temporalidade.

1.1 QUESTÃO DE ESTUDO

O estudo das interven e produtos tur
 procura compreender se as interven es arquitet
 produtos tur s e como as interven
 imagens dos produtos tur s, de modo, a saber, como planejar interven
 arquitet na forma que contribuam na promo
 destina

Percebemos que as interven
 da vida urbana (privado, p
 equipamentos que se queiram inserir no contexto urbano. As interven
 podem variar desde a configura
 conjuntos arquitet cos que, a exemplo da cidade de Bras -se atrativos
 artificiais.

O desenho e o redesenho (no caso da restauração) urbanos estabelecem novas informações divulgadas enquanto comunicadas apresentadas como destinadas suas qualidades através modificadas por algum tipo de intervenção

O estudo se justifica pela necessidade de compreender como as intervenções arquitetônicas modernas observadas configuram atrativos na paisagem. Algumas intervenções - (relacionadas a tecnologias utilizadas na sua concepção arquitetônica) destacam na paisagem urbana enquanto elementos diferenciados, gerando assim maior atratividade (interesse) em relação a elementos urbanos. Assim, estas estruturas são qualidades (ou defeitos) que as diferenciam das demais se tornam caracteristicamente marcantes nas imagens mentais das cidades.

As imagens mentais das cidades são sobre suas percepções urbanas (Kirvaitiene & Daunora, 2004). Entende-se por elementos urbanos e equipamentos existentes no espaço cidade - esse termo compreende tanto um quiosque quanto um monumento, estruturas móveis e/ou permanentes (Colchete Filho, 2004).

As intervenções arquitetônicas, compreendidas através de intervenções -modernas do turismo, são turísticas seqüenciais arquitetônicas qualidades e ordenar os espaços

O produto turístico das expectativas tem intervenções propostas de acordo com as demandas e os atrativos são

cada vez mais, os servi No cap 2, procuramos estabelecer essa evolu novas demandas.

P - modernamente, podemos afirmar que as interven na cria demandou essa excessiva necessidade de organiza no espa e das cidades de um modo geral. O comportamento do turista, na p -modernidade, deve ser apreendido como forma de reflex planejamento e desenvolvimento dos atrativos no espa procuramos estabelecer as transforma adequa f dos produtos tur

Diante desse novo turista, h na cria de atrativos e, dado o desenvolvimento tecnol dos meios de comunica internet), existe uma verdadeira disputa entre destina modo a motivarem as escolhas dos consumidores de produtos tur caso, s mais eficientes para comunicar as qualidades ambientais dos atrativos nessa disputa pela atra No cap que as interven urbana e, tamb stina -se que algumas interven acabam por conformar informa imagens mentais das cidades existentes, promovem um enfraquecimento das identidades locais por se apresentarem como novidades ou por proporem uma descontinuidade entre a paisagem e o espa

1.2 OBJETIVOS

Como objetivo deste trabalho, buscamos conhecer se as interven contribuem na forma e produtos tur Neste sentido, a observa interven a reflex arquitetura Aracaju. S espec e de distintas dimens e impactos. Procuramos

conhecer como as intervenções pois essas intervenções informam e qualidades, também, ao espaço

Podemos pensar em algumas hipóteses algumas destinadas a serem desenvolvidas em intervenções que compõem algumas intervenções -se atrativos turísticos, agregando qualidades antes não; (c) algumas intervenções destinadas a comprometer o produto turístico elementos adequados ao espaço

1.3 METODOLOGIA

Buscando levantar as informações intervenções -se na pesquisa documental (fotos, comunicações, e nas referências bibliográficas (livros, artigos de pesquisas sobre destinos arquitetônicos apresentados em seminários). Busca a construção de um conhecimento específico para a análise das intervenções apresentadas neste estudo. Neste sentido, Dencker (2003) nos fala da necessidade e importância de um conhecimento específico “ Como sugere Dencker (2003), “ realidade e a elaboração ”

O estudo de caso também “ situa experimentais ou de levantamento de dados” (YIN, 2000: 2), podendo “ contexto de vida real no qual uma intervenção ” curso, viabilizando a elaboração caso ilustrativo e, explorando as situações diversas (YIN, 2000: 2). Observa-se que, para aperfeiçoar a análise das intervenções, as fontes de dados devem, ao menos, ser

levados em considera
e depoimentos sobre as interven ; (c) desenvolver documenta
que tenha car propenso a flagrar contrastes e semelhan

1.4 PROVÁVEL CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA

Reconhecer a import das interven forma
tur .

CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS DO TURISMO CONTEMPORÂNEO

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

Desde a conformação do turismo de massa, no período pós-guerra, percebemos o crescimento da demanda por serviços e equipamentos complementares aos espaços dos destinos. Estes novos serviços/equipamentos têm agregado maior valor aos produtos turísticos¹, principalmente porque atuam enquanto elementos motivacionais no momento da escolha. Assim, novos produtos turísticos são criados para atender as novas demandas que, cada vez mais, apresentam-se mais específicas, porém múltiplas (diversificadas).

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

Compreendemos que até o período pré-industrial², como classificou Molina (2003), não haviam produtos turísticos propriamente ditos, as viagens se resumiam a atividades comerciais e as incursões dos primogênitos de famílias nobres e de abastados comerciantes

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

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

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

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

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

Wainberg (In: Gastal & Castrogiovanni, 2003), nos lembra que o turismo industrial gera uma padronização demasiada dos hábitos, moda, estilos de vida. Há uma tendência à homogeneização dos serviços e equipamentos já observada desde a década de 1950 – período classificado por Molina (2003: 24) como “turismo industrial maduro”. A homogeneização dos produtos trouxe para o espaço das destinações turísticas algumas implicações quanto à produção das paisagens e, conseqüentemente a pasteurização das suas respectivas imagens³.

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

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

Diferentes conceituações⁴ podem ser atribuídas à atividade turística, aqui, a fim de limitar o objeto de pesquisa, o turismo é, como entende a Organização Mundial de Turismo – OMT, “o conjunto de atividades que compreende a viagem de pessoas para locais fora da sua residência habitual, por menos de um ano, por lazer, trabalho, ou outros motivos” (OMT, 1995, p.12). Outros entendimentos sobre o turismo são também pertinentes, entretanto, discutiremos esses novos conceitos de acordo com a evolução da narrativa.

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

O turismo, no período pós Segunda Guerra Mundial, estabeleceu-se enquanto atividade de massa, quando se acreditava no "desenvolvimento dos mercados de massa homogêneos" (Swarbrooke & Horner, 2002: 287), baseado em um estereótipo humano, comportamental. O modernismo⁵ proporcionou a reconstrução de várias paisagens e, sua estrutura baseava-se na função, praticidade e eficiência maximizados ao extremo para solução do problema pós-guerra: a necessidade de reconstruir algumas cidades e prover habitação aos desabrigados.

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

⁴ Ver Wahab (1988)

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

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

O turismo de massa reflete o período histórico da estandardização do comportamento, das ações voltadas para a tipificação⁶ do homem moderno, de comportamento previsível e limitada liberdade de expressão.

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

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

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

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

observado, principalmente, pelos partidos arquitetônicos⁷ adotados. As paisagens são transformadas/construídas/modeladas para conformarem imagens tipo cartão postal - estabelecem espaços onde as relações de funcionalidade e de apropriação não são priorizadas. Para Menezes (In Yásigi, 2002):

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

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

Oferta turística se constitui pelo conjunto de produtos, serviços e organizações que é apresentado ao consumidor. O preço próprio do produto turístico, os custos de produção, os preços substitutivos da produção e fatores especiais podem determinar a oferta que também é composta de espaço físico, transporte, hospedagem e alimentação. A oferta é formada pelo pacote de produtos ou serviços propostos à venda por preços específicos e que devem ser consumidos em lugar e momentos determinados. Por abranger bens e serviços, a oferta turística é muito complexa⁸.

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

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

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

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

A demanda turística pode ser: (a) efetiva (real) – correspondente ao número exato de pessoas que viajam; (b) não efetiva - correspondente à parte da população que não viaja por algum

turistas. (Balanzá & Nadal, 2003). Antes⁹ limitado ao espaço geográfico da destinação, o consumo do produto turístico evocava a necessidade de deslocamento. Na contemporaneidade, com a utilização de tecnologias de comunicação mais eficientes, como internet, TV etc. percebemos que surgem novos modos de consumo de produtos turísticos sem que haja a necessidade de deslocamento.

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 3

DEMANDA EM TURISMO

3.0 DEMANDA EM TURISMO

Os espa
 suas imagens comunicadas como propaganda das destina As imagens atuam como
 fortes motivadores na escolha por destina e a constru
 marcantes na paisagem urbana tem sido objeto de campanha de muitos governos. Os
 marcos na paisagem urbana podem estimular a apropria
 pelos usu nio cultural que
 representa, a maioria das interven
 um elo cont

3.1 O COMPORTAMENTO DO TURISTA

Na p -modernidade, fazem-se necess pesquisas no sentido de
 proporcionar maior conhecimento sobre o comportamento do turista e sobre os processos
 de tomada de decis
 Aqui, valemo-nos da afirma -moderno tem buscado vivenciar
 experi ncias cada vez mais individualizadas (Swarbrooke & Horner, 2002). E, portanto,
 entendemos que as novas pesquisas devem colher informa
 turistas, estabelecendo novas metodologias de pesquisa, que sejam mais eficientes na
 apreens da experi

Faz-se necess
 que os produtos sejam planejados/projetados de maneira a atender com maior efici
 novas delasse. Smith (1995: 97) classificou a segmenta
 ad
 segu205TD()Tj 56 0 TD(d)Tj 4gCj 73 0 TD

A fim de melhor definir os termos utilizados neste trabalho, entendemos que o *uso*¹⁴

nesse contexto, adotamos o termo *usuário* para definir tanto o turista como o habitante local, visto que ambos utilizam, nas suas apropriadas, equipamentos e serviços

O uso dos espaços turísticos transformados em objeto de consumo. No caso da destinação utilizada, transformado em objeto de consumo. As tipologias de consumidor em turismo são comportamento do consumidor em turismo (Swarbrooke & Horner, 2002). Sua maioria apresenta um viés europeu e americano. E, apresentam-se ineficientes quando aplicadas em outros contextos culturais e nacionais. No comportamento de todos os turistas, assim, entende-se que devemos classificar o turista segundo o seu comportamento.

A comunicação eficaz para a comercialização estruturada em informações atrativas da destinação relaciona-se com a informação correspondente

A motivação baseia-se em “normas, atitudes, cultura e percepções” a forma de motivação específica a imagem da destinação, determinar o tipo de viagem escolhida” (Cooper, 2001: 68). As novas tecnologias de informação nesse processo, informando com mais eficiência

Entendendo que todos os atrativos comp busca-se
influenciar as expectativas dos compradores.

O produto tur pode ser composto por algumas caracter
valem ser lembradas: (a) qualidade do material publicit
sinaliza ua
apar
servi no espa urbano, (g) acessibilidade (quanto a disponibilidade de
equipamentos e servi fici
Todos esses itens atuam como motivadores no momento de escolha de uma destina

Existe um grande leque de fatores motivacionais, os quais podemos dividir em dois
grupos: (a) aqueles que motivam um indiv eles “
uma pessoa a tirar determinadas f ”
(Swarbrooke & Horner, 2002: 85). Pode-se afirmar que os principais fatores motivacionais
s ntura, fantasia etc.); pessoais
(visitas a amigos e parentes, por exemplo); desenvolvimento pessoal (aprender algo novo);
status (fator moda); e culturais (visita e experi
Horner, 2002: 86).

Para o turista, podemos afirmar que a motiva
estilo de vida, experi
fraquezas e for Devemos lembrar que algumas destas
motiva o para cada usu
2002).

3.2.1 Modelos de “push and pull”

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

Os modelos *push and pull*¹⁶ s do consumidor em turismo (Andrade, 2002). E, podem ser aplicados ao turismo no modo expresso (Figura 3.1). Esse modelo considera os fatores “*Pull*”, atrativos das destina motivacionais do consumidor/usu Nele podemos observar a import da imagem do Mercado, sejam imagens do Produto, seus atrativos, qualidades e facilidades encontradas na destina Construir imagens positivas se faz importante para o desenvolvimento de destina plano, adequando os espa onstruindo novas estruturas no espa o das destina As paisagens urbanas conformam, assim, as imagens que ser destina

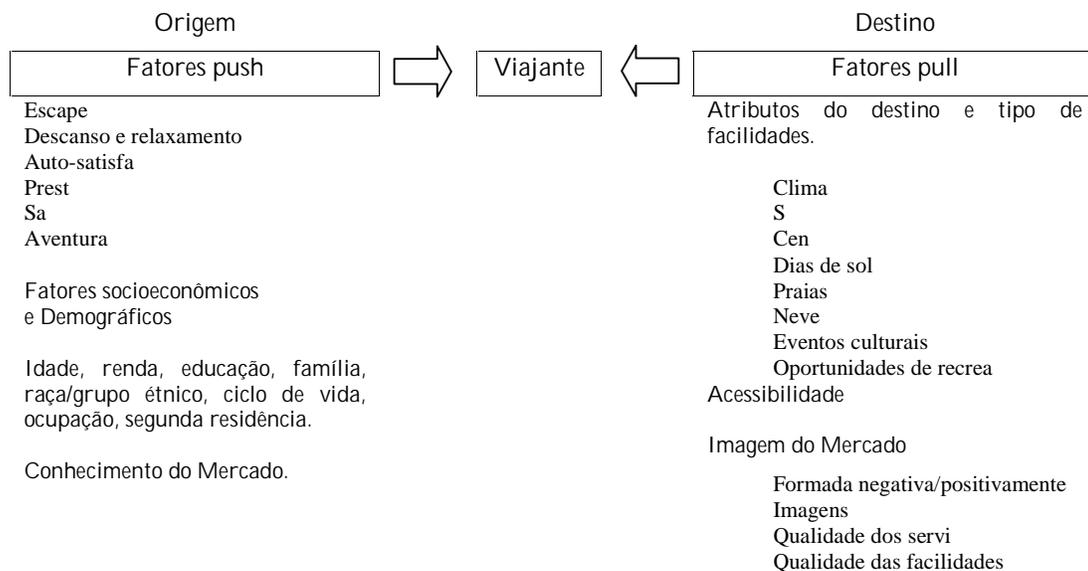


Figura 3.1 - Modelo *Push and Pull* - (modificado – Andrade, 2002).

Outros modelos de *push and pull* podem ser observados em Swarbrooke & Horner (2002) e em Cooper (2001). Andrade (2002) observa que as caracter s a

¹⁶ Os fatores “*push*” impulsionam o consumidor a adquirir um produto tur relativos

“*pull*”

Entendendo que o consumo em turismo estrutura-se numa experiência importada com a coleta de informações - antecipadas das imagens (durante a viagem) e, terminando com as lembranças vivenciadas (na fase de memória - posterior).

Novamente lembramos que o sentimento de satisfação relacionado com produtos formados no momento anterior à qualidade, para que haja, então, a pela destinação¹⁷.

3.3 IMAGEM MENTAL DE UM PRODUTO TURÍSTICO

Para compreender como formulamos nossas imagens mentais sobre uma cidade ou destinação & Daunora (2004) e de Bentkuti (2004) algumas das suas colocações. Para as autoras, o uso interpreta. Portanto, forma, apresentem uma continuidade. A mudança paisagem e equipamentos existentes numa destinação pode acarretar para a perda da imagem da destinação urbanas.

Mudar a imagem da cidade e o espaço cidade em si. A imagem de uma cidade ou destinação enquanto uma destinação urbanas (Kirvaitiene & Daunora, 2004).

Como conclusões & Daunora (2004) afirmam que: (a) algumas

¹⁷ Segundo Andrade (2002), a imagem formada na fase de antecipação tem o carácter “push”, que incitam a viagem.

da imagem da cidade (b) a imagem da cidade
 estrutura urbana de
 forem as mudan
 destina
 e econ os que garantir
 deve ser tratada como simples e irrevers mas, como uma fun
 constantemente. Contudo, freq
 imagem. (Kirvaitiene & Daunora, 2004).

poss poss “ ”
 individualizadas. Estes indicadores se repetem nas imagens mentais de v
 portanto, tes
 indicadores (Bentkuti, 2004). Longe de existir uma imagem
 cidade/destino, existem in
 percep . A imagem coletiva da cidade/destino deve ser o principal
 objeto de interesse dos planejadores urbanos que, como sugere Bentkuti (2004), devem ter
 em mente estarem intervindo projetualmente¹⁸ no espa

As interven t m modificado rapidamente as imagens das cidades e, apreender
 essas novas informa paisagens torna-se o exerc p -moderno.
 Este cont –
 imagens j A preocupa i sobre a
 velocidade dessas transforma sobre o contexto no qual s desenvolvidas.

3.4 MARKETING TURÍSTICO

In na forma de
 propagandas em revistas especializadas, jornais, internet, panfletos etc. Percebemos que as
 abordagens diferem a depender do meio de comunica
 comunicativas est
 fundamentados nas informa e sobre o tipo de consumidor que
 se quer atingir, os profissionais de marketing tem realizado as mais complexas campanhas

¹⁸ Em forma de projetos, planos ou desenhos t

a fim de atra
promovem.

Observamos que grande parte da informa nestas campanhas de marketing
composta por imagens das destina “
mil palavras”
na imagem na promo a
dispensamos aqui a complementa 19.

O produto tur atrav campanhas de marketing, criadas a partir
de imagens da destina E, dada globaliza a
competem, cada vez mais, com um crescente n lguns produtos
t e, essa homogeneiza
produtos tur - inclusive sobre aspectos culturais, sociais e econ - tem
dificultado a escolha.

Em rela -se que alguns autores²⁰
apresentam suas id em estudos sobre o marketing do produto. Contudo, a discuss
sobre as imagens em trabalhos sobre as transforma
paisagem no turismo, de pesquisadores das
Sociologia e Psicologia.

Neste trabalho, partimos do pressuposto de que as imagens do destino s
poderosos motivadores e, como sugere Middleton (2002), atuam nas mentes dos clientes e
est

As imagens mentais do consumidor podem ou n
sobre as imagens do espa capacidade de
formar uma rela
sucesso da viagem.

¹⁹ Sobre conota

²⁰ Ver Cooper (2001) e Balanz

Os estudos sobre as imagens s
 interven modo geral. A imagem, *a priori*,
 pode ser entendida enquanto um est
 produto/atrativo/servi *a posteriori*, sobre a forma de experi – durante a
 viagem; ainda atua na promo ofertados.

Na sua maioria, as pesquisas de outras
 informa
 multidisciplinaridade torna-se indispens e o
 espa
 mentais podemos estabelecer os elementos paisag
 urbano.

3.4.1 Marketing.

Marketing “ comercializa
 distribui ” O
 marketing tur , os elementos para desenvolver sua
 comunica Na forma , devemos munica , a import
 desenvolver a um destino. Assim, o uso
 de diferentes t

Todavia, a busca e a promoção das identidades²² podem tornar o produto identidade outro valor homogeneizado. Em outras palavras, podemos dizer que na busca pelo diferente, s

Percebemos que a grande maioria dos produtos turísticos é um conjunto de equipamentos e serviços . Este pressuposto padrão condicionado aos equipamentos e elementos arquitetônicos de grandes intervenções já estabelecidas anteriormente.

notando -lo em outras localidades. Por isso, ideal, sempre, demandas locais e regionais, e estabelecer intervenções desenhadas para a localidade. Assim, determina-se as dimensões dos equipamentos e serviços , variando de acordo com o tipo de destino (o produto que se quer desenvolver), ou pelo tipo de consumidor desejado/esperado.

Principalmente, ao que se referem as intervenções e na forma paisagens das destinações há uma adequação dos equipamentos ou elementos urbanos²³ econômicos dos locais em que se desenvolvem . A reprodução muitas vezes limita-se a um pastiche est

Assim, a maioria dos produtos turísticos são de modelos copiados a partir de grandes intervenções. muito raro, observamos a importação de mão-de-obra estrangeira para a execução das obras. Assim, percebemos alguns elementos urbanos que, por serem construídos com materiais de manutenção e tecnologias importadas, surgem na paisagem turística ru

²² “ -se do grego *idios*, que significa parecido consigo mesmo. A identidade do lugar se caracteriza pelo conjunto de vincula

Um exemplo interessante onde a população do plano e modo de intervenção de Sayeda Zeinad (Egito), este novo modo de planejar a cidade busca estabelecer o desenvolvimento das comunidades locais, através de intervenções urbanas. Os arquitetos foram convidados a conhecer e a compreender a vida local, procurando mecanismos que fizessem a ponte entre tecnologia e comunidade.

Para Abdelhalim (2004), os arquitetos não devem ser vistos como uma ferramenta de controle, mas devem idealizar como forma de rejuvenescimento e fortalecimento das comunidades. Para o autor, o papel do arquiteto é promover a cultura, pois acredita que o arquiteto pode modificar a sociedade através da arquitetura (Abdelhalim, 2004: 53). Interessante lembrar que, nessa intervenção estudada por Abdelhalim (2004), foram incorporadas a metodologia artes e as matrizes culturais comuns da região. Segundo o autor, garantir-se a manutenção da tradição edilícia da produção artesanal. Neste sentido as ações devem considerar as necessidades sociais e culturais da região.

O marketing turístico transforma a realidade através da utilização das imagens dos eventos, monumentos e personagens locais para comunicar seu ambiente (Menezes, 2002), existe uma argumentação que defende que o marketing turístico não deve ser visto como uma ferramenta de controle, mas deve ser utilizado como uma forma de rejuvenescimento e fortalecimento das comunidades.

A imagem urbana é utilizada para promover o turismo e visam provocar seu consumo. Contudo, a comercialização da cultura pode trazer impactos negativos. Podendo acarretar o esvaziamento da cultura pelo excessivo uso das imagens dos seus patrimônios. Para o autor, a cultura passa a ser “commodificada” (Menezes In Yunesco, 2002).

3.5 CICLO DE VIDA E SUSTENTABILIDADE DO PRODUTO TURÍSTICO

importante reconhecer o estágio do ciclo de vida em que o produto turístico se encontra. A sustentabilidade das destinações (melhoria) das paisagens e atrativos para o consumidor em turismo. Estudos sobre a capacidade de carga também atividades turísticas.

3.5.1 Ciclo de vida do produto turístico.

Ciclo de vida²⁴ de um produto que possibilita observar a evolução do produto. No caso específico observado em fases distintas: exploração, desenvolvimento, consolidação e declínio (Cooper, 2001). Por isso, alerta-se que não é suficiente a renovação de atividades. A manutenção dos padrões de consumo de um produto turístico pode ser estabelecida através da capacidade que uma destinação tem de renovar seu produto antes do início do declínio do seu consumo.

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

A maturidade do produto turístico determina a necessidade de intervenções efetivas, no sentido da manutenção dos atrativos, pois adicionam qualidades espaciais aos atrativos já estabelecidos na paisagem urbana. A revitalização ocorre no processo de degradação das qualidades ambientais/culturais pelo uso/consumo excessivo.

²⁴ Sobre ciclo de vida ver Balanz

3.5.2 Sustentabilidade do produto turístico.

A sustentabilidade²⁵ do turismo compreende n
atividade. Deve, tamb empregos locais, estimulando a
lucratividade dos neg
diversifica
atividade. Atrav cios, promove-se a eleva
condi (Beni In: Moesh & Gastal, 2004).

Cont
necess -estima da comunidade local. Deve-se, para
tanto, buscar a intera dos segmentos da sociedade, zoneamento/planejamento,
desenvolvimento estrat
Moesh & Gastal, 2004).

O produto tur “ e consolidado atrav
e esclarecedoras, onde a decis

Novas pesquisas, em distintos campos do conhecimento, supõem variadas soluções a esse tipo de problema do turismo mundial e nacional – a perda das identidades pela supervalorização de uma oferta mais qualificada do produto turístico. Existe uma crença sobre os efeitos positivos da atividade turística, mas, na realidade, o turismo é, muitas vezes, prostituído, alijado de projetos mal elaborados (Barretto In: Moesh & Gastal, 2004). Os produtos que se estruturam sobre valores culturais podem acarretar em perda da autenticidade²⁶ dos eventos apresentados.

A imagem da "indústria do turismo". Quando, planejamentos e implantações não consideram a sustentabilidade dos diversos elementos e indivíduos envolvidos neste processo, o turismo pode, e certamente acarretar danos ambientais, poluição sonora, visual, poluição de águas, consequentemente, pela falta de planejamento ou pela precipitação de decisões. Kotler (1999) sugere que se deve evitar correr os riscos de construir infra-estruturas inapropriadas ou falhar na manutenção das infra-estruturas existentes.

Na pós-modernidade, estimula-se a forma de turismo que privilegia o princípio da sustentabilidade (Gastal, 2004), as experiências que elas, possibilitam. Assim, “o turismo imediato, mas mediado, como tal, constitui-se menos do dito "real" e mais pelos imaginários” (Castrogiovanni, 2003: 45).

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

²⁶ Autenticidade deve ser compreendida como elemento que determina a satisfação de experimentar uma cultura ou serviço.

²⁷ No sentido da distinção entre turismo e lazer.

Desde a d
desencadeou uma corrente preservacionista²⁹ que tem procurado estabelecer a manuten
dos recursos naturais nos destinos. Essa preocupa percep os impactos
negativos da atividade tur
(impactos ambientais, culturais e econ

Cresce o n , o
Ecoturismo. O Ecoturismo foi impulsionado pelos movimentos de contracultura e
ecol E consiste na id
da popula ³⁰ nos processos de decis . Baseia-se na ado
participativas para o planejamento de estrat . A
participa rventivas, promove a
manuten -culturais respectivos s suas identidade e
hist Essa preocupa ³¹ (Seabra in: Cunha
& Guerra, 2003).

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

A sustentabilidade pressup interesses envolvidos no processo.
O equil nde o n O
desafio
menores sobre o meio ambiente e sobre as comunidades nele inseridas.

²⁹ Referente

³⁰ Habitantes residentes no local da destina .

³¹ “ – seja ele art –

projetos espec
s do ponto de vista da sele
objetos e do uso que se quer fazer deles. S
culturais espec ” otta, In: Arantes, 2000:
260).

Os novos modos de perceber o produto tur
s maneiras de
desenvolvimento destes produtos, implicando em cont
que surgem conquanto sejam transforma

Segundo Beni (In: Moesch & Gastal, 2004: 16), “
desenvolvimento local/regional desencadeia um processo de reconstru
um determinado territ tendido como espa
”. No contexto da
sustentabilidade, como lembra o autor, busca-se o planejamento baseado nos interesses da
comunidade local e regional. Entendemos que e

CAPÍTULO 4

INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS E PRODUTOS TURÍSTICOS

4.0 INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS E PRODUTOS TURÍSTICOS

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

4.1 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO PRODUTO TURÍSTICO

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

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

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

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

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

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

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

Assim, o planejamento das intervenções que agregam estes novos serviços/equipamentos deve ser cauteloso, pois não podemos negar a necessidade de incrementar os produtos turísticos – pelo risco de perder sua posição no mercado. Deve-se procurar favorecer as práticas culturais, edíficas³⁴ e de comunicatos

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

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

Seja o motivo dos deslocamentos, o desejo em conhecer uma cultura ou, a necessidade de escapar da rotina³⁷. Entende-se que o pós-turismo³⁸ não substitui as outras formas de manifestação do turismo (industrial maduro e pós-industrial), nem pressupõe que as manifestações de turismo sejam obrigadas a evoluir, de alguma forma, para o patamar tecnológico do pós-turismo. Molina (2003) apresenta o pós-turismo como alternativa para as sociedades que buscam a solução para o problema das novas demandas. O pós-turismo caracteriza-se pelo uso da tecnologia e conhecimentos acumulados nas sociedades desenvolvidas.

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

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

³⁷ Segundo Krippendorf (1989), não existe uma fuga real do cotidiano.

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

turístico da pós-modernidade não se limita à apropriação d

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

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

4.3 COMPETITIVIADE E SUSTENTABILIDADE

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

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

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

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

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

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

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

³⁹ “monetization of relationships” (Poon, 1994: 289).

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

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

4.4 PAISAGENS E INTERVENÇÕES ARQUITETÔNICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4.2 Identidade *versus* restauração

A identidade é a propriedade que promove a distinção entre os lugares. Contudo, as intervenções urbanísticas e arquitetônicas têm conduzido à estandarização dos lugares, pois os planos e projetos diretores adotados partem do mesmo conjunto de informações e exemplos de planos já consolidados e de sucesso comprovado. As intervenções buscam transformar as cidades, ampliando a sua capacidade de produtividade e competitividade. Assim, as renovações e revitalizações acontecem mais no campo da manutenção dos espaços centrais das cidades⁴².

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

Arquitetos, urbanistas e planejadores devem estar aptos a identificar novas condutas de intervenção urbana e arquitetônica⁴³, como sugere Bonfate (2004), pois são estes profissionais os responsáveis pela cidade do futuro. Assim, o planejamento urbano deve ter como princípio fundamental, conhecer as paisagens urbana e humana locais, para então, a partir de pesquisas sobre as percepções dos usuários no espaço das cidades, interferir nas dinâmicas sócio-espaciais propondo o redesenho.

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

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

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

importância histórica. No restauro, procura-se proteger o caráter mítico e alegórico da paisagem urbana (Ferrara, 1988). Mas, devemos atentar ao fato de que, estes vestígios do passado, hoje se inserem numa malha urbana que se desenvolveu espacialmente, tecnologicamente etc., e apresenta conformações sócio-espaciais diferentes daquelas do período no qual a edificação restaurada fora construída originalmente. Em alguns casos, percebe-se a descontextualização⁴⁴ das edificações restauradas, visto a diferença estilística e a multiplicidade de usos dos espaços públicos. O restauro pode condenar uma edificação ao seu isolamento no espaço urbano. Existe uma tendência entre os restauradores que buscam analisar os fatores de uso estabelecido no período anterior à intervenção para efetuar suas escolhas sobre as técnicas de restauração a serem utilizadas. Essas escolhas feitas no período que antecede a intervenção restaurativa comprometerão os usos e nos métodos de manutenção da obra restaurada no futuro. Assim, instigamos aqui a análise crítica sobre intervenções no espaço das cidades, entendendo que restaurar um edifício à sua integridade física e estilística não deve significar obstruir esta edificação a usos e atribuições da vida urbana pós-moderna.

Independente da vocação da cidade à atividade turística, as intervenções modificam as imagens mentais que os usuários do espaço urbano criam a partir das suas experiências e apropriações cotidianas. Assim, não podemos falar em sustentabilidade das imagens urbanas, mas podemos nos referir à manutenção das imagens referentes aos elementos urbanos mais significativos ao lugar. Neste caso lembramos a intervenção do Museu do Louvre, quando a pirâmide de vidro foi introduzida no conjunto arquitetônico de características ecléticas - os contrastes entre as fachadas elaboradas do prédio histórico do e m da ema

A nova lógica funcionalista pode ser também entendida como uma intervenção arquitetônica que visa estabelecer maior fluidez nos fluxos de visitantes, nas áreas reservadas a funcionários e nas áreas destinadas à reserva técnica. A indispensável modernização das instalações, visto o desenvolvimento de novos métodos de expografia⁴⁵, acarretou novos usos e modos de perceber o espaço após a intervenção. As novas imagens mentais criadas a partir da observação do novo elemento urbano inserido, na paisagem já conhecida, estabelecem o reforço da imagem do Museu do Louvre enquanto patrimônio cultural edificado.

4.4.3 Monumentos

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

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

Na promoção de destinos, é comum a valorização do patrimônio histórico, social e cultural. Propriedades históricas, sociais e culturais são plenamente evidenciadas enquanto atrativos de uma destinação. Observamos o aumento da produção de eventos que procuram estabelecer novos usos dessas qualidades espaciais, culturais e históricas locais, atraindo uma diferente gama de usuários, que, de outra maneira, não as vivenciariam. São apropriações individuais do espaço, induzidas pela espetacularização, que se notam nos centros históricos⁴⁶, pontos turísticos (como praias, paisagens notáveis) das cidades.

⁴⁵ Desenho da exposição ou projeto de exposição.

⁴⁶ Para conhecer mais so

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

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

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

4.4.4 Cultura de eventos

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

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

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

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

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

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

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

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

Muitos planejadores se utilizam do espaço dos atrativos para promoverem grandes eventos. Esses eventos, geralmente, consistem em shows e atividades não relacionadas ao lugar em que são realizados, porém, alguns autores⁴⁷ acreditam que esta promoção de grandes eventos no espaço dos conjuntos históricos atua como instrumento de fortalecimento das ações restaurativas ou, como ação, em prol da manutenção da memória e identidades locais.

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

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

⁴⁷ Ver Pallamim (2002).

4.4.5 Parques temáticos *versus* Cidades

Alguns dos novos produtos se apresentam como contraponto à tradição. Os parques temáticos, como muitos autores⁴⁸ crit

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

Os parques temáticos são instalados em locais onde já existe um atrativo ou conjunto de atrativos naturais e culturais. Entretanto, não quer dizer que sua estrutura faça referência aos aspectos culturais, estéticos ou edifícios⁵¹ locais/regionais. Esses novos produtos turísticos são estruturados sob a forma de espetáculo, onde a “teatralização” ou dramatização⁵² são ações comuns (Molina, 2003). Esta é uma tendência social que se estabelece no início do século XXI. Mesmo assim, não se determina o consumo através dos critérios tradicionais⁵³. Na pós-modernidade, comida, artesanato e assistir a um evento tornam-se objetos de consumo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.5 PARTIDO EM INTERVENÇÃO ARQUITETÔNICA

4.5.1 Paisagem e cultura

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

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

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

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

Estranhamente, as imagens da cidade que deveriam estabelecer os diferenciais diante dos seus concorrentes, conformam a homogeneização dos produtos turísticos apresentados. Os modelos arquitetônicos reproduzidos a partir de intervenções de projeção internacional (dada a importância do espaço/destinação ou do produto da intervenção) se multiplicam em simplificações estilísticas que não conformam nada além do simples pastiche. A valorização dos monumentos dentro do espaço da cidade também é consequência deste tipo de percepção. A monumentalização⁵⁴ do espaço é uma atitude comum às práticas de marketing turístico na promoção dos destinos urbanos. Cruz (In: Yásigi, 2002) sugere que o aumento das campanhas de marketing turístico

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

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

4.5.2 *Skeletal frame*

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

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

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

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

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

suas ações. O *City Marketing*, como aponta Menezes (In: Yásigi, 2002) é esse co TD(0)T:42.0

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

4.6.1 Praia do Forte (BA) – Brasil

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

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

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



Figura 4.1 – Praia do Forte – Edifício comercial.

Outro contraste que podemos perceber se refere à diferenciação dos padrões construtivos entre o espaço “permitido ao turista” e aqueles que ficaram à margem deste desenvolvimento. (Tj 26 0 TD(1)TD(q)Tj 47 0 TD(u)TjTD(e)Tj 0 TD()Tj 33 0 TD(m)Tj 73 0 TD 46 0 TD(e)Tj 42 0 T



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

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

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

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



Figura 4.3 – Praia do Forte – Projeto Tamar.

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

4.6.2 Bilbao – Espanha

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

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

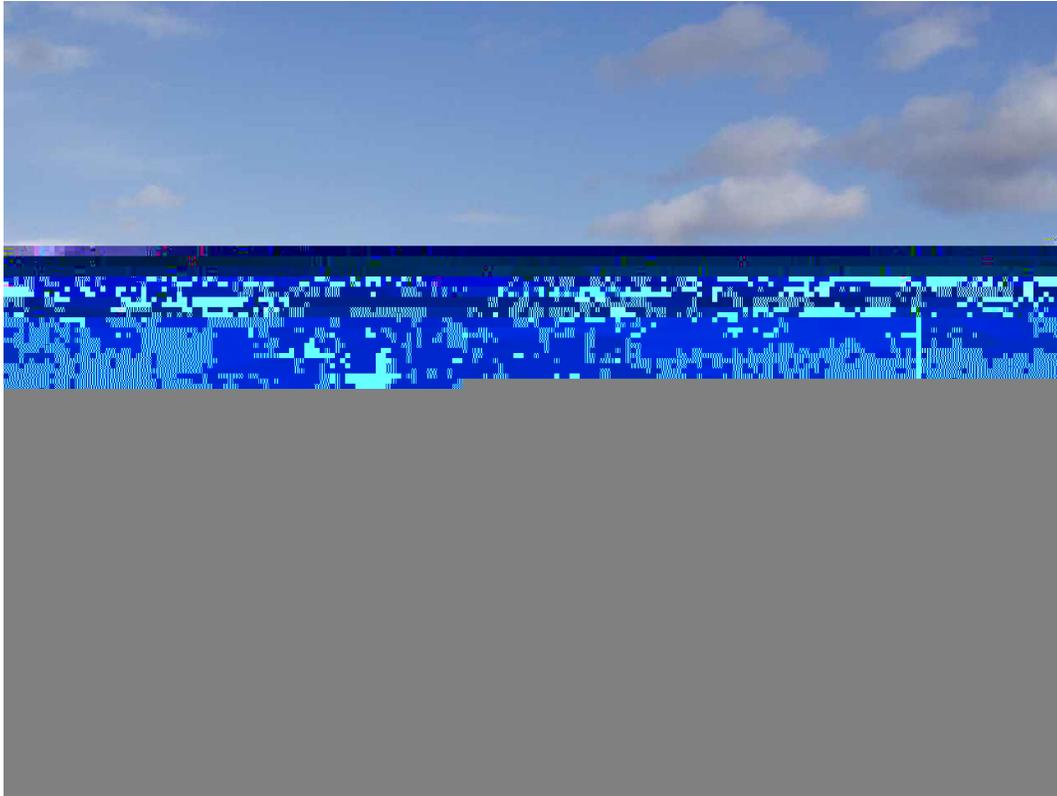


Figura 4.4 – Museu Guggenheim de Bilbao (modificado- <http://iadat.org/images/guggenheim.JPG>).

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

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



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

As intervenções desta amplitude estabelecem novas formas de relacionamento entre o morador e o espaço da cidade. Enquanto atrativo turístico, o museu estimula o consumo de outros serviços, estimular

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

4.6.3 Pelourinho (BA) – Brasil.

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



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

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

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

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

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

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

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

4.6.4 Museu do Louvre - França.

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

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

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

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

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

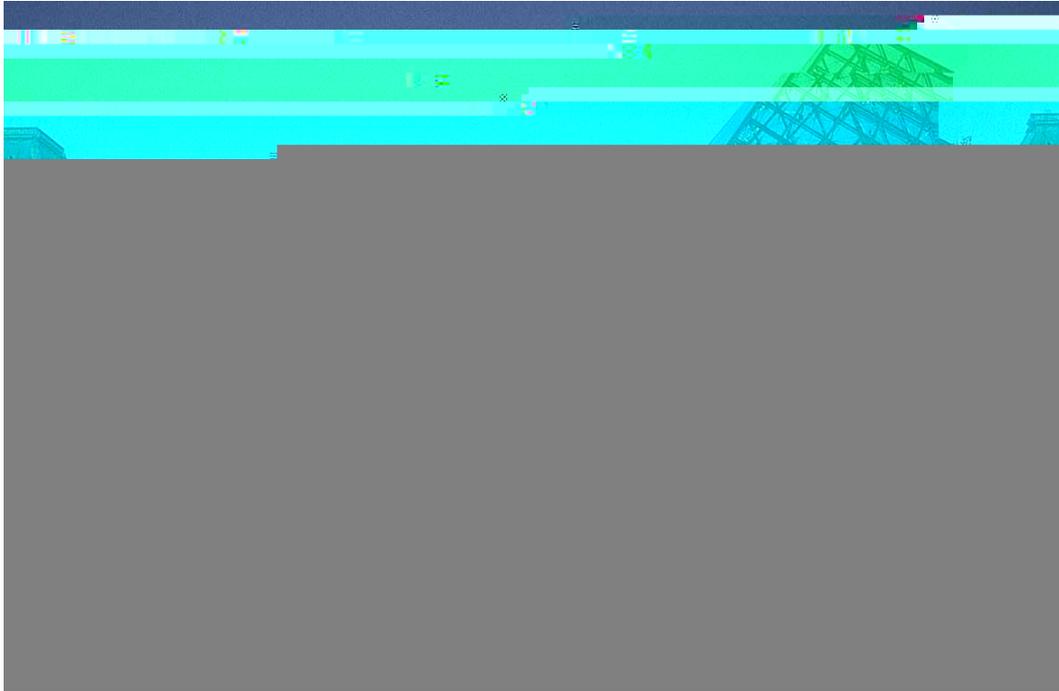


Figura 4.8 – Museu do Louvre (<http://www.bigfoto.com/europe/paris/louvre-pyramid.jpg>).

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

4.6.5 Disneylândia

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

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

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



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

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

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

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

4.6.5 *La Defense*- França

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

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

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



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

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

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

Na *La Defense*, observamos que as referências para as intervenções partiram do conhecimento sobre as lógicas construtivas locais e da própria história urbana, dos processos de construção e reconstrução da malha urbana da cidade (lembrando a reforma urbana implementada por Haussman - que atuou no

05D(H)Tj 68:0 TD(e)Tj 43 097a



Figura 4.12 – Arco do Triunfo (http://www.discoverfrance.net/France/Images/Paris/Monuments/Arc_early_1900s-l_g.jpg).

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

4.6.6 *Swiss Reinsurance Company* – Londres

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

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

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



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

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

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



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

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

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

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

4.6.6 Orla da praia de Atalaia (SE) – Brasil

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

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

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

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

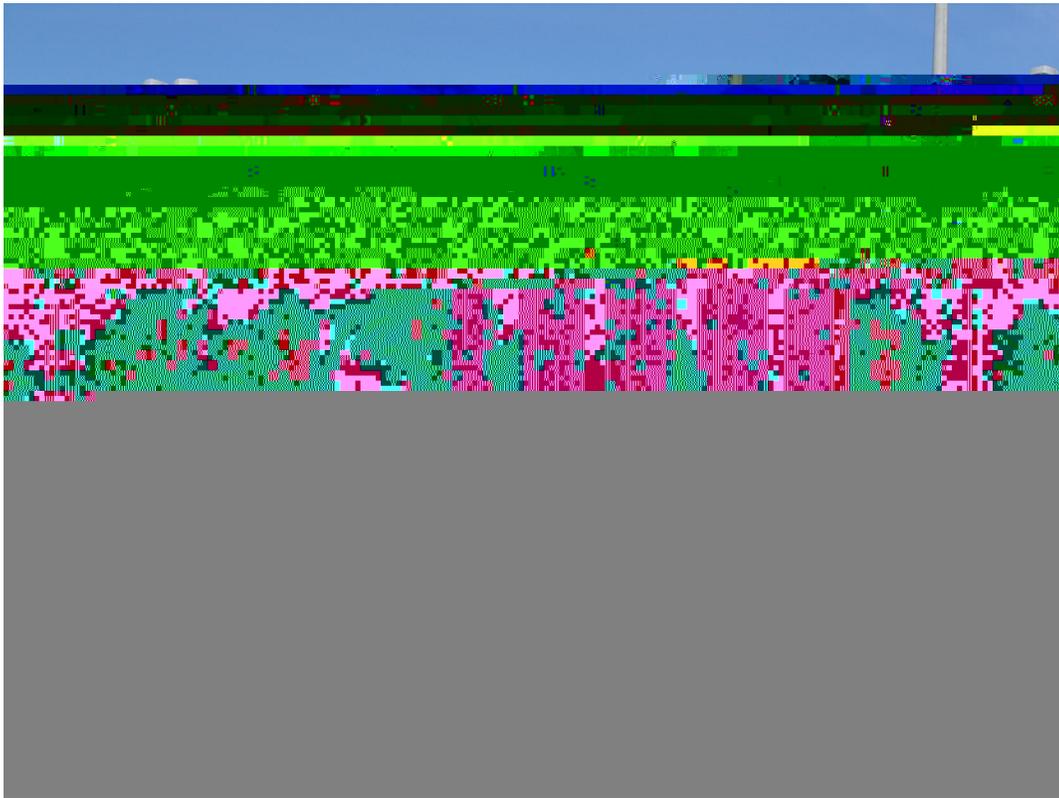


Figura 4.15 – Orla da Praia de Atalaia - Arcos.

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

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

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

Lembramos, segundo as considerações de Kirvaitiene & Daunora (2004), que a constante mudança na imagem de uma destinação/cidade pode acarretar na perda da imagem. Esta perda também está relacionada à fragilidade das informações comunicadas. A falta de continuidade das ações pro

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



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

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

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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



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

Num olhar mais criterioso, notamos que a figura que representa o branco está de camiseta, de bermudas e com sandálias de couro (item 2 na figura 4.19), contextualizada no espaço da orla, rapidamente ligamos esta figura à imagem do turista estrangeiro, pois as características físicas da escultura não referem a características físicas da grande maioria dos habitantes locais. A figura que representa o negro é a escultura de uma mulher, de cabelo curto, vestido cola

O usuário, como nas intervenções de parques temáticos (nos primeiros exemplos como Disney), é induzido a compor estes cenários como figurantes, pois o espaço não permite a interatividade ou apropriação espontânea. A exdasi.

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES E SUGESTÕES

5.0 CONCLUSÕES E SUGESTÕES

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

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

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

No planejamento e projeto de intervenções arquitetônicas, deve-se procurar compreender os impactos diretos dessas intervenções sobre as imagens mentais e das paisagens urbanas. Para isso, observamos que alguns cuidados devem ser tomados ainda na adoção (escolha) do partido arquitetônico: (a) conhecer o perfil dos usu

eah ea

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALMEIDA, F. . Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002, pp. 75-132.

ANDRADE, José R. de L. . São Paulo, SP: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2002). Tese Doutorado.

ARANTES, Antônio A. (org). Campinas, SP: Papyrus, 2000.

ARGAN, Giulio Carlo. . 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BALANZÁ, Isabel M. & NADAL, Mônica C.. . São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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

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

BAUDRILLARD, Jean. - 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

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

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

BONFANTE, Francesca. The city as a collective work of Art. www.etsav.upc.es/personals/iphs2004/pdf/18_p.pdf. 28 set. 2004.

BRANDI, Cesare. . Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

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

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

CHOU, José Walter Teles. . Aracaju, SE: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Tiradentes (Unit), 2002). Monografia Graduação.

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

COOPER, Chris. . 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Maria Gisela de A.. . João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003.

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

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. . São Paulo: Nobel, 1988.

- GASTAL, Susana & CASTROGIOVANNI, Antônio Carlos (orgs.).
. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- GUERRA, A. J. T. (orgs.) – . Rio de Janeiro:
Bertrand Brasil, 2003, pp. 154-189.
- HANSEN, João Adolfo. . 1ª ed. São
Paulo: Atual, 1986.
- JANSON, H. W. & JANSON, Anthony F.. . 2ª ed. São Paulo:
Martins Fontes, 1996.
- KIRVAITIENE, Salviniija & DAUNORA, Zigmas. Mental image of the city and
methodical preconditions for its investigation.. <http://www.iphs2004.com>. 27 set. 2004.
- KOTLER og2vphs

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

PALLAMIN, Vera M. (org.) .
São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

POON, Auliana. . United Kingdon : CAB
International, 1994, p. 287-336.

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

SMITH, Stephen. México:
Trillas, 1992

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

SMITH, Stephen. , Logman, 1995.

SOUZA, Célia F. & PESAVENTO, Sandra J..
. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1997.

SWARBROOKE, John & HORNER, Susan. .
São Paulo: Aleph, 2002.

THEOBALD, William F.. 2^a ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo,
2002.

VALLS, Josep Francesc. . Bilbao: Ediciones Deusto,
1996.

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

WAHAB, S. E. A.

YÁSIGI, Eduardo(org). . São Paulo: Contexto, 2002.

YIN, Robert K. Case Study Research - Design and Methods. http://www.eac.fea.usp.br/metodologia/estudo_caso.asp. 19 out. 2000.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)