

Reflexões preliminares sobre estratégias de *branding* relacionadas ao turismo ferroviário no contexto da regionalização do turismo no Brasil

Rafael CASTRO¹

Carla FRAGA²

Resumo: A relação entre turismo e ferrovia é muito próxima ainda mais quando os objetos são os trens turísticos e culturais, já que a partir destes a experiência de transportes é a própria experiência de turismo. O Brasil apresenta uma diversificação na oferta ferroviária turística ao longo da última década e nesse sentido torna-se relevante discutir estratégias que contribuam para a sustentabilidade deste segmento de mercado e seus nichos. Estratégias de *branding* visam construir uma consciência da marca e fidelizar clientes, neste sentido o objetivo deste estudo é fazer uma análise preliminar da relação entre o *branding* e o turismo ferroviário no Brasil. O estudo é exploratório e os resultados contribuem para subsidiar o planejamento e a gestão, em conjunto, de transportes e destinos turísticos no contexto da regionalização do turismo no Brasil, considerando os vários *stakeholders*, como os operadores de trens turísticos e culturais e gestores de destinos turísticos.

Palavras-chave: Turismo Ferroviário; *Branding*; Competitividade; Sustentabilidade; Regionalização.

1. Introdução

Em 2016 a ferrovia completou 162 anos de existência no país, sendo que a primeira ferrovia foi construída nos fundos da Baía de Guanabara até Parada de Fragoso próximo a Raiz da Serra em 1854, e tinha como objetivo seguir até Petrópolis, a cidade imperial (Gerodetti e Cornejo, 2005; Fraga, 2013). Entre avanços e retrocessos relacionados ao modo ferroviário no Brasil é notório que especificamente a relação entre turismo e ferrovia neste início de século XXI tem se estruturado mais em função da implantação de trens turísticos e culturais do que como um modo de transportes que auxilie na distribuição geográfica da demanda turística entre origem e destinos (Fraga, 2011; Fraga, 2013; Fraga, Santos e Ribeiro, 2014).

A regionalização do turismo iniciada no Brasil com o lançamento do Programa de Regionalização do Turismo em 2004 é um marco no processo de emponderamento de regiões turísticas. Assim, considerando que os trens turísticos e culturais geralmente

¹ Doutor em Ciências em Engenharia de Transportes pelo Programa de Engenharia de Transportes da COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro (2015). Professor do Curso de Bacharelado em Turismo do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET-RJ, campus Petrópolis). Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6405577064662367> E-mail: contato@profracastor.com

² Doutora em Ciências em Engenharia de Transportes pelo Programa de Engenharia de Transportes da COPPE/Universidade Federal do Rio de Janeiro (2011). Professora adjunto do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2192512329006631> E-mail: carlota.fraga@gmail.com

interligam origens e destinos que não necessariamente encontram-se na mesma cidade, bairro e/ou distrito é possível fazer uma discussão sobre planejamento e gestão integrados de turismo e ferrovia na perspectiva da regionalização do turismo no Brasil.

De acordo com o mapa de regionalização do turismo proposto em 2013, o Brasil apresenta 303 regiões turísticas (Brasil, 2013). Além disso, existem 65 destinos indutores do turismo de acordo com publicação em parceria entre o Ministério do Turismo, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) Nacional e Fundação Getúlio Vargas (Brasil, 2014). Assim, indaga-se o seguinte: (1) qual a relação entre a oferta ferroviária turística e o processo de regionalização no Brasil? (2) como estratégias de branding podem ser úteis ao turismo ferroviário no contexto da regionalização do turismo no país?

O objetivo geral deste estudo é fazer uma análise preliminar da relação entre o *branding* e o turismo ferroviário no Brasil, para tanto, os objetivos específicos são: (a) compreender a importância de estratégias de *branding* para o turismo; (b) analisar a relação entre ferrovia e turismo na perspectiva da regionalização do turismo no Brasil. A pesquisa é exploratória e descritiva e foi realizada através de levantamento bibliográfico sobre estratégias de *branding* e o turismo e de dados sobre trens turísticos e culturais e regionalização do turismo no Brasil. O trabalho está organizado em duas seções além desta Introdução e das Considerações Finais, a segunda que trata da revisão da literatura e a terceira que apresenta e analisa o turismo ferroviário e as estratégias de *branding* na perspectiva da regionalização do turismo no Brasil.

2. Revisão da Literatura: Estratégias de *Branding* e o Turismo

Esta parte do trabalho faz uma revisão da literatura internacional sobre estratégias de *branding* no turismo. Foram selecionados trabalhos a partir dos quais é possível desenhar observações relativas a definição de estratégias de *branding* no turismo (ver Quadro 1):

Quadro 1 – Revisão da literatura sobre turismo e estratégias de *branding*:

Autor (ano)	Foco do Estudo	Área de Estudo	Observações para Estratégias de <i>Branding</i>
Qu, Kim, Im (2011)	Modelo teórico de <i>branding</i> de destinos que integre conceitos de branding e imagem de destinos.	Oklahoma (Estados Unidos)	A imagem do destino influencia diretamente as intenções de visitar e recomendar o destino a outros.
Ashton (2014)	Conceito de desenvolvimento de imagem da marca de destinos turísticos.	Southland (Nova Zelândia)	Nome e símbolo que apresentam a região devem se relacionar com o que representa a singularidade do local. Assim, atributos e experiências devem ser consideradas na imagem da marca.
García,	Propõe o desenvolvimento de	Castilla-La	Estratégias tradicionais de <i>branding</i> de

Gomez e Molina (2012)	um modelo de <i>branding</i> de destinos baseado nos interesses dos <i>stakeholders</i> .	Mancha, Espanha	destinos que levem em conta somente o ponto de vista do visitante são contraproducentes. O foco deve estar, primeiramente, nos <i>stakeholders</i> e na população local e, por último, nos visitantes.
Hankinson (2004)	Apresenta um modelo conceitual de <i>branding</i> de lugares e discute as suas implicações para o <i>branding</i> de destinos.	Não identificado - <i>paper</i> teórico	O sucesso das estratégias de marca de um lugar depende da extensão efetiva do seu núcleo através de relações eficazes com os <i>stakeholders</i> , de forma que cada uma se estenda e reforce a realidade da marca através da comunicação e da prestação de serviços consistentes.
Merrilees, Miller e Herington (2012)	Discutem se os múltiplos <i>stakeholders</i> produzem um único ou múltiplos significados em relação à marca de um destino.	Gold Coast, Austrália	Diferentes <i>stakeholders</i> atribuem diferentes significados à marca do destino. Cada <i>stakeholder</i> aplica seu próprio filtro para interpretar o significado da marca. Assim, novas conceituações da marca do destino são criadas a todo momento.
Ponsonby-McCabe e Boyle (2006)	Discutem os potenciais cognitivos e emocionais das chamadas <i>brandsapes</i> para o cultivo de relações de longo prazo e fidelidade dos clientes.	Não identificado - <i>paper</i> teórico	As marcas podem obter maior controle em relação à fidelidade do cliente a partir da criação de lugares de experiência da marca - <i>brandsapes</i> .
Morrison e Crane (2007)	Construção de marcas de serviços a partir da criação e da gestão de experiências emotivas com a marca.	Não identificado - <i>paper</i> teórico	Concentrar-se em uma estratégia de construção de marca em torno da criação de relações emotivas duradouras com as marcas de serviços é um grande diferencial para o profissional que tenha visão de futuro.
Tse (2007)	Estudou o <i>branding</i> em aeroportos relacionando-o com a criação de experiências positivas, distintas e memoráveis.	Calgary, Vancouver e Victoria, Canadá.	As estratégias de <i>branding</i> devem levar em conta oito elementos básicos a fim de se criar experiências positivas, distintas e memoráveis.

A literatura relativa ao *branding* é bastante extensa, uma vez que este é um assunto discutido por acadêmicos de inúmeras áreas do conhecimento. Apesar dos primeiros artigos sobre o tema terem começado a aparecer na literatura nos anos 1940, o interesse em relação ao *branding* de destinos turísticos começa a surgir em meados de 1990. Para se ter uma idéia, um grupo de trabalho sobre "*Branding Tourism Destinations*" na *American Marketing Conference* de 1997 atraiu somente 04 (quatro) artigos científicos (Pike, 2009).

O *branding* pode ser definido como um processo disciplinado utilizado para se criar consciência de uma marca e aumentar a fidelidade dos clientes (Wheeler, 2013). Assim, toda e qualquer estratégia de *branding* tem como objetivo principal aproximar a marca dos seus

clientes. É importante salientar que o conceito de marca não deve ser confundido com a sua identidade. Keller (2008) entende a marca como um conjunto de associações mentais que são realizadas pelo consumidor envolvendo elementos tangíveis e intangíveis dessa relação. Assim, a identidade da marca, representada por um logotipo e/ou um *slogan*, é somente um dos aspectos que a constitui.

Em relação ao *branding* de destinos turísticos, observou-se na literatura a importância da participação dos *stakeholders* no processo: a comunidade local, os investidores, funcionários, estudantes, aposentados, visitantes, líderes de mídia e de opinião, indústrias e os empreendedores (Gilmore, 2002). Assim, no contexto do turismo ferroviário destacam-se os operadores de trens turísticos e culturais e os gestores de destinos turísticos. García, Gomez e Molina (2012), por exemplo, indicam que as estratégias de *branding* convencionais que levam em conta somente o ponto de vista dos visitantes são contraproducentes e propõem um modelo baseado nos interesses dos *stakeholders*.

Hankinson (2004) já havia proposto um modelo conceitual de *branding* de lugares que levava em consideração a estrutura relacional e em rede dos *stakeholders*. Para ele, o núcleo da marca de um destino deve ser estendido para incluir serviços primários (comércio, eventos e atividades de lazer, hotéis e atrações), a infraestrutura, a mídia e as formas de comunicação e os consumidores em um efeito cascata onde as relações sejam gradualmente ampliadas por meio de um processo de interação progressiva dentro de uma rede de *stakeholders*. O autor chega a mencionar que o sucesso das estratégias de *branding* de um lugar depende da extensão efetiva do núcleo da marca através de relacionamentos efetivos com os *stakeholders*, sendo que cada um deles deve reforçar a realidade da marca por meio da comunicação eficiente e dos serviços prestados.

Em termos mais práticos, Merrilee, Miller e Harington (2012) discutiram se os múltiplos *stakeholders* produzem um único ou múltiplos significados em relação à marca de um destino em um estudo de caso sobre a Gold Coast, na Austrália. Os autores concluíram que diferentes *stakeholders* atribuem diferentes significados à marca do destino. Cada *stakeholder* aplica seu próprio filtro para interpretar o significado da marca, gerando novas conceituações da marca do destino a todo momento. Tais constatações abrem oportunidades para se investigar o papel das operadoras de trens turísticos e culturais no processo de delineamento das estratégias de *branding* dos destinos e vice-versa.

Castro (2015) estudou de que forma as estratégias de *branding* dos aeroportos podem influenciar na promoção dos destinos turísticos. O autor utilizou-se dos oito elementos do *branding* propostos por Tse (2007) - estratégias de precificação; escolha das áreas comerciais; escolha e oferta dos estabelecimentos de alimentos e bebidas; arquitetura; obras de arte; serviços e entretenimento; capital humano e; logotipos e *slogans* - para analisar como eram utilizados por aeroportos específicos. Por fim, o autor sugeriu a criação do conceito de *branding* turístico de aeroportos: "um conjunto de ações disciplinadas visando a construção de consciência e identidade da marca de um aeroporto por meio da inclusão de elementos locais que proporcionem senso de lugar e experiências

turísticas memoráveis aos passageiros e visitantes" (Castro, 2015, p. 177). Neste sentido, entende-se ser viável aplicar o conceito aos trens turísticos e culturais, principalmente no caso dos trens com apelo nostálgico que, pela necessidade de 'contar uma história', demandam estratégias de *branding* que imprimam aspectos locais.

Observou-se ainda, que as relações de afetividade que o turista constrói com o destino e a singularidade do mesmo são fatores relevantes na construção da imagem deste no turismo (Qu, Kim e Im, 2011), assim estratégias de *branding* associadas ao turismo ferroviário numa perspectiva regional devem considerar estes dois aspectos. Ainda em relação à afetividade, Ponsonby-McCabe e Boyle (2006) argumentam que a criação das chamadas *brandsapes* - lugares de interatividade entre o cliente e a marca - proporcionam maior controle em relação à fidelidade do cliente, uma vez que se lida diretamente com aspectos cognitivos e emocionais. Nesta mesma direção, Morisson e Crane (2007) apontam que os gestores deveriam concentrar-se no delineamento de estratégias de construção de marcas a partir da criação de relações emotivas duradouras entre clientes e as marcas de serviços. Como no Brasil existe uma escassez em oferta ferroviária, os trens turísticos e culturais acabam por remeter uma volta ao passado, assim os laços de afetividade e as relações emotivas podem ser estabelecidos numa perspectiva de nostalgia, ainda mais quando se utiliza de locomotivas a vapor.

Assim, torna-se relevante investigar quais são os símbolos e nomes que traduzem a experiência singular (Ashton, 2014), sendo neste caso a experiência ferroviária turística singular. Logo, é possível questionar: o que diferencia um trem turístico e cultural de outro? Ainda mais quando se tratam de trens que podem estar dentro de uma mesma região turística.

3. Turismo ferroviário e estratégias de *branding* no contexto da regionalização no Brasil

A tarefa de identificar a relação entre turismo e ferrovia no país é complexa, pois de acordo com a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) existem trens regionais (regulares), trens turísticos e culturais e também os trens comemorativos (ANTT, 2013). Contudo, a Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) disponibilizou no seu website o Guia sobre Trens Turísticos e Culturais no Brasil contendo vinte trens majoritariamente localizados no Sul e no Sudeste do país, embora tenham dois trens no Nordeste. Logo, optou-se neste estudo por considerar este recorte para a análise.

O Quadro 2 foca na apresentação dos Trens Turísticos e Culturais (TTCs) e nas regiões turísticas propostas no mapa de regionalização do turismo as quais podem estar relacionados (Brasil, 2013). Considera-se também se origem e/ou destino(s) (O/D) fazem parte do conjunto de destinos indutores do turismo (Brasil, 2014) (ver Quadro 2):

Quadro 2 – Trens Turísticos e Culturais (TTCs) e a regionalização do turismo no Brasil.

Região	Estado	TTCs	Destino Indutor do Turismo (O/D)	Região Turística
Sul (N=7)	Rio Grande do Sul (N=2)	Trem do Vinho	Bento Gonçalves	Região Uva e Vinho
		Trem do Vale do Taquari	Não	Região do Vale do Taquari e Região Uva e Vinho
	Santa Catarina (N=3)	Estrada de Ferro Santa Catarina	Não	Próximo a Região Turística do Vale Europeu
		Trem da Serra do Mar	Não	Caminhos dos Príncipes
		Trem das Termas*	Não	Vale do Contestado e Termas e Lagos
	Paraná (N=2)	Trem da Serra do Mar Paranaense	Curitiba e Paranaguá	Rotas do Pinhão e Litoral do Paraná
		Trem União da Vitória*	Não	Terra dos Pinheirais e Vale do Contestado
Sudeste (N=11)	São Paulo (N=6)	Trem Caipira	Não	Águas, Cultura e Negócios
		Trem Cultural dos Imigrantes	São Paulo	Capital
		Trem Cultural dos Ingleses	Não	ABCTUR
		Trem da Moita Bonita	Não	Vale do Paranapanema
		Trem de Guararema	Não	Vale do Paraíba e Serras
		Maria Fumaça Campinas Jaguariúna	Não	Bem Viver
	Minas Gerais (N=3)	Maria Fumaça de Rio Acima	Não	Ouro
		Trem das Águas	Não	Águas
		Trem da Serra da Mantiqueira	Não	Terras Altas da Mantiqueira
	Rio de Janeiro (N=1)	Trem do Corcovado	Rio de Janeiro	Metropolitana
	Espírito Santo (N=1)	Trem das Montanhas Capixabas	Não	Montanhas Capixabas
	Nordeste	Pernambuco	Trem do Forró	Recife

(N=2)	(N=1)			
	Rio Grande do Norte (N=1)	Trem dos Engenhos	Natal	Polo Costa das Dunas

* O Trem das Termas e o Trem União da Vitória apresentam origem e destino localizados em Estados diferentes.

Fonte: Elaborado a partir de Guia de Trens Turísticos e Culturais (SEBRAE/ABOTTC, 2015); Brasil (2013); Brasil (2014).

A distribuição geográfica dos trens turísticos e culturais no Brasil apresenta maior concentração nas regiões Sul e Sudeste, com destaque para o Estado de São Paulo, que reúne 30% da oferta ferroviária turística apresentada no Guia de Trens Turísticos (ABOTTC, SEBRAE, 2015). Além disto nota-se que 25% dos TTCs além de estarem localizados em regiões turísticas (percurso completo ou parte do percurso), têm como origem e/ou destino pelo menos um destino indutor do turismo, sendo que o Trem da Serra do Mar Paranaense está entre dois destinos indutores do turismo (Curitiba e Paranaguá), o que pode beneficiá-lo em termos de atração de fluxos turísticos.

Nesse sentido, considerar estratégias de *branding* no contexto regional é analisar como estes trens turísticos e culturais podem compatibilizar esforços para sustentar o turismo ferroviário enquanto segmento (e os seus nichos) no Brasil. A seguir tem-se uma discussão preliminar sobre os dados coletados por região brasileira que apresenta trens turísticos e culturais de acordo com o Guia de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC, SEBRAE, 2015).

3.1 Região Sul:

No Rio Grande do Sul nota-se uma grande correlação entre imagem dos trens turísticos e das regiões turísticas na qual estão inseridos. Embora quase todos os municípios do trajeto do Trem do Vale do Taquari estejam na Região Turística que tem o mesmo nome, observa-se que o município de Guaporé está na Região da Uva e do Vinho, da qual outro trem turístico faz parte, o Trem do Vinho. Assim, reconhece-se a importância que estratégias de *branding* para estes trens turísticos na região sul do país tem ao serem empreendidas de maneira coligada com o processo de regionalização do turismo proposto pelo Ministério do Turismo.

Em Santa Catarina existem situações *sui generis* incluindo perceber: (1) trens que se localizam parte neste estado e parte em outro estado (o Estado do Rio Grande do Sul, através do Trem das Termas e e o Estado do Paraná com o Trem União da Vitória no Paraná, ambos situados também no Estado de Santa Catarina); (2) Trens que não estão dentro de regiões turísticas, mas estão próximos a uma (Estrada de Ferro Santa Catarina, próxima a Região Turística do Vale Europeu).

Como mencionado o Trem das Termas interliga Piratuba (em Santa Catarina) e Marcelino Ramos (no Rio Grande do Sul). Embora a seccional da operadora esteja localizada em Santa Catarina, optou-se por um nome “Trem das Termas” que se relaciona mais com a

Região Turística localizada no Rio Grande do Sul “Termas e Lagos”. Sendo assim, estratégias de *branding* que liguem os objetivos da operadora deste trem e os gestores de destinos turísticos envolvidos nestas duas regiões turísticas tem um grande desafio no equilíbrio da construção da imagem frente aspectos naturais e históricos para que ambas sejam beneficiadas.

Um dos trens turísticos que mais apresenta relação com a ferrovia no nome é a Estrada de Ferro Santa Catarina. Talvez isto seja explicado por dois motivos, o primeiro por Apiúna não fazer parte de uma região turística e o segundo pelas atrações descritas no Guia de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC, SEBRAE, 2015) evidenciarem a importância da história da construção desta ferrovia, destacando obras de engenharia, como túneis e viadutos como atrações. Situações semelhantes são notadas em dois casos nos quais o nome "Maria Fumaça" refere-se à locomotiva a vapor e fazem parte do nome do trem: (1) Maria Fumaça Campinas Jaguariúna no Estado de São Paulo; e, (2) Maria Fumaça de Rio Acima no Estado de Minas Gerais, embora este último também seja citado no Guia de Trens Turísticos (ABOTTC, SEBRAE, 2015) como Trem Turístico das Cachoeiras.

O Trem da Serra do Mar destaca em seu nome um aspecto relacionado à atração natural (Serra do Mar), contudo ele desembarca em Rio Natal que é uma colônia Polonesa no município de São Bento do Sul. Logo, a singularidade da experiência ferroviária na Região Caminhos dos Príncipes³ poderia ser valorizada a partir de uma série de elementos do *branding* para valorizar aspectos das várias culturas imigratórias presentes nesta região (portuguesa, alemã, polonesa, japonesa, italiana, suíça, tcheca, húngara, ucraniana, norueguesa - ver SANTUR, 2016). Os elementos destacados por Tse (2007), mencionados a partir do Quadro 1, oferecem pistas importantes para isto.

No Paraná, como citado, será implementado o Trem de União da Vitória, que interligará dois estados, sendo a cidade da União da Vitória (PR) e a de Porto União (SC). As regiões turísticas abrangidas são Terras dos Pinheirais e Vale do Contestado, neste sentido observa-se duas questões: (1) Este trem valoriza em seu nome o nome de uma das cidades, logo sua imagem está relacionada diretamente a esta, e estratégias de *branding* podem ser implementadas para sensibilizar por um reposicionamento da marca incluindo a “União” como aspecto de destaque entre ambas cidades; (2) A Região Turística Vale do Contestado também apresenta outro trem, que é o Trem das Termas, contudo nenhum deles relaciona-se com um fato histórico importante que é a Guerra do Contestado (1912 a 1916), sendo este um aspecto singular a ser explorado por estratégias de *branding*.

3.2 Sudeste

³ De acordo com a Santa Catarina Turismo – SANTUR, a atribuição do nome a esta região turística ocorre em função do fato das terras (onde hoje se situa a cidade de Joinville) terem sido incluídas no dote de casamento do príncipe de Joinville com a irmã de Dom Pedro II, princesa Francisca Carolina (SANTUR, 2016).

Como mencionado, o Estado de São Paulo é o que mais concentra trens turísticos e culturais no Brasil com 30% do total apresentado no Guia de Trens Turísticos (ABOTTC, SEBRAE, 2015). O único trem que se localiza na Capital do Estado é o Trem Cultural dos Imigrantes, nota-se pelo nome que ele se relaciona com a questão da imigração assim como a Estrada de Ferro Santa Catarina, que como mencionado também faz parte de uma área que tem grande influência de outros países. Como o Trem Cultural dos Imigrantes está localizado próximo ao Museu da Imigração percebe-se que existe uma relação direta entre estes, sendo um exemplo de tematização bem sucedido.

Então, no Estado de São Paulo, a grande maioria dos trens localiza-se no interior do estado. O Trem Caipira, por exemplo, se localizará na cidade de São José do Rio Preto, incluindo o distrito de Engenheiro Schmitt, e está previsto para operar em breve. O nome “Caipira” remete ao estilo de vida do interior, sendo que há a expectativa de colocar o turista em contato com a cultura caipira por meio não só do passeio de trem, mas também por um museu com esta temática que futuramente estará localizado na estação ferroviária. Nota-se uma grande integração entre os *stakeholders* envolvidos para valorizar a cultura local e promover o destino e o trem de maneira concomitante. Contudo, estratégias de *branding* podem favorecer uma maior aderência da cultura caipira à própria região que apresenta um nome mais genérico "Região Água, Cultura e Negócios".

Os *railfans* são os fãs da ferrovia (Koster e Stefanovic, 2014). Um dos principais destinos para os fãs da ferrovia no Brasil é a Paranapiacaba, distrito de Santo André, que ainda mantém muitas características arquitetônicas, de acordo com padrões ingleses, na vila ferroviária renascente do século XIX. Por outro lado, Santo André está localizada na Região Turística chamada ABCTUR, ou seja, a singularidade é expressa pelo turismo realizado principalmente no conjunto de municípios (Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul) que se relacionam com a marca ABC Paulista. O que pode ligar a região turística ABCTUR e o Trem dos Ingleses é o vetor industrial, já que ambos se relacionam com o processo de industrialização do Brasil, sendo um diferencial para o Trem dos Ingleses e para a Vila de Paranapiacaba a influência dos ingleses no processo de industrialização.

Na Região Turística do Vale do Paranapanema tem-se o Trem da Moita Bonita em Paraguaçu Paulista. O nome do trem se relaciona a uma referência histórica sobre a formação do núcleo urbano (que atualmente é Paraguaçu Paulista) e a um bosque e uma moita localizada no meio do campo que existiam próximos a estação ferroviária (ABOTTC, SEBRAE, 2015).

O Trem de Guararema tem o nome da cidade e isto demonstra uma sinergia entre a marca do trem e a marca do destino que pode ser potencializado por estratégias de *branding*. No website da Prefeitura de Guararema a confluência dos nomes fica evidente:

Como a história de Guararema [cidade] se confunde com a história do transporte ferroviário, a “Velha Senhora” [locomotiva a vapor 353, a maior em operação no Brasil], como é conhecida, já foi personagem de outras histórias ocorridas no município. A locomotiva pertencia a Estrada de Ferro

Central do Brasil e fazia o trajeto entre São Paulo e Rio de Janeiro, contribuindo muito para o desenvolvimento de Guararema. (Prefeitura de Guararema, 2016a).

Guararema faz parte da Região Turística Vale do Paraíba e Serras, sendo que o nome Guararema tem origem no Tupi Guarani e significa Pau D'Alho devido à abundância dessa árvore nesta região (Prefeitura de Guararema, 2016b). Assim, tanto o trem, quanto a cidade e a região têm nos recursos e atrações naturais uma oportunidade para a construção de uma experiência nostálgica que valorize aspectos relativos ao ambiente natural.

A Maria Fumaça Campinas Jaguariúna está localizada na Região Turística Bem Viver. O "bem viver" remete à qualidade de vida e neste sentido pode ser uma oportunidade para a operadora deste trem atuar com este vetor para o desenvolvimento do turismo ferroviário sustentável.

A cidade do Rio de Janeiro apresenta um dos passeios ferroviários para fins turísticos mais antigos do Brasil, o Trem do Corcovado que interliga a Estação Cosme Velho (no bairro do Cosme Velho na Zona Sul da cidade) até o Alto do Corcovado onde se encontra o Monumento Cristo Redentor, uma das atrações turísticas mais visitadas no Brasil. Em geral, as regiões turísticas que estão em regiões metropolitanas têm o nome associado a isto, este é o caso da região turística que une as cidades do Rio de Janeiro e Niterói. É válido considerar também que a cidade do Rio de Janeiro é um destino indutor do turismo, sendo assim parece que as marcas do destino e deste trem estejam consolidadas, sobretudo ao perceber que este é o trem de maior movimentação anual de passageiros do país - mais de 600 mil passageiros/ano (Trem do Corcovado, 2016). Logo, estratégias de *branding* que levem em conta alguns dos elementos propostos por Tse (2007) e o conceito proposto por Castro (2015) seriam relevantes para que se proporcione experiências turísticas autênticas a partir do uso do trem neste contexto.

No Espírito Santo tem-se o Trem das Montanhas Capixabas que tem parte de seu trajeto na Região Turística Montanhas Capixabas. Embora Viana não faça parte desta região nota-se um caso no qual há uma coincidência entre o nome do trem e da região, sendo esta uma oportunidade para sinergias entre operador ferroviário turístico e gestores de destinos turísticos. Podem ser desenvolvidas, por exemplo, ações estratégicas e unificadas de *branding* na construção das chamadas *brandsapes* de forma a envolver o turista em ambientes que ofereçam experiências singulares de envolvimento com as marcas dos destinos dessa região turística e o trem.

Em Minas Gerais são apresentados três trens turísticos, sendo que o de Rio Acima como mencionado, aparece como Maria Fumaça Rio Acima e Trem das Cachoeiras no Guia de Trens Turísticos (ABOTTC, SEBRAE, 2015). Por um lado, refere-se ao município de Rio Acima fazendo uma ligação clara do trem com o destino, e ainda, também como mencionado, destacando a importância do bem ferroviário "Maria Fumaça". De outro refere-se a um recurso natural, as cachoeiras. Rio Acima está localizada na Região Turística do Ouro e isto pode ser uma oportunidade para estratégias de *branding* relacionadas ao

aspecto histórico cultural que unam gestores de destinos e o operador deste trem. Os outros dois trens são: (1) entre São Lourenço e Soledade de Minas que está localizado na Região Turística chamada Águas, sendo assim o Trem encontra-se em perfeita sintonia com a região. (2) Trem da Serra da Mantiqueira em Passa Quatro, onde ocorre o mesmo já que a região turística se denomina Terras Altas da Mantiqueira.

3.3 Nordeste

No Nordeste existem dois trens, sendo que o Trem do Forró que liga Recife a Cabo de Santo Agostinho está localizado na Região Turística Costa Histórica e Mar. Evoca-se, assim, duas frentes de atratividade (1) natural ao evidenciar a costa e o mar; e, (2) cultural ao privilegiar a história. Observa-se que o Trem do Forró é uma manifestação da cultura nordestina e ocorre geralmente em uma época específica do ano, que é o mês da festa junina. Pode ser considerado como parte da história e neste ponto se relaciona com o que a região turística pretende evidenciar. Já o Trem dos Engenhos traz em sua marca a ideia de um passado voltado à exploração da cana de açúcar. A relação entre turismo, gastronomia e a produção artesanal é um ponto relevante a ser explorado por estratégias de *branding* de para fortalecer a imagem deste trem frente ao seu objeto principal, os antigos engenhos (preservados ou em ruínas). A região turística na qual está inserido chama-se Polo Costa das Dunas o que remete às belezas naturais. Assim não parece que a região turística e o trem turístico estão em sintonia direta quando se analisa o que significam seus nomes, daí estratégias de *branding* serem úteis para uní-los de maneira harmônica utilizando, por exemplo, o elemento do *branding* “alimentos e bebidas” proposto por Tse (2007).

Construir uma consciência da marca e fidelizar clientes não é uma tarefa fácil para os *stakeholders* envolvidos no desenvolvimento do turismo ferroviário no Brasil. A partir da análise preliminar sobre a relação entre o *branding* e o turismo ferroviário empreendida ficou evidente que os trens turísticos e culturais (TTCs) podem ser agrupados da seguinte forma (ver Quadro 3):

Quadro 3. Distribuição dos TTCs por Grupos.

Grupos (Número – N)	Distribuição dos TTCs	Observações sobre estratégias de <i>branding</i>
1 - Cidades (N=3)	Trem União da Vitória (PR/SC); Maria Fumaça Campinas Jaguariúna (SP); Trem de Guararema (SP).	Estratégias de <i>citymarketing</i> poderiam ser úteis nos contextos destes trens turísticos e culturais.
2 - Regiões (N=5)	Trem do Vinho (RS); Trem do Vale do Taquari (RS); Trem das Águas (MG); Trem da Serra da Mantiqueira (MG); Trem das Montanhas Capixabas (ES).	Apenas 25% do total dos trens turísticos e culturais apresentados tem a marca coincidente com a da região turística.
3 - Atrações ou	Trem da Serra do Mar (SC); Trem das	O principal valor para determinar a marca de

Recursos (N=10)	Termas (SC/RS); Trem da Serra do Mar Paranaense (PR); Trem do Caipira (SP); Trem dos Imigrantes (SP); Trem da Moita Bonita (SP); Trem das Cachoeiras*(MG); Trem do Corcovado (RJ); Trem do Forró (PE); Trem dos Engenhos (RN).	um trem turístico e cultural parece ser uma atração ou recurso que tenha destaque na região que este circula, contudo nem sempre o recurso ou atração escolhida coincide com o nome da região turística no qual o trem está inserido e isto pode ser melhor explorado por estratégias de <i>branding</i> .
4 - Cultura ferroviária (N=2)	Estrada de Ferro Santa Catarina (SC); Trem dos Ingleses (SP).	Embora estes dois trens pareçam os que mais se relacionam com a cultura ferroviária, todos os trens que apresentam o nome iniciando com "maria fumaça" também poderiam estar no grupo que evidencia a cultura ferroviária. Em relação ao <i>branding</i> , seria interessante o desenvolvimento de estratégias que evidenciassem também as regiões turísticas onde estão localizados.

*Este trem também aparece como Maria Fumaça de Rio Acima, sendo assim este poderia estar no grupo que valoriza o nome das cidades e no que valoriza a cultura ferroviária.

Fonte: Elaboração própria

A seguir quatro notas a partir do Quadro 3:

(1) As atrações e recursos reúnem o maior número de trens turísticos e culturais (N=10) sendo que aspectos naturais são os mais destacados no nome do trem (N=6) "serras, moitas, cachoeiras, corcovado, termas". Nesse sentido, recupera-se o trabalho de Fraga e Botelho (2016) que abordaram o *slow rail travel* no Brasil, isto é, o turismo lento através do uso de locomotivas a vapor considerando o papel das unidades de conservação (UC) relacionados a atributos cênicos. Neste estudo os autores identificaram os estados de São Paulo e Minas Gerais como chaves para isto.

(2) Embora a grande maioria dos trens turísticos e culturais no Brasil sejam operados por locomotivas a vapor, são escassos os trens que se relacionam com a cultura ferroviária na construção de seu nome, sendo uma oportunidade valorizar o uso da expressão "maria fumaça" quando se trata de locomotivas a vapor. Assim, estratégias de *branding* para o turismo ferroviário poderiam considerar, dentro deste segmento de mercado, como desenvolver nichos específicos como por exemplo o turismo nostálgico, isto é, que evoca uma volta ao passado e o *slow rail travel* (turismo ferroviário lento) no Brasil, entre outros.

(3) Embora atributos da gastronomia sejam destacados em nome de regiões e trens, como é o caso do Trem do Vinho na Região Turística do Vinho e da Uva, o Trem das Águas na Região Turística homônima e outros, como o Trem dos Engenhos, que indiretamente está no contexto da gastronomia, ainda faltam estratégias de *branding* para valorizar as identidades no contexto da regionalização do turismo no Brasil.

(4) A relação de espelhamento entre o trem turístico e cultural e a região turística quanto ao nome é relativamente baixa no Brasil já que apenas 25% dos trens analisados cumprem esta relação de maneira mais objetiva. Contudo, outros estudos podem examinar

como os diversos *stakeholders* interpretam isto (ver Merrilees, Miller e Herington, 2012) e, assim utilizar-se deste referencial para o desenvolvimento de estratégias de *branding* que unam operadores de trens turísticos e gestores de destinos e regiões turísticas no país.

4. Considerações Finais

O Brasil apresenta uma diversificação na oferta ferroviária turística ao longo da última década, portanto neste trabalho buscou-se fazer um debate sobre estratégias de *branding* que contribuam para a sustentabilidade deste segmento de mercado e seus nichos. Do ponto de vista metodológico, foi realizada uma revisão da literatura sobre os temas marcas e estratégias de *branding*, *branding* de destinos turísticos. Também foi considerado o processo de regionalização do turismo no Brasil e o panorama do mercado de trens turísticos e culturais no país por estados, onde buscou-se destacar a relação com destinos indutores do turismo e com regiões turísticas.

Considerando a segmentação de mercado no turismo como uma estratégia importante ao desenvolvimento do turismo ferroviário no contexto de regionalização do turismo no Brasil nota-se que Minas Gerais e o Rio Grande do Sul apresentam a maior sintonia entre trens e regiões turísticas, seguido do Espírito Santo. Contudo, estas relações de espelhamento que podem ser estabelecida entre o trem e os quatro critérios abordados no Quadro 3 (1 – cidade; 2 – região; 3 – atração/recurso turístico; 4 – cultura ferroviária) precisam ser analisadas para além do nome, sendo que pesquisas de campo com aplicação de questionários e entrevistas (semiestruturada/estruturadas) junto aos diversos *stakeholders* (gestores de destinos e regiões turísticas e os operadores de trens turísticos e culturais, comunidade local e turistas, entre outros) são recomendados para futuros estudos. Recomenda-se ainda análises que relacionem os elementos do *branding* (Tse, 2007) com as estratégias desenvolvidas pelos operadores dos trens turísticos e culturais no Brasil, a fim de verificar de que forma podem ser aplicados a este contexto específico.

Referências Bibliográficas

ABOTTC, SEBRAE. (2015). *Guia de Trens Turísticos e Culturais do Brasil*. Disponível em <http://www.abottc.com.br/publicacao/ABOTTC_Guia_de_Trens_Turisticos_e_Culturais_baixa.pdf> Acessado em 14 de junho de 2016.

ANTT (2013). *Ferrovário*. Disponível em <<http://www.antt.gov.br/index.php/content/view/42964/Ferrovuario.html>> Acessado em 14 de junho de 2016.

Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 279-292.

Brasil (2013). *Mapa do Turismo Brasileiro*. Disponível em < <http://bit.ly/1USMA1Q>> Acessado em 14 de junho de 2016.

_____(2014). *Índice de competitividade do turismo nacional (Recurso eletrônico): destinos indutores do desenvolvimento turístico regional : relatório Brasil 2014 /* Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF : SEBRAE, 2014. Disponível em <<http://bit.ly/1USPdRi>> Acessado em 14 de junho de 2016.

Castro, R. T. (2015). *Branding de aeroportos como ferramenta de promoção de destinos turísticos*. (Tese de Doutorado), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Fraga, C. (2013). Transporte terrestre e destinos turísticos. In: Lohmann G.; Fraga, C.; Castro, R. (2013) *Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.

Fraga, C. & Botelho, E.S. (2016). *Slow Travel: Uma análise da relação entre ferrovia, meio ambiente e turismo no Brasil*. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 27, 137-155. doi: 10.18089/DAMEJ.2016.27.7

Fraga, C.C.L. (2011). *Contribuições metodológicas para implantação de trens turísticos no Brasil* (Tese de Doutorado). Programa de Engenharia de Transportes - COPPE/ Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Fraga, C.C.L.; Santos, M.P.S.; Ribeiro, S.C. de (2014). *Railroad Tourism in Brazil*, In: Conlin, M, & Bird, G.R. (2014). *Railway Heritage and Tourism: Global Perspective (Tourism and Cultural Change)*. Bristol, Channel View, 2014.

García, J. A., Gómez, M.; Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33, 646-661.

Gerodetti, J.E. & Cornejo, C. (2005). *Railways of Brazil in Postcards and Souvenir Albums*. São Paulo: Solaris Cultural Publications.

Gilmore, F. (2002). A country - can it be repositioned? Spain - the success story of a country branding. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 281-293.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity* (3a Ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Lohmann, G., Fraga, C.; Castro, R. (2013). *Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Merrilees, B., Miller, D.; Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032-1047.

Morrison, S.; Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, 14(5), 410-421.

Pike, S. (2009). Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-Home Destinations. *Tourism Management*, 30, 857-866.

Ponsonby-McCabe, S.; Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 175-189.

Prefeitura de Guararema (2016a). Maria Fumaça 353. Disponível em <<http://www.guararema.sp.gov.br/668/turismo/estacoes+ferroviarias/maria-fumaca+353>> Acesso em 11 de junho de 2016.

Prefeitura de Guararema (2016b). A Cidade. Turismo. Disponível em <<http://www.guararema.sp.gov.br/463/turismo/a+cidade/>> Acessado em 11 de junho de 2016.

Qu, H., Kim, L. H.; Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.

Stefanovic, K. & Koster, R.(2014). Railfans and Railway Heritage Tourism, In: Conlin, M. & Bird, G.R. (2014). Railway Heritage and Tourism: Global Perspective (Tourism and Cultural Change). Bristol, Channel View.

Tse, I. A. (2007). *An Empirical Study of Airport Branding at Selected Canadian International Airports*. (MBA), University of Calgary, Calgary, Canadá.

Trem do Corcovado (2016). História e Curiosidades. Disponível em <<http://tremdocorcovado.rio/portugues/historia.html>>. Acessado em 14 de junho de 2016.

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity : an essential guide for the whole branding team* (4a Ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.