

## **Passeios pela orla: a comercialização de destinos turísticos no calçadão de Copacabana.**

**Larissa Nascimento Fernandes<sup>1</sup>**  
**Luiz Alexandre Lellis Mees<sup>2</sup>**

A cidade do Rio de Janeiro também é conhecida pelo apelido de “Cidade Maravilhosa”. Na sua construção turística, o bairro de Copacabana, localizado na zona Sul da cidade, sempre se destacou pelo significativo número de turistas, nacionais e internacionais, que atrai. Para estes, um passeio na orla, pelo “calçadão”, é obrigatório. Através das atividades de monitoria da disciplina “Agência de Viagens” do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), foi realizada uma pesquisa de base etnográfica, objetivando identificar qual(ais) o(s) principal(ais) *tour(s)* vendido(s) por promotores de agências de turismo, que oferecem seus serviços ao ao longo calçadão de Copacabana. Pela larga extensão que o calçadão possui (4,15 km), a pesquisa se concentrou no trecho onde os promotores mais aparecem para oferecer seus produtos (entre o hotel Copacabana Palace e a entrada para a rua Constante Ramos), num contexto pré-pandemia Covid-19. As entrevistas e registros fotográficos foram realizados em dias dos meses de junho e julho de 2019, época de férias escolares e de realização da Copa das Américas. Além do objetivo de identificar os *tours* mais e menos vendidos, buscou-se também informações sobre a venda de *favela-tours*, de *tours* identificados como “culturais”, além de ter sido feito um levantamento sobre a nacionalidade dos turistas-compradores. Como metodologia utilizou-se a pesquisa descritiva e de base etnográfica, conversas com os promotores a partir de um roteiro de perguntas pré-estabelecidas, anotações em diário de campo e registros fotográficos. Ao todo foram entrevistados vinte promotores, que representavam diferentes agências físicas e legalmente registradas da cidade do Rio de Janeiro. Foi realizada, ainda, uma pesquisa bibliográfica, usando, como referencial teórico, autores como o sociólogo John Urry, a geógrafa Maria Gravari-Barbas e o antropólogo Nelson Graburn, a partir de suas reflexões sobre o olhar do turista e de teorias sobre imaginários turísticos. Concluiu-se que os *tours* mais vendidos estão relacionados com o imaginário de “paraíso tropical” e “turismo sol e praia” que sempre dominaram a propaganda turística sobre a cidade do Rio de Janeiro. Verificou-se também que os *tours* identificados como “culturais” são os menos procurados: restringem-se a uma visita ao Museu do Amanhã, localizado no centro da cidade e que tem um apelo mais paisagístico e arquitetônico do que museológico, e ao Museu Imperial, que já é incluído no *tour* “Petrópolis Imperial”. Os *favelas-tours* são pouco vendidos ou vendidos com restrições. Por fim, apurou-se que a nacionalidade predominante dos turistas-compradores é latino-americana, em detrimento de europeus

<sup>1</sup> Estudante de Graduação em Turismo. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/4731503272400468>. [fernandes.larissan@gmail.com](mailto:fernandes.larissan@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Antropologia. Professor Adjunto do Departamento de Turismo e Patrimônio, UNIRIO, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/6254351278720499>. [luiz.mees@unirio.br](mailto:luiz.mees@unirio.br)



# XVII Seminário ANPTUR

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

---

IMPACTOS DA PESQUISA E DA  
PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO E  
HOSPITALIDADE NA SOCIEDADE

02 A 04 DE DEZEMBRO DE 2020  
WEBSEMINÁRIO  
ANAIS ANPTUR | ISSN 2359-6805

e norte-americanos que antes eram maioria. Poucas são as pesquisas acadêmicas encontradas que envolvam o tema “agências de turismo” ou que analisem a venda de *tours*. Por esse motivo, considera-se pertinente o exercício acadêmico realizado. Acredita-se também que o limite da pesquisa se dá pelo recorte espacial de apenas parte do calçadão, porém, ela foi realizada no trecho que nos pareceu ser, turisticamente, o mais significativo.

**Palavras-Chave:** Copacabana; turismo; imaginário turístico; agência de turismo; roteiro turístico.