

Natalia Gutierrez Carmona

COLÔMBIA TURÍSTICA:

estudo de caso sobre a percepção de brasileiros acerca do turismo
em território colombiano

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG

2020

Natalia Gutierrez Carmona

COLÔMBIA TURÍSTICA:

estudo de caso sobre a percepção de brasileiros acerca do turismo
em território colombiano

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Estudos do Lazer do Programa Interdisciplinar de Pós-Graduação da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Estudos do Lazer.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Pereira da Silva.

Belo Horizonte

Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG

2020

C287c Carmona, Natalia Gutierrez
2020 Colômbia Turística: estudo de caso sobre a percepção de brasileiros acerca do turismo em território colombiano. [manuscrito] / Natalia Gutierrez Carmona – 2020. 118 f., enc.: il.

Orientador: Luciano Pereira da Silva

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional.

Bibliografia: f. 98-108

1. Lazer - Teses. 2. Turismo – Teses. I. Silva, Luciano Pereira da. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. III. Título.

CDU: 379.8

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Danilo Francisco de Souza Lage, CRB 6: n° 3132, da Biblioteca da Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da UFMG.



Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional
Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer
Email: ppgiel@eeffto.ufmg.br Telefone: (31) 3409-2335

EEFFTO
ESCOLA DE EDUCAÇÃO
FÍSICA, FISIOTERAPIA
E TERAPIA OCUPACIONAL

UFMG

ATA DA 153ª DEFESA DE DISSERTAÇÃO

NATALIA GUTIERREZ CARMONA

Às 14h00min do dia 28 de fevereiro de 2020 reuniu-se na Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional da Universidade Federal de Minas Gerais a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa para julgar, em exame final, o trabalho “*Colômbia Turística: estudo de caso sobre a percepção de brasileiros acerca do turismo em território colombiano*”, requisito final para a obtenção do Grau de Mestre em Estudos do Lazer. Abrindo a sessão, o Presidente da Comissão, Prof. Dr. Luciano Pereira da Silva, após dar a conhecer aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra para a candidata, para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

| Membros da Banca Examinadora | Aprovada | Reprovada |
|--|----------|-----------|
| Prof. Dr. Luciano Pereira da Silva (orientador) | X | |
| Profa. Dra. Christianne Luce Gomes (UFMG) | X | |
| Prof. Dr. Guilherme Augusto Pereira Malta (UFJF) | X | |

Após as indicações a candidata foi considerada: aprovada

O **resultado final** foi comunicado publicamente, para a candidata pelo Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar o Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.
Belo Horizonte, 28 de fevereiro de 2020.

Prof. Dr. Luciano Pereira da Silva

Profa. Dra. Christianne Luce Gomes

Prof. Dr. Guilherme Augusto Pereira Malta

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente ao meu melhor amigo, confidente e ao maior crente neste sonho, Pedro Tortorelli. Sempre serei grata a você por ter lido meu projeto durante horas para achar e corrigir meus erros de português, por ter sido meu apoio cultural neste novo país e finalmente, porém não menos importante, por ter aceitado compartilhar a viagem da vida comigo.

À minha família, por torcer por minhas vitórias a distância, sem se importar que isso significasse estar longe de mim.

Ao meu orientador Luciano Pereira, por toda a sua paciência com meu português, por sua compreensão em relação às minhas mudanças temáticas e por todo seu conhecimento compartilhado comigo.

Aos professores Dr. Ricardo Ricci Uvinha, Dr^a. Christianne Luce Gomes e Dr. Guilherme Augusto Pereira Malta, que participarão da minha banca, por suas importantes contribuições e pelas novas sugestões de direcionamento para o projeto.

À OEA por facilitar e impulsionar a educação superior.

À Capes e a Fapemig, pelo apoio financeiro que me permitiu morar e estudar durante dois anos em um país tão diferente ao meu.

À Thereza, por seu carinho, por suas sugestões em relação à aplicação da pesquisa e pelo apoio com a ferramenta de análise das respostas obtidas.

Aos brasileiros e aos integrantes da Procolombia, que aceitaram participar desta pesquisa, uma vez que sem eles, esta investigação não seria possível.

Por fim, a todos aqueles que contribuíram de alguma outra forma para a conclusão desta pesquisa, muchas gracias.



O preconceito esconde tudo que é belo?

Colômbia Turística: estudo de caso sobre a percepção de brasileiros
acerca do turismo em território colombiano

RESUMO

Os fluxos turísticos são elementos sensíveis a fatores internos e externos que rodeiam e compõem um espaço. Essas variáveis favorecem a criação de uma percepção de destino que afeta diretamente o número de turistas motivados a visitar o local. Acredita-se que a Colômbia é um país estigmatizado como resultado de vários anos de conflitos armados, narcotráfico e insegurança, o que o tornou um dos países mais perigosos do mundo na década de 1990. Atuais pesquisas feitas pelo Governo da Colômbia revelam que o país está se reposicionando no mercado turístico e que o número de visitantes estrangeiros está aumentando. O Brasil se destaca a partir de 2013, como um dos emissores mais importantes de turistas para a Colômbia; porém não se identificaram possíveis causas desse aumento. Este estudo pretende caracterizar a atual percepção do turista brasileiro em relação a Colômbia. Para tanto, analisam-se diversos elementos de influência na construção da imagem do país, como acontecimentos externos, eventos e ações de promoção do destino. Almeja-se também compreender melhor os motivadores, as expectativas e as experiências dos viajantes provenientes do Brasil, público-alvo da investigação, e de forma complementar, brasileiros residentes na Colômbia. Para sua compreensão, adota-se como metodologia a aplicação de questionários e formulários a turistas e residentes brasileiros na Colômbia, levantamentos feitos através do contato com instituições governamentais e a revisão de projetos públicos do país. Essas variáveis, associadas ao pensamento e à vivência da autora, permitiram a contextualização do momento turístico da Colômbia e sua relação com o público brasileiro. Como resultado, é possível afirmar que a construção da percepção sobre um destino é um processo lento e complexo, que inclui diferentes acontecimentos, experiências e interações por parte do turista. As análises deste estudo demonstram que a maioria dos eventos abordados na investigação estão na memória dos brasileiros, afetando a percepção de destino em diferentes níveis, mas sempre modificando-a de alguma forma.

Palavras-chave: Percepção de destino. Turismo na Colômbia. Turistas brasileiros.

RESUMEN

Los flujos turísticos son elementos sensibles a factores internos y externos que rodean y componen un destino. Estas variables favorecen la creación de una percepción del lugar que afecta directamente el número de turistas motivados a visitar el local. Se cree que Colombia es un país estigmatizado como resultado de varios años de conflictos armados, narcotráfico e inseguridad, lo que la transformó en uno de los países más peligrosos del mundo en la década de 1990. Actuales investigaciones hechas por el Gobierno de Colombia revelan que el país está posicionándose nuevamente en el mercado turístico, atrayendo así un mayor número de visitantes extranjeros. Brasil se destaca, a partir de 2013, como uno de los destinos emisores más importantes de turistas para Colombia, sin embargo no fueron identificados posibles causantes del aumento de visitantes. Este estudio pretende caracterizar la actual percepción del turista brasileño en relación a Colombia. Para tanto serán analizados diversos elementos de influencia en la construcción la imagen de país, tales como acontecimientos externos, eventos y acciones de promoción de destino. De la misma forma se espera comprender mejor los motivadores, expectativas y experiencias de los turistas brasileños, público objetivo de la investigación y de forma complementaria, aquellos brasileños residentes en Colombia. Para su comprensión, se adoptó como metodología la aplicación de cuestionarios y formularios a turistas y residentes brasileños en Colombia, levantamientos hechos a través del contacto con instituciones gubernamentales y la revisión de políticas públicas del país. Estas variables asociadas al pensamiento y vivencia de la autora, permitirán la contextualización del momento turístico de Colombia y su relación con el público brasileño. Como resultado, es posible afirmar que la construcción de la percepción sobre un destino es un proceso lento y complejo que incluye diferentes acontecimientos, experiencias e integraciones por parte del turista. Análisis realizados durante este estudio demuestran que la mayoría de los eventos abordados en la investigación se encuentran presentes en la memoria de los brasileños, afectando la percepción de destino en diferentes niveles, pero siempre modificándola de alguna forma.

Palabras claves: Percepción de destino. Turismo en Colombia. Turistas brasileños.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1- Mapa infográfico de Medellín | 20 |
| Figura 2- Cartaz promocional da pesquisa usado para atrair brasileiros | 20 |
| Figura 3- Mural honrando a equipe Chapecoense, localizado na região estádio..... | 21 |
| Figura 4- Entrevistador aplicando o formulário..... | 21 |
| Figura 5- Aplicadora de apoio no corredor turístico “La 70”..... | 22 |
| Figura 6- Aplicadores de apoio na Comuna 13 | 22 |
| Figura 7- Cidades de aplicação na Colômbia..... | 23 |
| Figura 8- Publicação no Facebook para atrair brasileiros para a colaboração no estudo . | 25 |
| Figura 9- Aplicador de apoio | 28 |
| Figura 10- Kits de agradecimento com doces colombianos | 28 |
| Figura 11- Mapa infográfico da Colômbia | 44 |
| Figura 12- Top 100 marcas país mais valorizadas..... | 62 |
| Figura 13- Marca Colômbia..... | 69 |
| Figura 14- Lançamento do uniforme da Chapecoense em homenagem à Colômbia | 85 |
| Figura 15- Souvenires Pablo Escobar..... | 95 |
| | |
| Gráfico 1- População do estudo..... | 25 |
| Gráfico 2- Produto interno bruto, taxa de crescimento anual por atividade econômica, do Dane..... | 45 |
| Gráfico 3- Divisas geradas por setor, 2010-2017 (USD Milhões) | 51 |
| Gráfico 4- Chegada de turistas estrangeiros em 2018 na Colômbia e suas motivações (janeiro-março) | 52 |
| Gráfico 5- Gasto médio do turista brasileiro, argentino, chileno e peruano 2016 (\$US) ... | 70 |
| Gráfico 6- Chegada de brasileiros a Colômbia..... | 71 |
| Gráfico 7- Variação no número de voos - mercado internacional, 2008-2017 | 72 |
| Gráfico 8- Quantidade de voos entre Brasil e outros países, por continente, 2016 e 2017 | 72 |
| | |
| Quadro 1- Cronograma de pesquisa..... | 27 |
| Quadro 2- Triangulação de dados..... | 29 |
| Quadro 3- Ações ProColombia | 77 |
| Quadro 4- Paralelo da percepção de turistas e residentes..... | 89 |
| | |
| Tabela 1- Número de passageiros e quantidade de US Dólares gerados pelo turismo | 48 |
| Tabela 2- Motivações para visitar a Colômbia..... | 80 |
| Tabela 3- Filmes ou séries relacionadas à Colômbia/ Ideia antes de conhecer o país | 82 |
| Tabela 4- Ideia antes de visitar o país/ Mudança da ideia após a sua chegada | 83 |
| Tabela 5- Contato de brasileiros com colombianos durante a Copa/Região | 84 |
| Tabela 6- Você voltaria futuramente? – Por quê? | 86 |
| Tabela 7- Motivação para se trasladar / Ideia antes de conhecer o país..... | 88 |
| Tabela 8- Pessoa/instituição/caraterística relacionadas por brasileiros à Colômbia | 91 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 O lazer, o turismo e a Colômbia..... | 12 |
| 1.2 Aproximando nações | 14 |
| 1.3 Percurso metodológico | 16 |
| 1.3.1 Natureza da investigação | 16 |
| 1.3.2 Abrangência do estudo | 17 |
| 1.3.3 Critérios de inclusão e exclusão | 24 |
| 1.3.4 Instrumentos de coleta..... | 26 |
| 1.3.5 Análise dos dados..... | 29 |
| 1.3.6 Questões éticas | 29 |
| | |
| 2 TURISMO E LAZER | 31 |
| 2.1 Definição de turismo | 31 |
| 2.2 Etimologia do termo lazer..... | 36 |
| 2.2.1 O lazer no espanhol..... | 37 |
| 2.2.2 O lazer | 38 |
| 2.3 Relação turismo e lazer | 41 |
| 2.4 Turismo na Colômbia | 43 |
| 2.4.1 Colômbia como país | 43 |
| 2.4.2 Ressurgindo de um passado sombrio..... | 45 |
| 2.4.3 A situação turística atual da Colômbia..... | 51 |
| 2.5 O turista brasileiro e a Colômbia | 63 |
| 2.5.1 Percepção..... | 63 |
| 2.5.2 Imagem país | 65 |
| 2.5.3 Marca País..... | 67 |
| 2.6 O turismo brasileiro | 69 |
| | |
| 3 DESCOBERTAS E DISCUSSÃO | 74 |
| 3.1 Análise do contato com a ProColombia | 74 |
| 3.2 Análise de respostas de brasileiros..... | 79 |
| 3.2.1 Características dos brasileiros que visitam a Colômbia | 80 |
| 3.2.2 Percepção da Colômbia a partir de séries ou filmes | 81 |
| 3.2.3 Copa do Mundo Fifa 2014 no Brasil..... | 83 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.4 Acidente da Chapecoense e suas repercussões | 84 |
| 3.2.5 Um novo olhar brasileiro em relação a Colômbia | 85 |
| 3.2.6 O brasileiro que mora na Colômbia | 86 |
| 3.2.7 Outras pesquisas sobre o tema | 89 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 92 |
| REFERÊNCIAS | 98 |
| APÊNDICES | 112 |
| Apêndice A - Roteiro de perguntas público 1 | 112 |
| Apêndice B - Roteiro de perguntas público 2 | 114 |
| Apêndice C - Termo de consentimento livre e esclarecido | 116 |
| Apêndice D - Termino de consentimento libre y aclarado | 118 |

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente considero importante na introdução desta pesquisa explicitar as passagens acadêmicas e pessoais que me motivaram a desenvolver e a crer nesta temática. Os objetivos de estudo se mesclam a objetivos pessoais e a desejos em servir e melhorar as relações turísticas entre a Colômbia e o Brasil.

Nasci em 1994, em Medellín, Colômbia. Desde meus quinze anos, já sentia uma forte atração pelo país vizinho. Com sua felicidade, cores e música que normalmente caracterizavam o Brasil em jornais e propagandas, surgiu um carinho especial pelo país, despertando o desejo de explorar, ver e vivenciar sua cultura.

Como parte do requisito para realizar esse sonho, era necessário dominar o português; para tanto busquei maneiras autodidatas de aprender o idioma em plataformas *online* gratuitas. Entretanto, essa opção não supria minhas expectativas por completo, pois sentia que o processo era muito devagar e decidi procurar outro caminho.

No início de 2012, entrei numa escola de idiomas que me oferecia a oportunidade de ter um professor como apoiador no processo de aprendizagem. Por quase dois anos, intercalei minha rotina na escola aos estudos do idioma.

Porém, a instituição que ofertava o curso encerrou suas atividades. O momento era de tristeza; entretanto, os anseios de entrar na universidade e tudo que aquilo representava preencheram rapidamente quaisquer espaços livres que eu tinha. O português passou a segundo plano e a ansiedade por decidir o que eu faria nos próximos anos da minha vida, tomou seu lugar.

Em 2013 ingressei na Instituição Universitária Colégio Mayor de Antioquia, localizada na cidade colombiana de Medellín. O curso escolhido foi o de Administração de Empresas Turísticas, motivada mais pelo interesse que eu sentia pelo turismo do que pela administração. Em 2016, após dois anos de estudo e determinada a investir nos meus antigos sonhos, decidi economizar e viajar para Teresina, capital do estado do Piauí, Brasil. O projeto social que de iria participar, motivo da viagem, me permitiu entender que o Brasil era mais do que eu imaginava.

Em Teresina, a falta de estrangeiros fez com que muitos dos que ali viviam ficassem interessados em interagir com uma “gringa”. Eu, orgulhosa de representar uma cultura diferente, sempre indagava aos observadores o que eles sabiam ou

tinham escutado do meu país. As respostas foram quase unânimes e desanimadoras, em grande parte relacionadas ao passado violento da Colômbia.

A maioria dos brasileiros conhece a triste realidade vivida por meu país no passado. Diante desse cenário, questionava-me o porquê de nunca ter conhecido também os problemas políticos que o Brasil vivenciou anos antes. Será que a Colômbia também era percebida assim nos outros países latino-americanos? Será que a época de violência tinha acabado internacionalmente com toda a credibilidade e atratividade turística do país? Será que a imagem da Colômbia tinha melhorado em comparação aos anos anteriores? Em caso de ter melhorado, quais fatores teriam propiciado essa nova percepção do país?

Após haver terminado meu trabalho no projeto social, voltei para Colômbia, com muitas perguntas, animada e disposta a continuar com meus estudos de português. Seriam realmente necessários mais de dois anos de aprendizagem para conseguir me comunicar efetivamente e começar a decifrar todos os mistérios que o país guardava.

O sonho se manteve vivo durante todo o curso na universidade. Após me graduar, enxerguei a possibilidade de retomar esse desejo e buscava de qualquer maneira opções que não só complementaríamos meus estudos acadêmicos, como também satisfariam, em parte, o projeto de mergulhar a fundo na cultura brasileira. Nesse caminho, em 2017 encontrei a possibilidade de me candidatar a uma bolsa de estudo oferecida pela Organização dos Estados Americanos (OEA) em parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig) e a coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Após desenvolver uma prévia do que viria a ser este projeto de pesquisa, fui selecionada para realizar um mestrado em Estudos do Lazer na reconhecida Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), no Brasil. O curso, justamente no campo de que eu tanto gostava, aliava-se agora meus maiores anseios e desejos. Finalmente meus estudos e pesquisas me auxiliariam a buscar as respostas para várias das minhas perguntas.

1.1 O lazer, o turismo e a Colômbia

Atualmente, tanto lazer quanto turismo são conceitos complexos que se mesclam. Ambos compartilham uma característica central, evidenciada na constante

procura pela realização de atividades que geram prazer, usualmente realizadas em tempos livres. No campo turístico, estuda-se o lazer como uma das suas ramificações, enquanto o lazer estuda o turismo como uma de suas possibilidades, argumentando que o lazer é um fenômeno muito mais complexo. Independentemente do campo de estudo, a compreensão desses fenômenos, assim como de seus motivadores e dos resultantes relacionados com ambas as atividades, são relevantes e considerados fundamentais para que qualquer indivíduo consiga ter uma vida com qualidade.

Esses ideais de vida, assim como a atividade turística na Colômbia, se viram afetadas por mais de cinquenta anos de conflito armado entre guerrilhas e as forças do governo. Segundo Linde (2018), 218.094 mortes registradas de 1954 a 2012 se relacionavam à violência proveniente desses conflitos. A impossibilidade de transitar de forma segura pelas estradas e a crise econômica foram os principais motivos para que muitos estabelecimentos turísticos declarassem falência nesse período. Restaurantes, hotéis, agências de viagens¹ e empresas de transporte especializado foram alguns dos mais afetados (GOMÉS, 2002).

Após esse conturbado período de violência, a Colômbia se reinventou e passou a figurar também como importante destino internacional de turismo. Hoje em dia, a promoção fora do país e contínuo investimento em infraestrutura aeroportuária e segurança garantem um crescente número de visitantes estrangeiros.

Segundo a revista colombiana Dinero (2018), a Ministra do setor de comércio, indústria e turismo da Colômbia ressaltou que o setor turístico se tornou o segundo maior gerador de divisas do país, depois do petróleo e seus derivados. Tal fato resulta da criação de novos empregos diretos e indiretos em todo o território nacional, em grande parte possibilitado pelo incremento da infraestrutura hoteleira colombiana demandada pelo aumento do número de turistas estrangeiros.

Como parte decisiva do processo de promoção turística, órgãos responsáveis buscam conhecer a fundo as nacionalidades dos turistas que ingressam ao país e seus motivos. De acordo com a ProColombia (2017), entidade encarregada de promover o Turismo na Colômbia, o Brasil é o quarto maior emissor

¹ Conhecidas também como agências de turismo, são empresas encarregadas de intermediar ou fornecer diretamente serviços turísticos aos consumidores.

de turismo no país, depois da Venezuela, Estados Unidos e Argentina. Esse cenário, entretanto, nem sempre creditou aos brasileiros números consideráveis quando comparado às demais nacionalidades dos turistas. Nos últimos três anos, fatores internos e externos foram responsáveis pelo crescimento constante na emissão de turistas provenientes do Brasil. Em 2013, constatou-se um salto do número de brasileiros na Colômbia, marcando um ponto de virada na percepção desse turista por parte do governo, o qual passou a enxergá-lo como decisivo para o setor. Realizaram-se pesquisas e criaram-se novas estratégias e políticas públicas voltadas para o turismo, a fim de possibilitar o crescente fluxo de pessoas e mercadorias entre esses dois países.

1.2 Aproximando nações

As relações turísticas entre países são constituídas por uma série de fatores internos e externos que afetam diretamente o turismo, os investimentos e as ações públicas para fomentar o setor. Analisando especificamente a relação entre Brasil e Colômbia, percebem-se alterações nos fluxos turísticos entre os dois países ao longo dos últimos anos, as quais podem ser indicadores da influência de algum acontecimento, evento ou ação que os envolvam diretamente.

Diante desse cenário e buscando traçar uma melhor análise sobre o que possa estar contribuindo para o incremento do fluxo de turistas Brasileiro na Colômbia, apresento a hipótese de que alguns acontecimentos a partir de 2013 contribuam para essas alterações.

Em 2014, foi realizada no Brasil a Copa do Mundo Fifa. Segundo dados do Ministério do Turismo (2015), chegaram ao país no mês do evento 1.018.876 turistas internacionais, número muito superior aos 350.025 em junho do ano anterior. O evento foi identificado como o maior motivador do incremento do fluxo de pessoas no período. De acordo com a revista Dinero (2014), os colombianos representaram a segunda maior nacionalidade estrangeira da América Latina presente no evento, atrás somente dos argentinos. Foi possível, dessa forma, aproximar os dois países com a ajuda do futebol como interesse mútuo e símbolo de uma paixão nacional em ambos os países.

No universo audiovisual, a série *Narcos*, lançada em 2015 na plataforma de *streaming*² Netflix, teve como temática principal a vida do narcotraficante colombiano Pablo Escobar. A produção foi protagonizada pelo conhecido ator brasileiro Wagner Moura e dirigida pelo também brasileiro José Padilha. A trama, que traz em seu enredo a cultura e o cotidiano da Colômbia na emblemática cidade de Medellín nos anos 1990, mescla elementos de ficção e realidade. Desde sua estreia, tornou-se um grande sucesso, transformando-se segundo Domingos (2017), na série mais assistida no mundo em 2017. De acordo com Peixoto (2018), o Brasil é o terceiro maior mercado da plataforma; esse fato, associado à presença marcante e representativa do protagonista brasileiro, contribuiu para a também popularização da produção no país.

Acredita-se também que um motivador do aumento da relação de proximidade entre o povo brasileiro e o colombiano foi o acidente aéreo de 28 de novembro de 2016, nas proximidades da cidade de Medellín. Nesse acidente morreram 71 pessoas, na sua maioria integrantes da equipe de futebol brasileira Chapecoense. O desastre gerou solidariedade de todo o território colombiano, criando, ainda mais, laços afetivos com o país vizinho.

Irmãos dentro e fora de campo. Os colombianos, um mês depois, não esqueceram os votos de caminhar para sempre ao lado de "la Chape". O povo antioquenho³ virou também chapecoense dentro de seu coração. E os laços de dor que os uniram, se depender deles, não se romperão jamais" (CASTIEL, 2016, p. 1).

Todos esses acontecimentos possuem algo em comum: eles envolvem diretamente as duas nações. Assim, de alguma maneira, eles contribuem para a forma como elas se relacionam. Porém, será que essas trocas possuem forças para alterar ou reforçar uma percepção prévia do brasileiro sobre a Colômbia? Além disso, elas contribuem para o turismo ou o prejudicam?

Com a presente investigação, pretende-se identificar a atual percepção do turista brasileiro na Colômbia. Como objetivos específicos, deseja-se analisar diversos elementos de influência na construção da imagem do país, como acontecimentos externos, eventos e ações de promoção do destino. Almeja-se ainda problematizar como os acontecimentos previamente identificados pela

² Termo utilizado para identificar uma plataforma *online* de armazenamento e transmissão de arquivos multimídia.

³ Pessoa nascida no estado de Antioquia, na Colômbia, local da queda do avião da Chapecoense.

pesquisadora (Copa do Mundo Fifa 2014, popularização da produção audiovisual Narcos entre brasileiros e o acidente envolvendo a equipe Chapecoense) podem ter influenciado nessa percepção. Espera-se por fim, compreender se esses fatos motivaram a visita ao país e como isso afeta os interesses de viajantes provenientes do Brasil, tendo como análise seus motivadores, suas expectativas e suas experiências.

Por “viajantes provenientes do Brasil”, entende-se o público-alvo da investigação, caracterizado por turistas brasileiros que estavam em território colombiano durante a realização da pesquisa. Acredita-se que a percepção de um destino está diretamente relacionada a sua vivência e a experiências no local. Para comprovar essa crença, enriquecer o estudo e traçar paralelos e semelhanças com o pensamento do turista, contactou-se também brasileiros que durante a investigação, estavam em condição de residentes na Colômbia, preservando suas diferenças e características.

1.3 Percorso metodológico

1.3.1 Natureza da investigação

Com relação aos seus objetivos, a pesquisa caracteriza-se como estudo de caso (YIN, 2001), uma vez que se pretende conhecer e compreender os fatores que influenciaram a atual percepção do brasileiro sobre a Colômbia. “O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (2001, p. 32).

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p. 19).

Da mesma forma, ao se focar no entendimento da percepção de um coletivo e ao se usarem dados estatísticos para melhor estruturar os resultados, a pesquisa tem um caráter misto, com características de pesquisa tanto qualitativa e quantitativa.

A pesquisa de métodos mistos é o tipo de pesquisa em que um pesquisador [...] combina elementos de abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa (p. ex., o uso de pontos de vista qualitativos e

quantitativos, coleta de dados, análise e técnicas de inferência) para o propósito de ampliar e aprofundar o entendimento e a corroboração (JOHNSON *et al.*, 2007, p. 123).

1.3.2 Abrangência do estudo

Medellín, localizada ao noroeste colombiano, é a segunda cidade mais populosa do país, com 2.219.861 habitantes (DANE,⁴ 2005) e área total de 380,64 km².

Seu moderno sistema público de transporte articulado, sua arquitetura e suas políticas públicas de desenvolvimento socioeconômico têm transformado a cidade na urbe com a melhor qualidade de vida na Colômbia (ALCALDÍA DE MEDELLÍN, 2016).

Na atualidade, a cidade é importante destino de eventos empresariais e feiras de negócios. Suas características a situam como a quarta cidade colombiana mais visitada pelos brasileiros, depois de Bogotá, Cartagena e San Andrés (PROCOLOMBIA, 2017).

Buscando delimitar o recorte espacial do estudo, escolheu-se Medellín para realizar o contato presencial com o público brasileiro. Tal decisão foi tomada devido a questões metodológicas, uma vez que Medellín foi o epicentro da violência no país, e hoje é reconhecida internacionalmente por sua resiliência.

Para realizar a coleta de informações, foram escolhidos alguns dos principais pontos turísticos da cidade de Medellín. Nesses espaços, foram abordados e contatados dois perfis de brasileiro, sendo eles turistas e moradores da cidade. O parque “Lleras” localizado no bairro “Poblado”, foi um dos locais selecionado, por se tratar de uma área rodeada de bares, restaurantes e boates. Sua atividade noturna tem chamado a atenção para a popularização de diversas ofertas de alojamento, como hotéis e *hostels*.⁵ Essa crescente oferta de estadia contribui diretamente para o aumento da presença de turistas nacionais e internacionais no local.

⁴ Departamento Administrativo Nacional de Estadística da Colômbia.

⁵ Tipo de acomodação que usualmente oferece preços acessíveis por compartilhar a maioria dos seus espaços (quartos, cozinha, banheiro e sala de estar) com outros hóspedes. São espaços que atraem turistas que gostam de criar relações sociais durante suas viagens.

Outro espaço escolhido para a coleta de dados foi o bairro Estádio, situado ao centro-oeste da cidade. Neste local fica o corredor turístico⁶ e uma das principais zonas de festa da cidade, a avenida “La 70”. Pode-se também visitar na região o complexo esportivo Atanasio Girardot, que reúne diferentes espaços destinados à prática de atividades sociais e esportivas. O local foi palco também da homenagem à equipe brasileira de futebol Chapecoense após seu fatídico acidente.

O Estádio foi criado para suprir as necessidades de uma população em crescimento e posteriormente receberia ampliações e até mesmo a construção de novos espaços voltados ao esporte. Essa infraestrutura possibilita a prática de mais de 34 modalidades esportivas, recebendo visitantes de todos os cantos do mundo, e se transformou em ponto de encontro para a diversão de famílias e esportistas. O espaço segue se projetando como centro de desenvolvimento esportivo, zona obrigatória para o turismo e lugar aberto e livre para a utilização dos habitantes da cidade de Medellín (ALCALDÍA DE MEDELLÍN, 2013, tradução minha).

A “Zona Norte”, espaço que agrupa diferentes atrativos turísticos, foi outro dos locais escolhidos para o estudo. Entre suas atrações, destacam-se o Planetário de Medellín, o Parque Explora (espaço interativo com atividades de ciência e tecnologia, além de um aquário), o Parque Norte (parque de diversões), o Jardim Botânico e o Parque de los Deseos (espaço público que oferece diferentes atividades culturais e recreativas). A região ganha um destaque ainda maior em dezembro e janeiro, período no qual recebe a iluminação natalina. A decoração foi reconhecida pelo diário norte-americano USA Today (2018), que destacou Medellín como uma das 25 cidades com iluminação de natal mais surpreendente do mundo. O diário ainda a descreve como um dos eventos mais importantes na cidade, motivador da visita de até 90.000 pessoas durante sua realização.

A “Comuna 13”, localizada na zona Centro Ocidental da cidade, é outro dos locais selecionados para a aplicação da pesquisa devido a sua história. Na década de 1980, a região estava ocupada por grupos ilegais dedicadas ao microtráfico,⁷ fato que gerou muitos ataques e tentativas do governo para a retomada do poder no lugar. Tais enfrentamentos tiveram como resultado centenas de mortos e desaparecidos, entre eles civis, policiais e participantes das milícias. No local atualmente ainda existem organizações ilegais, porém em menor escala. Em parte, a diminuição da influência e do tamanho desses grupos ilegais está relacionada à

⁶ Espaço de características homogêneas que oferece em sua extensão atrativos e serviços turísticos.

⁷ Atividade que inclui distribuição e venda de pequenas quantidades de drogas ilegais.

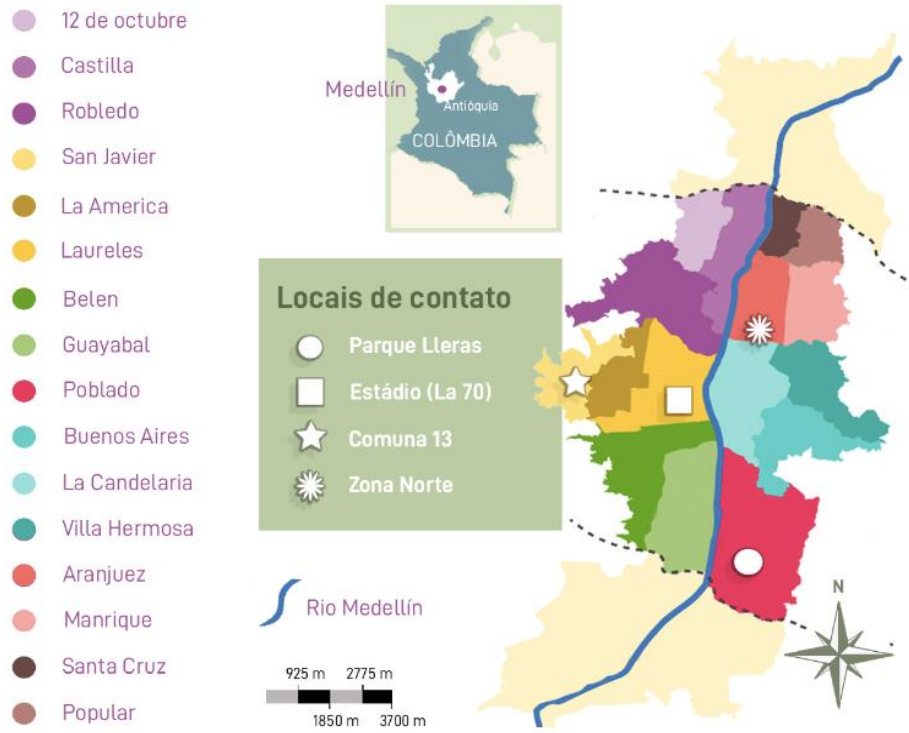
instalação de seis trechos de escadas elétricas⁸. Além de o investimento contribuir para a mobilidade dos moradores locais e para a redução da violência, o espaço passou a atrair também um crescente fluxo turístico, nacional e internacional. No último ano a comunidade recebeu quase 22.000 estrangeiros, muito deles motivados por serviços como o Grafitour,⁹ incrementando a economia local (SITUR, 2019).

Somado ao investimento governamental, o movimento em torno da cultura hip-hop ganhou destaque e passou a figurar como importante atrativo da comunidade. Os *graffitis* coloridos que contam histórias e os músicos e dançarinos de hip-hop movimentam pequenos espetáculos e microempresas locais que oferecem opções de comidas, lembrancinhas, *tours*, entre outros diversos serviços direcionados aos turistas. “Nos últimos anos, as ruas de Medellín têm se transformado em galerias de arte pública, onde os *graffitis* e o rap contam a história de uma transformação social” (LEANDRO, 2017, p. 49, tradução minha).

⁸ Primeiras escadas elétricas públicas e gratuitas no país, instaladas no bairro “Las Independencias” da comuna 13 de Medellín e inauguradas em 2011. Implementadas com o objetivo de ajudar moradores da comuna, que muitas vezes tinham que subir 350 degraus de escadas de concreto diariamente até suas moradias, devido às condições geográficas da região.

⁹ Produto turístico da comuna 13, trata-se de um passeio por algumas ruas da região e especialmente ao redor das escadas elétricas. Sua importância está nas manifestações artísticas encontradas durante o percurso, nas quais o hip-hop e o *grafitti* se mesclam para relatar histórias de violência, esperança e transformação social, contadas na perspectiva de guias e moradores da comunidade.

Figura 1- Mapa infográfico de Medellín



Fonte: Criação da autora

Figura 2- Cartaz promocional da pesquisa usado para atrair brasileiros



Fonte: Foto da autora

Figura 3- Mural honrando a equipe Chapecoense, localizado na região estádio



Fonte: Foto da autora

Figura 4- Entrevistador aplicando o formulário



Fonte: Foto da autora

Figura 5- Aplicadora de apoio no corredor turístico “La 70”



Fonte: Foto da autora

Figura 6- Aplicadores de apoio na Comuna 13



Fonte: Foto da autora

Além da cidade de Medellín, escolhida como local presencial para aplicação dos questionários e formulários, considerou-se também a perspectiva de brasileiros

turistas e moradores de outras regiões da Colômbia. Essa abordagem foi realizada de forma digital e pretendeu ampliar o entendimento a respeito da imagem que o brasileiro tem do país a partir de atrativos de outras cidades colombianas.

Bogotá, capital e maior cidade da Colômbia, localiza-se na cordilheira oriental no centro do país. Destaca-se como destino arquitetônico e cultural devido à sua diversa oferta de construções modernas e coloniais (COLOMBIA.TRAVEL, 2019).

Cali, conhecida internacionalmente como a capital mundial da salsa, se localiza no sudoeste do país, a 484km da capital. Como destino turístico, atrai pela música e pela gastronomia atrelada aos cultivos de cana-de-açúcar (COLOMBIA.TRAVEL, 2019a).

San Andrés, ilha colombiana localizada no mar do Caribe, conta com uma extensão de 26 km² e suas principais atividades econômicas são o turismo e o comércio. Seu atrativo turístico mais importante são suas praias caribenhas, conhecidas por variados tons de azul e verde (COLOMBIA.TRAVEL, 2019b).

A pesquisa digital surgiu como opção para contornar problemas na obtenção de resultados da aplicação dos formulários presenciais. Devido às dificuldades na identificação e abordagem dos brasileiros nos atrativos turístico em Medellín, o método ofereceu uma boa e viável opção para a ampliação dos dados coletados.

Figura 7- Cidades de aplicação na Colômbia



Fonte: Criação da autora

1.3.3 Critérios de inclusão e exclusão

Para conhecer as percepções dos brasileiros sobre a Colômbia, decidiu-se agrupar o público brasileiro nos seguintes perfis:

- 1) Turistas brasileiros na Colômbia. Em parte, foram contatados pessoalmente em algum dos lugares turísticos pré-selecionados na cidade colombiana de Medellín. Para esse grupo, optou-se pela aplicação de formulários. A outra parcela foi contatada por meio de um questionário digital, sendo divulgado o intuito da pesquisa em publicações em grupos e redes sociais de comunidades brasileiras na Colômbia.
- 2) Brasileiros residentes na Colômbia. Foram contatados de forma pessoal ou abordados através de meios digitais. Ambos perfis foram alcançados como resultado de publicações feitas em diferentes grupos de comunidades brasileiras na Colômbia da plataforma Facebook.

Como fonte principal do estudo, foram analisados dados fornecidos pelos brasileiros que estiveram no país. O objetivo da pesquisa é identificar motivadores que tenham impulsionado o turismo na Colômbia sob a perspectiva desse público. Para corroborar a análise, acredita-se importante considerar também a opinião dos brasileiros que se encontram morando na Colômbia. Esse não é o objetivo principal; porém sua compreensão permite contextualizar melhor o cenário atual do turismo no país, já que uma instância mais duradoura afeta diretamente a percepção do local, podendo influenciar outras pessoas ao seu redor. Além disso, independente do objetivo que levou o brasileiro a se estabelecer no país, em algum momento ele possuiu uma percepção prévia do destino, que pode ter sido endossada ou refutada após sua chegada.

Enquanto a migração estava ligada ao conceito de permanência no início do século XX, no início do século XXI está ligada ao conceito de circulação. A migração estava relacionada com responsabilidade com trabalho e educação, acompanhada de uma fantasia moderada a respeito do futuro. O turismo, ao contrário, estava ligado ao efêmero, à ausência de responsabilidade, à fantasia exacerbada na procura do prazer. Na atualidade, as fronteiras se apresentam cada vez mais difusas (BARRETTO, 2009, p. 9).

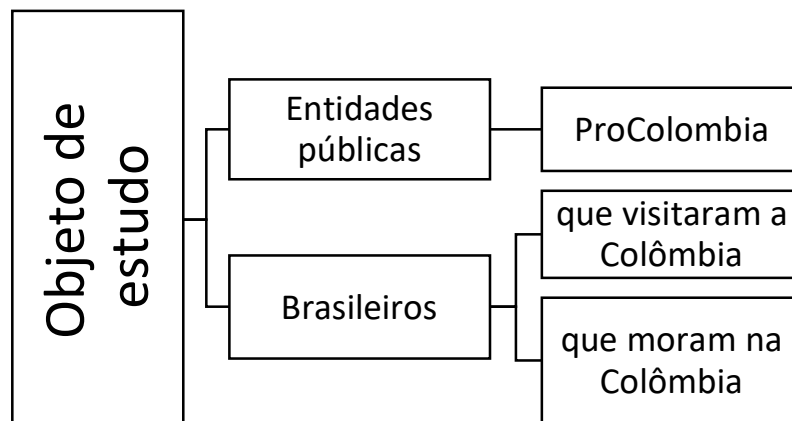
Para a obtenção de informações documentais, optou-se pelo contato por e-mail com órgãos públicos colombianos relacionados ao turismo. O propósito era ampliar informações referentes às políticas públicas, aos programas de internacionalização e às parcerias turístico-econômicas entre Brasil e Colômbia.

Figura 8- Publicação no Facebook para atrair brasileiros para a colaboração



Fonte: criação da autora

Gráfico 1- População do estudo



Fonte: criação da autora

Como critérios de inclusão, foram considerados brasileiros acima de dezoito anos, independentemente de sexo e grau de escolaridade.

1.3.4 Instrumentos de coleta

Com a intenção de atingir todos os objetivos, aplicaram-se diferentes instrumentos de coleta, procurando facilitar a obtenção de dados e sua análise.

Optou-se pela “análise documental” como metodologia de análise de dados. As informações obtidas são provenientes de um contato via e-mail com o órgão público responsável pela atração de investimento e turismo estrangeiro na Colômbia, a ProColombia. Essa interação permitiu a identificação de possíveis documentos relacionados às políticas públicas e aos programas de promoção do país. A análise dessa fonte fornece elementos importantes a serem estudados, já que a promoção é, muitas vezes, o primeiro contato do estrangeiro com o país. Sua interpretação é capaz de intervir ou até mesmo criar a imagem que os turistas têm do destino, detentora da capacidade de aproximá-lo ou não. Além disso, as políticas públicas são relevantes uma vez que, por meio delas, se fortalecem os fluxos e a infraestrutura turística local.

A política de turismo é a forma na qual o Poder Público intervém no setor. Essa é uma tarefa dispendiosa e os governos devem se conscientizar dos riscos e desafios envolvidos. Em virtude da variedade de segmentos e interesses envolvidos, a participação do Estado na produção de políticas públicas de turismo tem se mostrado fundamental (PEREIRA, 1999, p.3).

Após a fase de análise documental, aplicaram-se questionários e formulários como instrumento metodológico. Essas são alternativas assertivas, uma vez que os brasileiros não disponibilizariam de muito tempo para contribuir com a pesquisa durante suas viagens. Quanto aos números, pelo tipo da pesquisa, não foi possível definir a quantidade de contatados necessários para alcançar os objetivos do trabalho.

Os formulários foram aplicados em seis lugares turísticos da cidade de Medellín, durante cinco datas diferentes no mês de janeiro de 2019. As datas e os horários foram selecionados considerando os fluxos do público de interesse para a pesquisa em cada espaço.

Durante as primeiras aplicações dos formulários, identificaram-se situações que fizeram reavaliar a forma de aplicação. Detectou-se, em um primeiro momento, que as respostas dadas pelos contatados não estavam projetando aspectos negativos nem respostas profundas, o que fez com que a pesquisadora

considerasse a possibilidade de que sua presença durante as entrevistas estivesse inibindo respostas totalmente sinceras por parte dos contatados.

A partir dessa descoberta, optou-se exclusivamente por um aplicador brasileiro no momento da abordagem e do preenchimento dos formulários. Acredita-se que tal recurso permitiu aos contatados uma maior liberdade para expressar pensamentos eventualmente negativos, que poderiam ser ocultados temendo ofender a pesquisadora. Além disso, a aplicação do formulário no idioma português permitiu um melhor diálogo entre ambas as partes, resultante em uma maior coleta de informações relevantes para a pesquisa.

Quadro 1- Cronograma de pesquisa

| Datas de entrevistas | LUGAR | Horario | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------|---------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| | | 14h | 15h | 16h | 17h | 18h | 19h | 20h | 21h | 22h | 23h | 24h | |
| 04/01/2019 | Zona Norte | | X | X | X | X | X | X | | | | | |
| 10/01/2019 | Comuna 13 | X | X | X | | | | | | | | | |
| | La 70 | | | | | X | X | | | | | | |
| 11/01/2019 | Parque Lleras | | | | | | | | X | X | X | X | X |
| 22/01/2019 | Comuna 13 | X | X | | | | | | | | | | |
| 30/01/2019 | La 70 | | | X | X | | | | | | | | |

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Outra dificuldade enfrentada durante a aplicação foi a falta de grandes aglomerações e fluxos contínuos de turistas na maioria dos lugares na cidade de Medellín. Por se tratar de espaços em geral amplos e abertos, a identificação, abordagem e contato com os brasileiros foram prejudicados.

A partir dessas situações e como estratégia paralela para viabilizar o alcance ideal para o estudo, decidiu-se então aplicar simultaneamente questionários de forma *online* por meio da plataforma Google Forms. O *link* dos questionários, dividido por perfis (turistas e residentes), foi compartilhado nos grupos do Facebook “Brasileiros em Medellín”, “Brasileiros em Bogotá”, “Brasileiros em Cali” e “San Andrés para Brasileiros”.

Uma publicação informativa nesses grupos solicitou a colaboração dos brasileiros após explicar os objetivos da pesquisa. Respeitaram-se os mesmos critérios de exclusão da pesquisa presencial, sendo o questionário aplicado de forma digital para brasileiros acima de dezoito anos, de ambos os sexos, e na condição de turistas na Colômbia durante a data da investigação. Essa estratégia

permitiu obter respostas com um nível maior de sinceridade e uma visão mais ampla e completa, uma vez que abrangeu cidades turisticamente importantes do território colombiano localizadas em diferentes regiões do país.

O caráter aberto, educativo e não financiado das discussões relacionadas à investigação, permitiu realizar as publicações nos diferentes grupos de Facebook sem a necessidade de contatar o moderador no momento da divulgação.

Brasileiros em Medellín que aceitaram responder o formulário de forma física foram presenteados com um kit composto por doces colombianos.

Figura 9- Aplicador de apoio



Fonte: Foto da autora

Figura 10- Kits de agradecimento com doces colombianos



Fonte: Foto da autora

1.3.5 Análise dos dados

Utilizou-se o método de triangulação de dados criado por Denzin (1989) para a análise das informações coletadas. O método permite o cruzamento de diferentes fontes – como documentos e entrevistas –, com o objetivo de melhor caracterizar e entender o fenômeno de estudo. Distinguindo subtipos de triangulação, Denzin propõe que se estude o fenômeno em tempos (datas – explorando as diferenças temporais), espaços (locais – tomando a forma de investigação comparativa) e com indivíduos diferentes” (DUARTE, 2009, p.11).

Quadro 2- Triangulação de dados

| Dados triangulados | Lugar de aplicação | Datas de aplicação |
|-------------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Formulário turistas brasileiros | Medellín-Colômbia | De 04/01/2019 a 30/01/2019 |
| Formulário residentes brasileiros | Medellín-Colômbia | De 04/01/2019 a 30/01/2019 |
| Questionário turistas brasileiros | Virtual | De 11/01/2019 a 08/02/2019 |
| Questionário residentes brasileiros | Virtual | De 11/01/2019 a 08/02/2019 |
| Contato com a ProColombia | Virtual | De 10/2018 a 06/2019 |

Fonte: Elaboração própria

Em paralelo, o uso da ferramenta SPHINX Brasil¹⁰ permitiu analisar quantitativa e qualitativamente as respostas oferecidas pelos brasileiros, já que ela permite a construção de gráficos e o cruzamento de dados na pesquisa, principalmente de fontes como os questionários *online*. Sua escolha se deu também pela familiaridade da pesquisadora com o *software*.

1.3.6 Questões éticas

O estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (Coep) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) antes do início dos contatos, com número de parecer 3.568.486. O objetivo é garantir que o estudo siga as diretrizes

¹⁰ Ferramenta (*software*) para análise de dados que facilita a criação de relatórios, a elaboração de questionários, a aplicação e a organização dos dados coletados.

requeridas para pesquisas que envolvem seres humanos. A coleta de dados foi iniciada somente após o deferimento do Coep para sua realização.

A participação dos contatados foi realizada de forma anônima, e os que aceitaram participar da pesquisa, por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE D), manifestaram seu consentimento para a utilização de suas falas. Igualmente é importante destacar que os dados coletados serão utilizados apenas para os fins deste estudo.

A partir da metodologia descrita, decidiu-se agrupar e classificar este estudo em duas seções. Na primeira, busca-se aproximar o leitor da fundamentação teórica através da apresentação de temas identificados como determinantes para o entendimento do fenômeno a ser estudado. Os conceitos de turismo e lazer, e as dinâmicas turísticas tanto na Colômbia quanto no Brasil, serão apresentados e discutidos nesta parte.

Na segunda seção, chamada de “descobertas e discussão”, abordam-se os resultados dos contatos realizados. O recorte abrange respostas de turistas brasileiros que viajaram para a Colômbia e de brasileiros que moram no país, além de representantes da empresa estatal colombiana de turismo ProColombia. Em relação ao primeiro público, a pesquisa permite mapear percepções e comportamentos padrões de brasileiros na Colômbia. Já o contato com os entes responsáveis pelo turismo no país serve para esclarecer os esforços colombianos em direção ao posicionamento e à consolidação do destino turístico em mercados internacionais.

Na parte final da pesquisa, em forma de considerações, encontram-se a análise das descobertas e as informações coletadas, dando resposta às principais dúvidas deste estudo.

2 TURISMO E LAZER

Para a compreensão da temática em estudo e o alcance dos seus objetivos, considera-se importante contextualizar os conceitos de lazer e turismo, já que esta dissertação de mestrado é pensada, idealizada e defendida na área dos estudos do lazer. Tal esclarecimento almeja traçar um vínculo entre minha área de formação, o programa de mestrado em Estudos do Lazer, e motivadores pessoais que incentivaram e possibilitaram esta investigação.

2.1 Definição de turismo

Segundo Tosqui (2007), a palavra *tourist* surgiu no século XVII na Inglaterra, para designar as pessoas que se deslocavam de um lugar para outro em busca de novos conhecimentos. Os filhos dos nobres, que frequentemente viajavam para outros locais da Europa com tal intuito, eram importantes exemplos dessa atividade naquela época. Os jovens se mantinham em uma contínua busca por conhecimento, o que lhes permitiria assumir cargos importantes, até mesmo governamentais, após o regresso a seus países de origem.

Entre alguns exemplos dessa prática, destaca-se O *Grand Tour*. A atividade independente que pretendia a completa imersão em outros aspectos culturais e políticos provenientes de outros países, oferecia roteiros de viagem entre regiões da França, Itália e Espanha, além de outros destinos importantes na Europa. O *Tour*, organizado e executado por cada jovem de forma independente, possuía uma duração média de dois a três anos. No século XIX, o *Tour* ganhou importância em outros países aristocratas, surgindo outras formas de se referir a ele. Dentre os novos termos emergentes para designar a atividade, destacam-se *Touring* e *Turisme* como os mais recorrentes (TOSQUI, 2007).

Com sua crescente popularização, essas viagens deixaram de ser exclusivas da nobreza, surgindo novos destinos, roteiros e objetivos. Assim, a palavra “turista”, antes associada a pessoas que realizavam a atividade, passa a denominar o viajante em geral. A popularização das viagens foi motivada por diversos aspectos, de ordem cultural, econômica e social. “A burguesia buscava imitar a aristocracia e, nessa época, o turismo ganhou poder simbólico e cultural de status social” (TOSQUI, 2007, p. 37). No período da revolução industrial, com a melhora das

condições de trabalho como resultado da criação de direitos trabalhistas, o surgimento de renda e do tempo livre possibilitou o aparecimento de múltiplas formas de atividades de lazer. Essas formas de aproveitamento do tempo fora do trabalho estão associadas ao conceito de turismo moderno, sendo nesse tempo registradas as primeiras viagens organizadas.

Segundo Turner e Ash (1991), a origem do turismo moderno conhecido também como turismo de massas, é atribuída a Thomas Cook, um vendedor de livros e seguidor da religião Batista. Em 1841, o comerciante decidiu alugar um trem para que 570 dos integrantes do seu culto pudessem se deslocar desde Leicester até Loughborough para assistir a um evento religioso. Por meio do pagamento de uma taxa, esses integrantes realizaram a viagem planejada e realizada por Thomas.

Essa ideia foi replicada e aperfeiçoada por ele para os eventos seguintes, agora não somente para pessoas da igreja, mas também para um público com outras necessidades. Outras cidades começaram a ser exploradas pelo antigo vendedor de livros, que agora proporcionava também serviços como alojamento e visitas guiadas nos destinos. Foi assim como ele passou a estruturar e oferecer pacotes para seus clientes, revolucionando o antigo conceito de viagem. O êxito foi tão grande que criou a empresa Thomas Cook & Son, se estabelecendo em Londres e prestando seus serviços em grande parte da Inglaterra (TURNER; ASH, 1991).

O deslocamento promovido por Thomas Cook, de Londres até outros países europeus, impulsionou o desenvolvimento tanto da hotelaria quanto dos meios de transporte. Essas atividades econômicas que com a ajuda da tecnologia e a facilidade de créditos, passariam a movimentar e receber um maior número de pessoas em períodos menores de tempo, ajudando consolidar o turismo como um setor econômico (TURNER; ASH, 1991).

Existem alguns autores que discordam da titulação de Thomas Cook como fundador do turismo. Santos Filho (2005) critica a forma em que a historiografia do turismo foi documentada, priorizando e transmitindo superioridade a Inglaterra. Devido ao contexto histórico de um rápido processo de industrialização e expansão de mercado para todo o mundo, o país se destacava economicamente frente às outras nações. O autor menciona que, a partir do momento em que é ressaltado somente as características, personagens e eventos dos entornos mais poderosos, cria-se uma “hegemonia de dominação pelas nações mais desenvolvidas”.

A história do turismo mundial foi inscrita por meio de uma lógica determinada no interior das relações de produção que vão privilegiar o Estado inglês, que, nesse momento, invade o mundo com sua produção de mercadorias, por ser o mais emergente economicamente naquele período histórico, gerando um domínio imperialista do saber universal no campo do turismo, transmitindo conhecimentos tidos como verdadeiros, segundo o desenvolvimento das relações de produção e das forças produtivas, que expressam os desenvolvimentos econômico e social daquele país para o mundo (SANTOS FILHO, 2005, p. 60).

Santos Filho (2005), reforça a importância de pesquisadores e estudiosos da área questionarem, crítica e constantemente, a história do turismo. Segundo ele, a narrativa que descreve seu surgimento e desenvolvimento está submersa em interesses nem sempre visíveis em um primeiro contato.

O caráter seletivo de nossa história produz a redução da memória nacional, levando a um processo de esquecimento e negação dos valores de nossa idiossincrasia, induzindo-nos, de forma violenta, a cultivar preceitos alheios à nossa cultura (SANTOS FILHO, 2005, p. 62).

Finalmente o autor destaca a importância de Thomas Cook como “pioneiro do turismo moderno¹¹”, posição favorecida pelas condições econômicas e sociais da Inglaterra neste período. Segundo ele, a criação de grupos de viagens coletivos e o uso do sistema ferroviário promovidos por Cook “democratizaram” o acesso a tal serviço e configuraram o início de um modelo de turismo mais similar ao que conhecemos hoje. “Sua ação permitiu que a classe operária imitasse o comportamento da nobreza e passasse a frequentar praias e balneários em moda, antes tidos como redutos apenas dos ricos” (SANTOS FILHO, 2005, p. 65).

Não negamos o valor contemporâneo de Cook e seu papel no desenvolvimento do turismo num determinado momento da história. O que rejeitamos é a tentativa da historiografia inglesa, em conjunto com parte da historiografia nacional, de supervalorizar esse personagem, como se o fenômeno do turismo fosse natural da Inglaterra. Colocando a história nacional desprovida de qualquer sinalização desse fenômeno, na verdade, submetemo-nos a adotar e a fazer a leitura da história nacional segundo as ideias dominantes do colonizador (SANTOS FILHO, 2005, p. 61).

A popularização do turismo, a mecanização do trabalho, as jornadas longas de labor e as atividades monótonas e tediosas dentro das indústrias, contribuíram para o surgimento da necessidade de períodos de tempos exclusivamente

¹¹ Fase desenvolvida a partir do século XX e que se estende até os dias atuais, em que o turismo passa a ser caracterizado pelo grande fluxo de pessoas e pelas novas opções de acordo aos mais variados gostos e interesses. Todo esse processo resulta do desenvolvimento tecnológico, dos avanços das telecomunicações, da melhoria da infraestrutura turística e da consolidação de novas leis trabalhistas em todo o mundo.

destinados ao repouso e ao lazer. O descanso tanto físico quanto psíquico, associado à prática de atividades culturais, às viagens e às novas tarefas nas lacunas disponíveis na rotina desses trabalhadores eram fatores decisivos para a contínua melhoria e manutenção da eficiência laboral. Dentre as atividades praticadas nesses momentos, destacava-se também, a prática de turismo.

Uma rotina massificante em que o trabalho passou a ser cada vez mais mecanizado, monótono e compartimentado. A frieza e as dificuldades da vida moderna, principalmente nas grandes cidades, o empobrecimento das relações humanas, a repressão dos sentimentos e a degradação da natureza geraram sintomas como estresse, depressão e esgotamento físico e psíquico. Como consequência desses fatores, o turismo passou a ser visto, a partir desse período, como uma válvula de escape, uma fuga do cotidiano. As pessoas passaram a viajar para se liberar da dependência social, refazer as energias e buscar a realização de sonhos e desejos (TOSQUI, 2007, p. 38).

É importante também a compreensão de viagem como termo nem sempre relacionado ao turismo, devido a elementos como tempo de permanência, caráter não lucrativo e prazer, os quais estão inclusos nas atividades turísticas. “As viagens de negócio, viagens de estudo, viagens para visitar parentes em ocasiões especiais, como doença ou morte podem ser, mais que um prazer, compromissos sociais” (BARRETTO, 2014, p. 13). Porém, o viajante motivado a esses aspectos também pode durante a viagem, acumular e associar suas obrigações a atividades turísticas. “É o caso de homens de negócios ou profissionais que estão a trabalho, que muitas vezes levam, inclusive, o cônjuge para compartilhar os momentos liberados do trabalho e dedicá-los a fazer turismo” (BARRETTO, 2014, p. 13).

Segundo Tosqui (2007), a partir dos anos 1990 surge o conceito “turismo de consumo”, com a implantação dos espaços pensados especialmente para turistas nas diferentes cidades. São lugares desenhados com o objetivo de criar novas experiências, para que o turista seja imerso na cultura local por meio da aquisição de bens e serviços. É a partir da identificação de novas demandas que surgem as diferentes tipologias de turismo.

O turismo acompanhou o crescimento das cidades pós-modernas, que se tornaram centros de consumo e entretenimento [...] estimulado pela mídia, que transforma tudo em produto turístico: o sol, o mar, a favela, os animais, o esporte, a comida, o estilo de vida, etc. Vendem-se paraísos, aventuras, o exótico, o pitoresco, qualquer coisa que leve o turista a viver algo único, exclusivo e diferente do que se faz no dia a dia (TOSQUI, 2007, p.39).

O turismo é definido atualmente como “fenômeno social, cultural e econômico relacionado ao deslocamento das pessoas a locais fora do seu lugar de residência habitual por motivos pessoais ou de negócios/profissionais” (OMT,¹² 2018, tradução minha).

Devido à origem do conceito, a qual abrange diferentes setores econômicos, existem inúmeras produções acadêmicas que definem o turismo de formas diferentes, algumas focando em uma abordagem mais social e cultural do que puramente econômica.

No entanto, vale frisar que se compreende aqui que o mesmo turismo pode ser debatido não apenas como um tópico subjugado ao desenvolvimento econômico de uma nação, mas também como dimensão humana de elevada relevância para a busca de engajamento social e de usufruto de valores [...]. Sua notória capacidade de geração de empregos e renda deve ser ressaltada, assim como não pode ser desprezada sua vocação para a mobilização da proteção, histórica e cultura nas comunidades receptoras (UVINHA, 2010, p. 182).

Para Gastal e Moesch (2007), as diferentes experiências vividas, o encontro com o inesperado, o novo e a integração entre povos e culturas durante os deslocamentos realizados por uma pessoa, são de fato o conjunto de elementos mais importantes do turismo. “É necessário priorizar a concepção de um turismo sustentável e humano [...], o qual se distancia do turismo de massa, impactante e ilusório [...]” (GASTAL; MOESCH, 2007, p.46).

O turismo pode ser estudado também de muitos outros modos. Em termos simples, e com base na ideia original de Buck (1980), o turismo pode ser visto pela lente de escolas opostas de pensamento – turismo como negócio *versus* turismo como problema (ou conjunto de fenômenos). Embora este seja um lembrete útil sobre as tensões existentes entre vários grupos de pessoas que escrevem e pensam sobre o turismo, nenhum método é produtivo se tomado isoladamente. Eu sugeriria que uma abordagem particularmente eficaz é tratar o turismo como um sistema, ou como um conjunto de subsistemas (BURNS 2002, p. 43).

Além de ressaltar os benefícios econômicos, culturais e psicofísicos da atividade turística, é relevante também destacar os múltiplos efeitos negativos que sua realização desmesurada pode causar. Esses tipos de efeitos se ligam usualmente às áreas da sociologia e da geografia; entre eles, destaca-se a destruição do meio ambiente, gerada pela sobrecarga nos lugares turísticos, danificando o solo e aumentando a quantidade de lixo nos destinos receptores. A

¹² Organização Mundial do Turismo.

aculturação dos destinos receptores, como resultado dos fluxos de visitantes e a prostituição infantil, são outros dos problemas oriundos da atividade (FERREIRA; CARVALHO, 2005).

Como consequência dos efeitos adversos da atividade, cria-se o conceito de turismo sustentável. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2018a), o turismo sustentável é aquele que se faz pensando em satisfazer as necessidades das presentes e futuras gerações, garantindo a proteção do meio ambiente e estimulando o desenvolvimento da atividade paralelamente à sociedade local envolvida.

2.2 Etimologia do termo lazer

Atualmente o lazer é um conceito complexo e muito discutido, como resultado de um processo de criação de várias concepções e interpretações ao longo do tempo. “O conceito de lazer é difícil de limitar a uma única definição. Como uma experiência compreendida por indivíduos diante de variados contextos” (HENDERSON, 2001, p.15).

Entre a antiguidade clássica e a modernidade europeia, derivaram-se vertentes do conceito de lazer, interpretadas de diferentes maneiras. A fim de preservar o caráter subjetivo do conceito, pretende-se levar em consideração o contexto temporal e o social vivido em cada época e região; esses contextos perpassam o tempo e servem de referência para os estudos atuais sobre o tema.

É imprescindível retomar os sentidos incorporados pelo lazer desde os tempos mais antigos, compreendendo o porquê de determinados valores continuarem sendo por ele preservados, enquanto outros foram totalmente abandonados, em função de interesses hegemônicos (GOMES, 2008, p.19).

Há várias teorias sobre possível etimologia da palavra lazer. D´almeida e Lacerda (1859) mencionam o francês *loisir* como possível originador do conceito lazer como é conhecido hoje. O vocábulo em francês era usado para referir-se na época à preguiça e à falta de vontade na prática de atividades laborais. Cria-se a partir dessa relação uma contraposição ao trabalho, aproximando o lazer à palavra em latim *ottium*, originária do vocábulo ócio. Outra possibilidade é o termo latino *licere*, que significa “ser lícito, estar permitido”.

Acredita-se fortemente também que o termo grego *Skhole* é o étimo da palavra lazer. Ainda que não seja fácil criar uma conexão associativa imediata entre as duas palavras, *Skhole* era usada na Antiga Grécia, para definir um momento que podia ser dedicado para si mesmo, com o objetivo de se proporcionar prazer intrínseco; uma possibilidade de abstenção da execução de trabalhos mundanos, para realizar atividades de descanso e reflexão, sendo benefício reservado para um seleto grupo que não precisava trabalhar para subsistir (Gomes, 2005). Atividades políticas ou administrativas, no contexto da implantação do *Skhole*, não eram consideradas como trabalho. Simplesmente a pessoa, ao realizar este tipo de tarefas, estaria cumprindo seus deveres como cidadão, permitindo e facilitando a vida em sociedade (VEYNE, 2002).

O termo *Skhole* era comumente utilizado pelo filósofo grego Aristóteles, que lhe atribuiu sentido próximo ao conceito de ócio. A prática do ócio era considerada como atividade necessária entre os filósofos na Grécia antiga, para cultivar os frutos do espírito (GOMES, 2008).

Para ele o ócio era visto como um estado filosófico no qual se cultivava a mente por meio da música e da contemplação. Esse estado seria alcançado apenas por aqueles que conseguiam libertar-se da necessidade de trabalhar, pois o trabalho produtivo era visto como indigno (GOMES, 2008, p 21).

No entanto, a palavra *Skhole*, diferente do conceito de ócio, não era sinônimo de passividade. O conhecimento, a reflexão e o desprendimento do trabalho eram características implícitas da prática do *Skhole* (GOMES, 2008).

2.2.1 O lazer no espanhol

O sentido atribuído ao termo Lazer na língua portuguesa não possui nenhuma tradução capaz de expressar fielmente todas suas variáveis na língua espanhola. Na maioria dos casos, são usados os termos ócio e *recreación* (recreação) para referir-se ao fenômeno, palavras que apresentam, em parte, sentidos distintos aos do português. Segundo os pesquisadores da temática do lazer na América Latina, Gomes e Elizalde (2012), Ried, Leiva e Elizalde (2009), esses dois termos substitutos não conseguem abranger totalmente o que lazer representa, dificultando seu estudo nos países de fala hispana. “Ambos conceitos

coexistem em muitos países latino-americanos, mas, geralmente, observa-se uma grande dificuldade de compreensão” (GOMES; ELIZALDE, 2012, p.70).

É essencial ressaltar que a palavra ócio ainda está carregada de conotações negativas nos países latino-americanos de língua espanhola (e de língua portuguesa também, o que explica em parte por que no Brasil, por exemplo, o conceito mais difundido seja o de lazer). O ócio é, em geral, visto como uma ameaça para o desenvolvimento de sociedades que pretendem se modernizar, progredir, desenvolver e se expandir economicamente. Prevalece o princípio “tempo é dinheiro” e, dessa maneira, não se pode perder tempo com atividades consideradas inúteis e improdutivas (GOMES; ELIZALDE, 2012, p.75).

Na América Latina, existe uma preferência pelo uso da palavra recreação, devido às conotações de inatividade e desaproveitamento do tempo livre que recaem sobre a palavra ócio. “A ociosidade, relacionada ao pecado capital da preguiça, tem sido tradicionalmente a causa de todo vício e, por sua oposição ao trabalho, um flagelo difícil de ser tolerado pela sociedade” (CUENCA, 2000, p. 19, tradução minha).

Porém, de igual maneira, a palavra recreação não consegue abranger o sentido completo do termo. Segundo Gomes e Elizalde (2012), é importante compreender a recreação como atividade inerente ao lazer, o qual se pode definir como um conceito mais amplo e até mesmo caracterizá-lo como uma necessidade humana fundamental. A recreação, sob essa perspectiva, é um possível instrumento auxiliador na satisfação dessa necessidade. “Por isso, o lazer pode incluir a recreação, o que não acontece de forma inversa. Assim, enfatizamos que o lazer e a recreação são diferentes” (GOMES; ELIZALDE, 2012, p. 79).

2.2.2 O lazer

Como mencionam Melo e Alves Júnior (2003), o surgimento do conceito de lazer se deu no século XIX, em meio à modernidade europeia e à artificialização do tempo de trabalho. Foi neste período que “o trabalho que era tão desvalorizado nas sociedades antigas, se transforma em um elemento fundamentalmente integrador da sociedade, conceito partilhado por todas as classes sociais” (GOMES, 2008, p. 59).

A partir da Revolução Industrial, com a criação da máquina a vapor e da produção metalúrgica, surgem as exaustivas jornadas de trabalho, nas quais os funcionários passam longos períodos nas grandes indústrias. Jornadas de até

dezesesseis horas por dia, baixa remuneração e pouco tempo para o descanso e o lazer se tornaram o estopim para mobilizações em prol de melhorias trabalhistas. Com o ápice da luta pelos direitos dos trabalhadores na Revolução Francesa, o proletariado conquista em parte, melhores condições de vida. No ambiente laboral, maiores intervalos de tempo livre e menores jornadas de trabalho passam a ser direitos adquiridos. Cria-se assim, uma relação antagônica entre trabalho e tempo livre, uma vez que trabalho é obrigação e tempo de descanso se transforma em recompensa.

Aparentemente, tempo de trabalho e tempo livre são esferas opostas, pois o primeiro é apresentado como o reino da necessidade e o segundo, como a esfera da liberdade, da gratuidade e da desobrigação, como sugere a própria expressão: “livre”. Porém, no interior do sistema capitalista, o tempo livre é uma extensão do tempo de trabalho, estando de acordo com a lógica da produtividade (GOMES, 2008, p. 53).

Um dos autores que se tornou referência no campo do Lazer com essa percepção é o sociólogo francês Joffre Dumazedier. Ele definiu as atividades de lazer como práticas de caráter voluntário e desinteressado, exercidas em momentos diferentes às obrigações profissionais, familiares, religiosas e sociais.

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973, p. 34).

A partir dos anos de 1990, mediante um contexto social completamente diferente e novas dinâmicas que marcam o lazer e o trabalho, a interpretação de Dumazedier passa a ser criticada e discutida por alguns autores. Ainda que pesquisadores como Renato Requiça (1980), Luiz Octávio Camargo (1986) e Fernando Mascarenhas (2005) trabalhem suas ideias fundamentadas na produção intelectual do Dumazedier, outros observam o fenômeno de forma distinta.

Para o canadense Robert A. Stebbins (2008), nem sempre é possível separar o lazer das obrigações profissionais, familiares e sociais, já que em muitos casos não são polos opostos. Para ele, lazer é “atividade não coercitiva, enquadrada no contexto do tempo livre que as pessoas fazem, utilizando suas habilidades e recursos, de uma maneira tanto satisfatória quanto gratificante” (STEBBINS, 2014, p. 53). A partir da sua percepção, Stebbins (2014) fundamenta a possibilidade de que o lazer pode ser praticado em qualquer contexto, já que a característica prioritária

do lazer é a satisfação gerada no indivíduo pela atividade, e não o cenário em si. Ele exemplifica sua teoria mencionando as pessoas que trabalham e ganham dinheiro realizando atividades que lhes geram prazer e/ou realização pessoal. Essa situação pode ser evidenciada melhor no caso da maioria de esportistas profissionais, amadores, colecionadores, voluntários, entre outras profissões e ofícios (STEBBINS, 2008). Da mesma forma, no Brasil, Gomes (2004) critica a visão do Dumazedier.

Na vida cotidiana, nem sempre existem fronteiras absolutas entre o trabalho e o lazer, tampouco entre o lazer e as obrigações profissionais, familiares, sociais, políticas, religiosas. Afinal não vivemos em numa sociedade composta por dimensões neutras, estanques e desconectadas umas das outras, como o conceito de lazer proposto por Dumazedier nos faz pensar (GOMES, 2004, p.121).

Gomes (2004) destaca também que lazer, a partir do momento que é definido por Dumazedier como “conjunto de ocupações”, implicaria que as pessoas estejam sempre ocupadas desenvolvendo alguma atividade, não oferecendo espaço para o ócio. Gomes (2004) também enfatiza a ludicidade como fator intrínseco ao conceito do lazer, considerando este como “espaço privilegiado para a vivência lúdica, na qual o prazer é fruto da conquista da experiência da liberdade” (PINTO, 2003, p. 254).

Lazer é uma dimensão da cultura constituída por meio da vivência lúdica de manifestações culturais em um tempo/espaço conquistado pelo sujeito ou grupo social, estabelecendo relações dialéticas com as necessidades, os deveres e as obrigações e especialmente com o trabalho produtivo (GOMES, 2004, p.125).

A partir da aproximação do lazer com a ludicidade, Gomes (2003) apresenta diferentes manifestações culturais como possibilidades do Lazer, entre as quais se destacam a prática de atividades esportivas e artísticas, a brincadeira, o jogo, a realização de viagens e passeios e o ócio. “Observa-se que o lazer vem incorporando valores que o associam ao trabalho, ou melhor, ao ‘não trabalho’. Nessa associação na maioria de vezes o lazer assume a conotação semântica de ócio como antítese do trabalho” (GOMES, 2008, p.18).

Por vezes, o lazer também está intimamente associado a outro fenômeno: o turismo. A prática de uma atividade que engloba a busca por prazer, diversão e descanso fora do contexto, comportamental ou geográfico, no qual o indivíduo está inserido em sua rotina, pode abranger esferas do turismo.

Enquanto uma dimensão da cultura, o lazer é dinâmico e, se por um lado é marcado pela diversidade, por outro constitui/é constituído pelas identidades distintivas de cada grupo social. Tais questões são evidentes em uma das possibilidades de lazer muito apreciadas nos dias de hoje e que também constitui foco de nossas reflexões: o turismo (GOMES *et al.*, 2010, p.17).

2.3 Relação turismo e lazer

Tanto lazer quanto turismo, como fenômenos multidisciplinares, possuem diversas definições a partir do interesse de estudo. Portanto, existem entendimentos diferentes sobre a hierarquização entre os fenômenos. “O turismo e o lazer são campos de conhecimento e estudo recentes e permeáveis, com delimitações pouco definidas, o que se reflete tanto na teoria quanto na prática” (TAVEIRA; GONÇALVES, 2012, p.19).

Taveira e Gonçalves (2012) afirmam que frequentemente o lazer é estudado e categorizado como parte do turismo, justificando que nem sempre as atividades turísticas compreendem práticas de lazer, como o turismo de negócios.

Segundo Pereira (2000), Pimentel (2003) e Franzini (2003), o lazer é um fenômeno mais complexo e amplo, que abrange o turismo como uma de suas ramificações. As vivências turísticas sempre estão motivadas por uma experiência de lazer, estabelecendo assim lazer como origem e turismo como subdivisão. “O lazer como dimensão importante das relações humanas e o turismo como uma de suas motivações” (PEREIRA, 2000, p. 11).

“Por mais que alguns tentem sobrepor ou mesmo reduzir um fenômeno ao outro, trata-se de demonstrar que ambos se recortam mutuamente, guardando um núcleo comum, mas conservando suas subáreas autônomas” (CAMARGO, 1986, p. 236).

Ao longo do tempo, o turismo tem se destacado como importante setor capaz de impulsionar a economia de um território por meio da geração de emprego e renda. Seu desenvolvimento tem transformado a indústria turística, ao lado da petrolífera, em uma das mais rentáveis no mundo. A forte relação entre o turismo e a economia, reflete igualmente no lazer. Para Uvinha (2010), o lazer vinculado ao turismo está sendo afetado também pela mercadorização. O lazer está se transformando em um produto-serviço que deve gerar a maior quantidade de lucro possível.

Tanto pelo lazer como pelo turismo aguça-se a comercialização movida pelo consumo, pelo reencontro com os valores associados ao campo ou à praia na expectativa funcional de fuga das grandes cidades e de reposição das energias. Em Adorno, pode-se encontrar uma análise crítica endereçada ao caráter fetichista dessa mercadorização presente no tempo livre e nas viagens (UVINHA, 2010, p. 165).

Atualmente, as práticas tanto de atividades de lazer quanto de turismo são, para alguns pesquisadores, fundamentais para que qualquer indivíduo consiga ter uma vida com qualidade. “Tais práticas promovem uma redução dos sintomas depressivos e de ansiedade, diminuição dos níveis de estresse e do isolamento social, além de promover melhorias na capacidade funcional” (PEREIRA *et al.*, 2013, p. 14).

Podem-se também ressaltar outros benefícios, como os sociais. “A manutenção da saúde pela prática das atividades de lazer pode ocorrer através das atividades turísticas, por um encontro entre amigos, exercícios físicos, jogos e brincadeiras lúdicas, participação em movimentos sociais, dentre outros” (PEREIRA *et al.*, 2013, p. 10).

Compreendendo sua importância, esses dois fenômenos se tornaram parte da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Nela, o lazer, assim como a educação e o trabalho, se destaca como direito social e o turismo, como fator de desenvolvimento. Nos Artigos 6 e 227, indica-se que é

Dever da família, da sociedade e do Estado assegurar a criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, a saúde, a alimentação, a educação, ao lazer, a profissionalização, a cultura, a dignidade, ao respeito, a liberdade e a convivência familiar e comunitária (BRASIL, 1988).

Já o turismo é mencionado no Artigo 180 da Constituição Federal: “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (TAVEIRA; GONÇALVES, 2012, p.13).

O direito ao lazer é assim, uma obrigação estatal e deve ser oferecido igualmente a todos os cidadãos. “Deste modo, tanto o poder público está obrigado a construir hospitais como também está obrigado a fornecer meios para que os indivíduos, trabalhadores ou não, possam gozar e usufruir do lazer” (PIRES, 2011, p.1). A importância legal da prática do lazer reside na sua capacidade de alcançar o princípio da dignidade da pessoa humana, um dos princípios máximos inseridos no Título I da Constituição brasileira. “É importante lembrar que a Constituição de

1988, em vigor, aborda muitas questões que ainda estão longe de serem visualizadas no cotidiano do povo brasileiro, sendo significativas as desigualdades verificadas em nosso país” (GOMES et al., 2010, p.13).

A constituição do Brasil ressalta ainda a importância do turismo como propulsor do desenvolvimento. Acredita-se que essa visão limite a obtenção de possíveis benefícios para os cidadãos, a partir de estratégias sociais e culturais do turismo, aspectos que estão sendo ofuscados pelo contexto econômico. “O turismo pode e deve ser entendido como uma atividade cultural de lazer, oportunidade de conhecimento, de enriquecimento da sensibilidade, de percepção social e experiências sugestivas” (MARCELLINO, 1996, p. 74).

Assim, as discussões ao redor da relação entre turismo e lazer são diversas e nem sempre conclusivas. “No entanto é sabido que se tem mais incertezas que verdades sobre a estreita relação entre os fenômenos, sobretudo quando o turismo acontece de forma dissociada do lazer e quando este se desenvolve em espaços e lugares turísticos” (TAVEIRA; GONÇALVES, 2012 p. 31). Não podendo estabelecer categorizações, acredita-se na importância da análise dos conceitos, de acordo com o contexto em que eles são inseridos, suas peculiaridades, diferenças e semelhanças.

2.4 Turismo na Colômbia

O turismo na Colômbia, semelhante a várias partes do mundo, tem se transformado em um propulsor do desenvolvimento econômico nacional. A partir da identificação da importância do turismo como elemento de transformação sociocultural e econômica, apresentam-se algumas características do país, as quais são decisórias no processo de consolidação da oferta turística local.

2.4.1 Colômbia como país

Colômbia, país hispanofalante, localiza-se no noroeste da América do Sul. Entre suas fronteiras estão a Venezuela ao leste, o Brasil ao sudeste, Panamá ao noroeste e Peru e Equador ao sul. Sua população atual é de 48,3 milhões de pessoas (DANE, 2019), distribuída ao longo de 1.141.748 km² sua capital, a cidade de Bogotá, é o local de maior densidade demográfica (COLOMBIA-INFO, 2019).

Figura 11- Mapa infográfico da Colômbia



Fonte: Criação da autora

Entre as vegetações encontradas no país, destacam-se as florestas tropicais, predominante em grande parte do território. A Colômbia ainda apresenta diversos outros tipos de biomas, sendo um destino com grande variedade de ecossistemas e climas. Entre suas paisagens mais representativas, estão os bosques tropicais, as montanhas Andinas e as plantações de café (COLOMBIA, 2019).

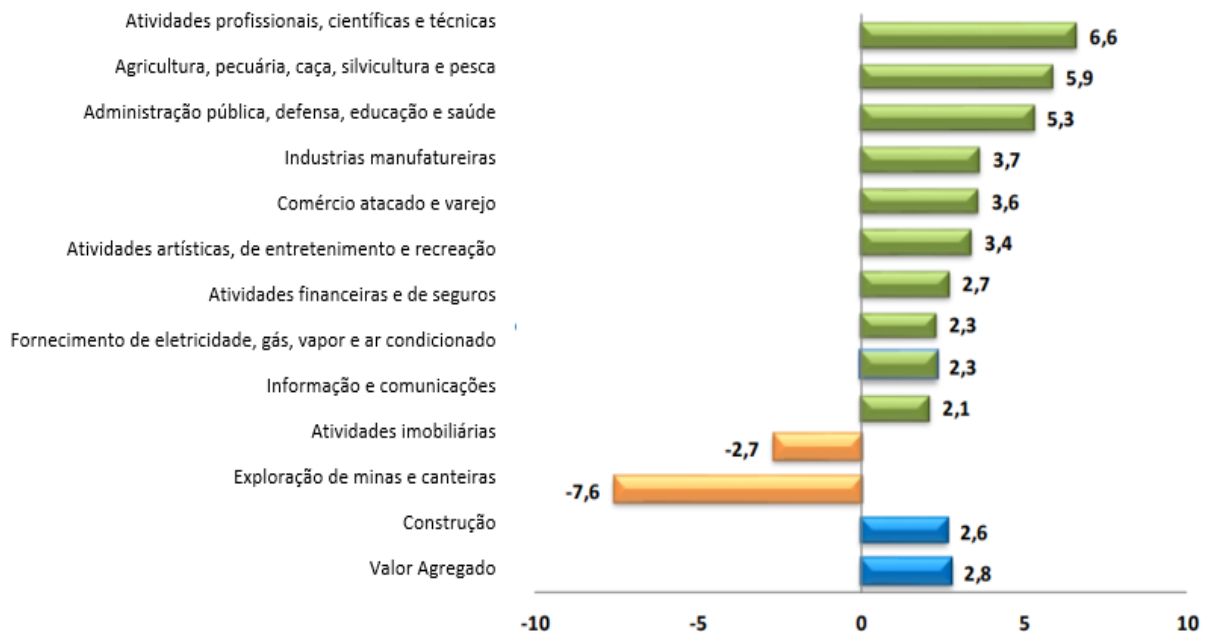
Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2016), em 2016, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da Colômbia foi 0.72, o que a posiciona em 95º lugar entre os 159 analisados pelo programa. Quanto ao indicador de pobreza extrema, o país apresenta o índice de 7,4%, o que representa cerca de 8 milhões de colombianos vivendo abaixo da linha da pobreza. Na metade de 2018, o país teve uma taxa de desemprego total de 9,1%, índice mais baixo do ano, porém 0,4% mais alto quando comparado com o mesmo período em 2017.

O Produto Interno Bruto (PIB) colombiano subiu 2,5% no primeiro semestre de 2018 em comparação ao mesmo período no ano anterior. Esse aumento se deu

devido ao crescimento de atividades como a silvicultura,¹³ pecuária, pesca e caça. Além desse setor, as atividades profissionais, científicas e técnicas se destacam como a maior taxa de crescimento anual, um total de 6,2% (DANE, 2018a).

Destaca-se ainda o crescimento de 3,4% da categoria intitulada “Atividades artísticas, de entretenimento e recreação”, uma vez que o turismo se encontra diluído neste conjunto.

Gráfico 2- Produto interno bruto, taxa de crescimento anual por atividade econômica, do Dane



Fonte: DANE, 2018a

2.4.2 Ressurgindo de um passado sombrio

O país vivenciou por mais de cinquenta anos uma forte crise econômica e social. Muitos atribuem o marco inicial do fenômeno ao assassinato do candidato à presidência Jorge Eliécer Gaitán,¹⁴ em 1948. Ainda que este acontecimento seja parte importante da história política colombiana, seus catalisadores iniciaram-se anos anteriores, motivados pelas inconformidades e reclamações por parte da população. Entre as reivindicações, estavam a demanda por maiores oportunidades

¹³ Produção sustentável de madeiras e derivados a partir de uso racional de florestas.

¹⁴ Candidato do Partido Liberal à Presidência da República para o mandato entre 1950-1954. Devido a suas elevadas probabilidades de ser eleito, e por apresentar ideais contrários aos dos narcotraficantes, foi assassinado em 9 de abril de 1948. Sua morte provocou grande comoção, protesto e manifestações populares, que levaram à destruição de parte do centro de Bogotá.

de participação política e igualdade e acesso a terras. Finalmente, a insatisfação de alguns colombianos, em sua maioria camponeses, encontrou amparo e esperança em grupos criminosos (SEMANA, 2004).

Nesse primeiro momento, surgem no país grupos guerrilheiros de linhas ideológicas marxistas-ortodoxas, tais como as Farc em 1964, o ELN em 1965 e o EPL em 1967. “Estas três guerrilhas ganham destaque por possuírem ampla base rural e por suas motivações em prol de levar a guerra revolucionária do campo à cidade” (NARVÁEZ, 2012, p.55, tradução minha).

Com o tempo, nasceram os grupos guerrilheiros. Estes representaram parte da inconformidade popular frente à situação política que se vivia nesse momento, mas também foram o resultado de uma proliferação mundial de movimentos de esquerda;¹⁵ neste caso, à margem da lei. Desta forma surgiu a primeira guerrilha comunista do país: as Farc. Isto somado aos já problemas internos do país, impulsionaram o aparecimento e popularização de outros grupos guerrilheiros. Surge também o ELN, influenciado diretamente pela Revolução Cubana. De fato, acredita-se que tiveram uma relação próxima com Fidel Castro e inclusive aprenderam algumas das táticas de luta de Che Guevara (SUARÉZ, 2018, p.1, tradução minha).

Logo depois, surgem as guerrilhas conhecidas como de segunda geração; entre elas destaca-se o Movimento de 19 de abril, popularmente conhecido por M19. O grupo foi responsável por notórios momentos políticos da história colombiana, sendo o roubo da espada de Simón Bolívar e a Tomada do Palácio de Justiça¹⁶ seus maiores feitos. Segundo Suárez (2018, p.1), “as primeiras etapas das guerrilhas criadas na Colômbia se caracterizaram por períodos de letargia, em que os grupos armados se concentravam no controle de pequenos espaços do território nacional. Contudo, as coisas mudariam com o tempo”.

Na década de 1980, o crescimento do narcotráfico no país e o enriquecimento dos cartéis de droga permitiram que as guerrilhas encontrassem na venda de armas e no apoio ao tráfico uma forma de financiar suas atividades e seus objetivos. Surge, assim, uma das alianças mais violentas que o país já viveu. Ainda que a união prosperasse por um determinado tempo, as diferenças entre os grupos

¹⁵ O M19 surge em 1973 com objetivo de proteger e se impor por meio de luta armada, a mando de uma suposta vontade popular colombiana. Pretendia-se alcançar o fim do estado oligárquico e instaurar um governo socialista.

¹⁶ Tomada que durou 28 horas e que, ao final, incendiou o Palácio da justiça, localizado em Bogotá. Os enfrentamentos entre policiais e o grupo de guerrilheiros deixaram segundo o Banco da República, 76 pessoas mortas, entre eles 11 magistrados da Corte Suprema de Justiça e 65 funcionários e visitantes.

ocasionaram o fim dessa parceria. Agora sozinhos, os narcotraficantes buscavam maneiras de contornar a ausência causada com o fim da parceria com a guerrilha. A fim de suprir as demandas relacionadas com a crescente produção de drogas e a manutenção violenta do poder, os narcotraficantes encontraram nos paramilitares uma solução imediata. Os grupos criados por militares de posicionamento político de extrema direita, combatiam as guerrilhas de extrema esquerda e ofereciam aos narcotraficantes basicamente o mesmo que as guerrilhas faziam anteriormente, trocando dinheiro do tráfico por proteção dos paramilitares (SEMANA, 2004).

A atividade turística foi um dos setores que mais sentiu os efeitos da violência. Os cinquenta anos de conflito armado entre guerrilhas e as forças do governo resultaram na impossibilidade de transitar de forma segura pelas estradas. Somado às crises econômicas, muitos estabelecimentos turísticos declararam falência nesse período. Restaurantes, hotéis, agências de viagens e empresas de transporte especializado foram alguns dos mais afetados, segundo Gómez (2002).

Segundo Valencia (2001), durante esse período turbulento, a atividade turística se manteve em sua maioria com o fluxo interno de visitantes nacionais. A má imagem internacional da Colômbia impediu que estrangeiros viajassem para o país por medo da falta de segurança pública. No período de 1995 a 1999, a Colômbia sofreu uma redução de 34% no número de visitantes, em comparação ao lustro anterior, enquanto países como Costa Rica e Espanha tiveram um aumento de 30% (Tabela 1).

Em Cuba, de 1995 a 1999, implantou-se uma série de mudanças que permitiram um aumento de 110% no número de visitantes (Rodríguez, 2015). A implantação de casas de câmbio e da lei para investimento estrangeiro em 1995, e a reestruturação do sistema de banco nacional entre 1997 e 1998 se transformaram nos principais motivadores da consolidação do setor turístico no país no momento.

Tabela 1- Número de passageiros e quantidade de US Dólares gerados pelo turismo

| PAÍS | ESPAÑA | | COSTA RICA | | CUBA | | MÉXICO | | COLÔMBIA | |
|------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| ANO | Visitantes (milhares) | Dólares (milhares) | Visitantes (milhares) | Dólares (milhares) | Visitantes (milhares) | Dólares (milhares) | Visitantes (milhares) | Dólares (milhares) | Visitantes (milhares) | Dólares (milhares) |
| 1990 | 34.085 | 18.593 | 435 | 275 | 327 | 243 | 17.174 | 5.467 | 813 | 403 |
| 1995 | 38.803 | 25.388 | 785 | 660 | 742 | 977 | 20.241 | 6.179 | 1.144 | 657 |
| 1999 | 51.772 | 32.913 | 1.027 | 1002 | 1.561 | 1.714 | 19.236 | 7.587 | *750 | *928 |

*Cifras estimadas

Fonte: Compilação Jorge Valencia, 2001

O conflito armado na Colômbia tem se caracterizado por ser um dos mais longos na história da humanidade. Foram muitas as vítimas e muitos os danos; porém o país está ressurgindo das cinzas.

Em 2016, após anos de combate, o governo colombiano firmou um acordo de paz com o grupo armado Farc, marcando o que seria chamado como etapa de *post conflictu*. O acordo consistia basicamente na desmobilização¹⁷ dos integrantes das Farc e na entrega das armas em seu poder em troca de alguns benefícios, como a possibilidade de participação ativa na política do país e a anistia de alguns dos delitos cometidos por seus integrantes (MESA DE CONVERSACIONES, 2017).

Segundo a agência de notícias britânica Reuters (2012), o governo de Juan Manuel Santos não foi o único nem o primeiro dos governos que chegou a um acordo com um grupo guerrilheiro. Várias administrações passadas já tinham iniciado conversações com as guerrilhas com o intuito de parar o conflito armado.

Em 1984, Belisario Betancur foi o primeiro presidente a manifestar seu interesse pelo tema e a tentar um acordo com as Farc. O intuito era apaziguar a onda de violência que tinha tomado o país. Esse primeiro contato não foi exitoso, uma vez que alguns órgãos públicos e as guerrilhas envolvidas não manifestaram nenhuma motivação em mudar a situação (REUTERS, 2012).

Já no governo do presidente liberal Virgilio Barco em 1988, as Farc demonstrou interesse na proposta de paz, porém o extermínio de milhares de militares pertencentes ao grupo guerrilheiro por parte dos paramilitares de extrema direita congelaram as negociações. A tentativa de paz também foi realizada durante o mesmo período com o grupo guerrilheiro M19, resultando em um final diferente.

¹⁷ Processo pelo qual as tropas dos grupos guerrilheiros deixam sua atividade militar ilegal e voltam à vida civil.

Em 1990, o grupo ilegal assinou um acordo segundo o qual, ao entregar suas armas, o governo garantiria a reintegração de guerrilheiros à vida civil.

Em 1991, no Governo do presidente Cesar Gaviria, as conversas com as Farc são retomadas. Por outro lado, inicia-se também o contato com o grupo guerrilheiro ELN, ainda que todos os avanços obtidos desses diálogos seriam perdidos após parte da guerrilha sequestrar e assassinar um ex-ministro da nação (JARAMILLO, 2018).

Foram realizadas diversas tentativas, durante diversos governos, para chegar a um acordo de paz com os grupos guerrilheiros Farc e ELN, nenhuma porém, exitosa (REUTERS, 2012).

Em 2012, no governo do presidente Juan Manuel Santos, decide-se reiniciar o processo de negociação. As Farc pareciam estar abertas ao diálogo e, dessa maneira, iniciaram-se novamente as conversas visando estruturar procedimentos de desmobilização, reinserção na vida civil e ressarcimento às vítimas do conflito. Esse processo de estruturação e identificação de objetivos e compromissos foi realizado na maioria do tempo na cidade de Havana, em Cuba, tendo representantes das guerrilhas, do governo e das vítimas da violência no país.

Em 24 de novembro de 2016, com a assinatura do documento 'Acordo Final para o encerramento do conflito e a construção de uma paz estável e duradoura', a paz foi finalmente alcançada. O objetivo geral desse documento era o fim do conflito e o cessar fogo bilateral, logo após o processo de desarmamento e de reintegração à vida civil de 7000 guerrilheiros, todos eles integrantes das Farc (NU, 2019).

Acredita-se que o acordo de paz passe por um momento de instabilidade, devido ao posicionamento contrário por parte do atual presidente da Colômbia Ivan Duque. Eleito em 2018, o presidente desde o início demonstrou seu posicionamento sobre o tema. Em suas últimas declarações, parece não existir uma intenção nítida sobre o encerramento do acordo; entretanto, uma série de alterações estão sendo realizadas no texto original do tratado. Essas modificações têm motivado o surgimento e reagrupamento de grupos autônomos, ex-membros das Farc, levando novamente à violência, principalmente para as zonas rurais do país (JOHNSON, 2018).

As Farc estão divididas e não existe consenso sobre o caminho o qual deve-se [sic] seguir, seus membros percebem que o Estado não tem cumprido com o Acordo e que o Congresso tem alterado o que inicialmente havia-se estabelecido. Dessa maneira, cada vez mais existe o risco

iminente de uma volta de parte significativa destes grupos a atividade (JOHNSON, 2018, p.1).

Atualmente, várias organizações internacionais estão acompanhando os desdobramentos em relação ao acordo de paz assinado na Colômbia, entre elas o Instituto Kroc¹⁸, da faculdade de Notre Dame. Por meio de relatórios, o Instituto registra o cumprimento ou não das medidas acordadas. Segundo os últimos dados, publicados em fevereiro de 2019, o tratado está sendo cumprido segundo seus termos estabelecidos. “Considerando as complexidades e desafios do processo de paz da Colômbia, além de um cronograma oficial de quinze anos para a integralização do processo de implantação, os avanços até o momento têm sido significativos” (KROCK,2019, p.1).

O relatório destaca também que já foram concluídos 23% dos compromissos estabelecidos por parte do governo com o tratado de paz e que 69% encontram-se em execução (KROCK,2019).

O Instituto também ressalta dificuldades em oferecer garantias de segurança e proteção, tanto para os líderes sociais quanto para ex-guerrilheiros e seus familiares. Esses dois fatos são expostos como os principais desafios para o cumprimento total dos compromissos firmados. Desde a assinatura da primeira versão do acordo de paz, foram registrados 163 assassinatos de líderes sociais e 143 assassinatos de ex-guerrilheiros (COLOMBIA2020, 2019).

Além disso, internacionalmente, a Colômbia ainda ocupa o primeiro lugar como produtor de cocaína, o que demonstra o muito que ainda tem que ser feito em prol da erradicação dos cultivos ilícitos no país. Esse cenário demanda um constante esforço contra o narcotráfico e representa parte importante dos investimentos públicos (KROCK,2019).

O governo atual não tem se manifestado em relação a um possível acordo com o ELN, guerrilha ativa no país; porém, ressalta a importância da comunicação constante entre o governo e o grupo ilegal (COLOMBIA2020, 2019).

Ainda não existem relatórios estatísticos sobre as mudanças sociais que o tratado de paz trouxe para a Colômbia nos últimos anos. Os dados compilados e

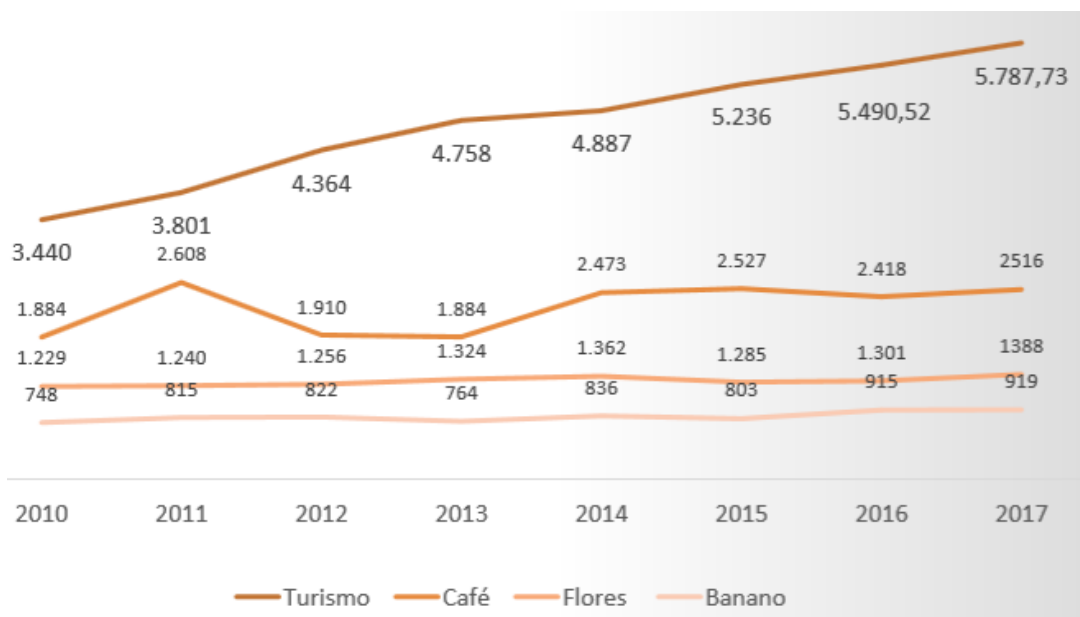
¹⁸ O instituto Kroc é uma entidade focada em estudos internacionais para a paz, com importante reconhecimento mundial em acompanhamento e investigações relacionadas a temas como o conflitos armados e justiça.

disponíveis apontam apenas que, nos dois primeiros anos dos quinze estipulados para sua integralização, realizaram-se 23% dos compromissos estabelecidos.

5.4.3 A situação turística atual da Colômbia

Segundo relatórios da ProColombia (2018), atividade turística no país foi elevada ao segundo lugar dentre os maiores geradores de divisas do país, devido ao incremento do setor. O turismo já supera atividades econômicas importantes como a exportação de café, flores e banana. “Em 2017, o turismo gerou cerca de 5.788.000 USD, um aumento de 5,4% em relação ao mesmo período do ano anterior” (PROCOLOMBIA, 2018, p. 11, tradução minha).

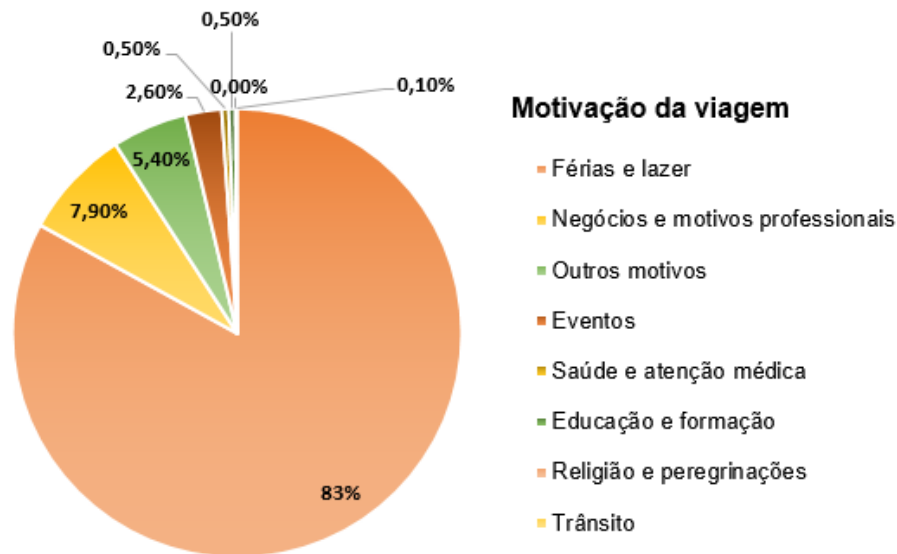
Gráfico 3- Divisas geradas por setor, 2010-2017 (USD Milhões)



Fonte: ProColombia 2017

Segundo a ProColombia (2018), nos primeiros três meses de 2018, Bogotá, Cartagena, Ipiales, Medellín e Cali foram as cidades colombianas preferidas pelos turistas estrangeiros não residentes e seus principais motivadores para a visita. Esses destinos são responsáveis por 81% das chegadas internacionais. O lazer e a temporada de férias, seguido de eventos empresariais e profissionais, foram ainda as principais motivações para visitar e conhecer a Colômbia em 2018.

Gráfico 4- Chegada de turistas estrangeiros em 2018 na Colômbia e suas motivações (janeiro-março)



Fonte: ProColombia 2018

Segundo a ProColombia (2018), a Colômbia faz parte dos cinco países com maior fluxo migratório na América. Atualmente o país recebe visitantes dos cinco continentes; porém 84,8% dos turistas são provenientes de países do continente americano. Entre os países, cidadãos da Venezuela, dos Estados Unidos, da Argentina, do Brasil e do México, em ordem decrescente, representam parte significativa no número total de ingressantes na Colômbia. Esses números, quando comparados, apresentam grande crescimento nos últimos anos. “No período janeiro-março de 2018, o turismo receptivo¹⁹ na Colômbia cresceu 42,7%, quando comparado ao mesmo período de 2017” (PROCOLOMBIA, 2018, p. 11, tradução minha).

Entretanto, é importante analisar a assertividade de estudos como este. A forma como os resultados são divulgados e analisados ignoram fatores mais complexos e subjetivos, como as crises sociais vividas na Venezuela. Acredita-se que o grave problema migratório enfrentado pelo país desde 2016 possa ser responsável pela primeira colocação do país no *ranking* de turistas que ingressam na Colômbia. A situação tem motivado um fluxo migratório de mais de 870.000 venezuelanos, segundo o jornal CNN espanhol (2018), em busca de um recomeço. Esses números consideráveis impactam diretamente em relatórios turísticos do

¹⁹ Turismo no qual não residentes são recebidos no local de destino, a partir da perspectiva do receptor.

país, uma vez que grande parte dessas pessoas entram na Colômbia na condição de turista e só então estabelecem residência.

Como solução dessa problemática, o Ministério de Comércio, Indústria e Turismo da Colômbia informou no início de 2019 a intenção de desenvolver um novo método para o cálculo dos visitantes não residentes no país. O Ministério dá ênfase à importância de ter informações verídicas sobre os fluxos turísticos, as quais permitam a implantação de planejamentos e projetos viáveis a partir de indicadores turísticos mais precisos, que levem em considerações fatores externos variados como crises humanitárias. Com as novas metodologias implantadas pelo Ministério de Indústria, Comércio e Turismo (MinCIT), pretendem-se excluir as massas migratórias venezuelanas, calculadas já em 1.3 milhões, das contas do turismo nacional (PALÁCIOS, 2019).

Tanto a metodologia usada anteriormente, que estimava os visitantes fronteiriços em 2.2 milhões, como o fenômeno migratório que temos vivenciado desde agosto de 2016 na fronteira com Venezuela geraram uma distorção na cifra de visitantes, necessária de correção (RESTREPO, 2019, p. 1, tradução minha).

Segundo a revista Portafolio (2019), uma boa maneira de apoiar estratégias que guiam o setor turístico no país é a partir da análise de dados mais assertivos em relação aos fluxos turísticos internacionais. Para tanto, criou-se um informe provisório até que seja de fato implantada e oficializada a metodologia que exclui situações atípicas, como a enfrentada pela Venezuela nos últimos anos. A simulação permitiu classificar o Brasil como terceiro emissor de turistas para Colômbia em 2018. Esses novos números representam também uma queda no número de turistas brasileiros em relação ao ano anterior. O MinCIT acredita que este fenômeno pode ser decorrente da atual situação econômica do Brasil. “Entre outras nacionalidades, Estados Unidos foi o responsável por um total de 574.559 visitantes, seguido de Argentina, com 186.482; Brasil com 181.033; México com 167.209 e Equador com 149.027 visitantes” (PORTAFOLIO, 2019, p.1, tradução minha).

Atualmente a Colômbia está conectada internacionalmente através de 24 linhas aéreas, com mais de 1000 frequências semanais diretas e 167.937 assentos disponíveis. Segundo Citur²⁰ (2018), dados como número médio de estadia e gasto

²⁰ Plataforma turística colombiana que controla, analisa e gera informações quantitativas e qualitativas do turismo nacional.

no país por parte dos turistas ainda não estão identificados a níveis nacionais, sendo os relatórios específicos de destinos como Bogotá, Cartagena e Medellín, por exemplo.

Nos últimos anos a Colômbia e várias de suas cidades têm ganhado diferentes reconhecimentos internacionais que constataam a evolução turística do país. O World Travel Awards²¹ (WTA), também conhecido como o Oscar do turismo, concedeu no ano de 2014 a Bogotá o reconhecimento de melhor cidade para fazer negócios. A capital colombiana foi nomeada diante de cidades como Buenos Aires, Guayaquil, Lima, Montevideu, Quito, Rio de Janeiro, Santiago e São Paulo, as quais também foram indicadas à categoria. Em 2016 Medellín ganhou o prêmio de melhor destino de escapada²² na América do Sul, considerando a cidade como ideal para passar períodos curtos. Premiação reforçada em 2018 pela nomeação da cidade como melhor destino turístico da América do Sul, agora pela plataforma web TripAdvisor.

Exemplo de inclusão e apoio a diversidade, a Colômbia também foi reconhecida em 2018 como melhor destino Sul-americano LGBT. Em 2019 o país foi considerado pela WTA pela primeira vez como o melhor destino turístico da América do Sul superando países como Argentina, Brasil, Chile e Peru. (WORLD TRAVEL AWARDS, 2019). Estes reconhecimentos reafirmam que a Colômbia a cada ano que passa, supera um passado violento e marcado por repressões sócio políticas. Diante de tantas transformações o país investe em um presente com novas ofertas turísticas que destacam sua cultura, gastronomia, entretenimento e riquezas naturais.

2.4.3.1 Órgãos nacionais de controle turístico

A atividade turística na Colômbia é controlada pelo Ministério de Indústria, Comércio e Turismo (MinCIT), entidade pública criada para apoiar o campo empresarial, produtor, tecnológico e turístico no país. O MinCIT trabalha em prol da melhora dos índices de competitividade da Colômbia por meio da criação de políticas públicas de desenvolvimento econômico e social (MINCIT, 2018).

²¹ Cerimônia para reconhecer a excelência da indústria de viagens, turismo e hospedagem a nível mundial.

²² Termo empregado para viagens com fins turísticos os quais abrangem períodos menores a 5 dias.

Com o objetivo de facilitar o controle e direcionar esforços em cada um dos campos econômicos envolvidos, o Ministério é dividido em três Vice-Ministérios (Desenvolvimento Empresarial, Comércio Exterior e Turismo). Além disso, cada Vice-Ministério conta com programas que apoiam e facilitam o alcance dos respectivos objetivos. No campo do Vice-Ministério de Turismo, é importante destacar entidades públicas como a ProColombia e o Fundo Nacional de Turismo (Fontur), instituições consolidadas e voltadas para a administração e promoção da atividade turística do país.

A ProColombia (antiga Proexport) foi criada em 1992 com o objetivo de impulsionar exportações nacionais e, assim, conquistar abertura em mercados internacionais. Com o passar do tempo, a entidade começou a ganhar novas tarefas, entre elas impulsionar a Colômbia como destino turístico e atrair investidores estrangeiros. Para que a entidade fosse mais representativa internacionalmente, em 2014, seu nome mudou para ProColombia. A Instituição passou a ser a principal encarregada de promover o investimento estrangeiro, as exportações, a marca Colômbia e o posicionamento do país como destino turístico de férias e reuniões (PROCOLOMBIACO, 2014).

O Fontur foi criado em 1996 para administrar os recursos destinados pelo governo nacional ao turismo. Outra característica importante da instituição é o repasse de imposto para o fortalecimento do comércio, a promoção da infraestrutura turística e o melhoramento da competitividade do setor. Além disso, a instituição coordena programas relacionados ao fortalecimento do patrimônio cultural colombiano, à prevenção da exploração sexual de crianças e adolescentes e ao turismo comunitário²³ (FONTUR, 2019).

2.4.3.2 Políticas públicas de turismo na Colômbia

Na Colômbia, existem várias políticas públicas relacionadas ao controle e à melhoria dos indicadores turísticos nacionais. A lei geral do turismo, conhecida como a lei 300 de 1996, é a lei macro da atividade turística no país. Seu artigo primeiro reconhece o setor turístico como essencial para o desenvolvimento do destino. Entre os objetivos da lei, destacam-se o fomento, o desenvolvimento, a

²³ Tipo de atividade turística é organizada pela comunidade local com o objetivo de beneficiá-la em diferentes aspectos, desde econômicos até sociais (France, 1997).

promoção, a competitividade e a regulação das atividades turísticas através de mecanismos de criação, conservação, proteção e aproveitamento dos recursos e atrativos turísticos nacionais (COLOMBIA, 1996).

Em 2012, por meio da lei 1.558, que modificou a lei 300 de 1996, estabeleceu-se uma taxa fiscal obrigatória para todos os prestadores turísticos da Colômbia, a qual é arrecadada a cada dois meses e repassada ao Fontur. O objetivo é investir na promoção e competitividade do turismo do país. A taxa equivale a 2,5% a cada 1000,00 COP²⁴ arrecadados por cada um dos prestadores. Entre os integrantes do setor turístico, encontram-se empresas como agências de viagens, parques temáticos, empresas de transporte de passageiros, restaurantes e bares turísticos, centros de convenções e empresas de seguros de viagem e de assistência médica de viagem (COLOMBIA, 1996).

No *site* da instituição, não existem relatórios sobre a arrecadação proveniente da taxa fiscal obrigatória para as entidades do setor turístico no país. Para tentar obter essa informação, enviou-se um e-mail solicitando os dados, porém a instituição decidiu não se manifestar.

Outra política pública do setor são os planos de desenvolvimento nacionais e regionais, implantados por meio do artigo 339 da Constituição Política da Colômbia, cujo objetivo é garantir o uso eficiente dos recursos designados para cada um dos setores econômicos do país e fortalecer o seu crescimento (MINCIT, 2014).

Visto como importante atividade econômica na Colômbia, o turismo possui seu próprio plano de desenvolvimento, apoiado pelo presidente em total colaboração com o MinCIT e os diversos integrantes do setor turístico (COLOMBIA, 2011). O plano tem validade de quatro anos, já que estão atrelados ao tempo de mandato presidencial. Tal conexão guia o escopo de trabalho e as linhas estratégicas abordadas por organizações como o MinCIT, a ProColombia e o Fontur durante o período.

O Plano de desenvolvimento turístico deve conter os elementos que permitam fortalecer a competitividade do setor, com o objetivo de que o turismo encontre condições favoráveis para seu desenvolvimento nos âmbitos social, econômico, cultural e ambiental. A participação territorial na elaboração do Plano Setorial Turístico deve seguir o mecanismo estabelecido no artigo 9º, número 1º, da Lei 152 de 1994 para a

²⁴ Moeda nacional intitulada de pesos colombianos (COP), onde 1.000 COP são equivalentes a 0,031 centavos de dólar, ou R\$1,25, segundo a cotação de 7 de janeiro de 2020.

conformação do Conselho Nacional de Planejamento (COLOMBIA, 2016, p.9, tradução minha).

O Plano de desenvolvimento turístico 2011-2014, "*Turismo: fator de prosperidade para Colômbia*", foi liderado pelo presidente Juan Manuel Santos. Seu objetivo principal era continuar com o processo iniciado no plano de desenvolvimento anterior, "*Colômbia destino turístico de classe mundial*" 2006-2010, no qual se pretendia atrair ao país turistas com maior gasto médio. A partir desse objetivo, foram criadas para o período de 2011 a 2014 diversas estratégias focadas no aperfeiçoamento dos produtos turísticos nacionais e a promoção da Colômbia como destino internacional. Fortalecer a gestão pública, melhorar os indicadores de qualidade dos serviços turísticos, fortalecer os recursos humanos e a geração de emprego do setor, melhorar a infraestrutura e conectividade dos destinos se tornaram os objetivos específicos desse período (COLOMBIA, 2011).

Acredita-se que entre 2006 e 2011 o turismo conseguiu consolidar-se como um importante gerador de divisas para a economia nacional, motivado também por novas tecnologias e inovações na área a nível mundial.

O contexto global do campo turístico está se fortalecendo, motivado por novas tecnologias da informação e das comunicações na indústria turística e a descentralização dos destinos como consequência dos desenvolvimentos turísticos, que de forma autônoma impulsiona as regiões a partir de suas particularidades. Trata-se de uma tendência que está aumentando e que é observada em maior escala em destinos regionais (COLOMBIA, 2016, p.15, tradução minha).

A dinâmica turística nesse período passou por uma forte transformação. Além do contexto externo, destinos turísticos na Colômbia antes pouco estruturados foram motivados e apoiados a melhorar seus índices de qualidade. As principais estradas do país começaram a ter vigilância do exército nacional, oferecendo aos cidadãos segurança para o uso destas vias após décadas de conflito armado (Colômbia, 2011).

Não somente a infraestrutura pública recebeu o apoio do governo, como também iniciativas privadas foram beneficiadas a partir de incentivos tributários. No campo hoteleiro, definiu-se que hotéis construídos entre 1º de janeiro de 2003 e 31 de dezembro de 2017 passam a possuir isenção do imposto de renda durante os trinta primeiros anos de atividade (COLÔMBIA, 2002). Além dos tributos, novas políticas públicas em prol do desenvolvimento turístico foram desenvolvidas e implantadas, principalmente em 2006, destacando-se a criação do documento

Conpes 3397, no qual se estabeleceram estratégias para o desenvolvimento do setor turístico do país. Da mesma forma, a lei macro de turismo, intitulada de lei 300 de 1996, sofreu alterações a partir da lei 1.101 de 2006. Entre elas, estão a criação de novas políticas para práticas turísticas especializadas e incentivos econômicos, além do fortalecimento da administração pública do setor turístico (COLOMBIA, 2011).

Através da lei 1.101 de 2006, geraram-se maiores ferramentas e recursos para a promoção do setor. Com a criação do imposto do turismo e a expedição de políticas especializadas no turismo, implementaram-se estratégias para o crescimento e orientação do setor a partir de distintos âmbitos; temas como a promoção e a competitividade turística, o turismo social, o desenvolvimento de produtos através da vinculação especial com outros setores como turismo cultural, ecoturismo e artesanatos mostraram seu impacto no setor (COLOMBIA, 2011, p.20).

Com essas mudanças, o turismo começou a se transformar em uma atividade economicamente rentável. O setor passou a motivar investimentos governamentais e capitais estrangeiros. Visitantes de fora da Colômbia começaram a se interessar mais pelo país, aumentando assim em 126% os indicadores de visita desse perfil de turistas em sete anos.

Como resultado dos programas e projetos para a melhoria da oferta turística, a competitividade do setor e a promoção nacional e internacional, o número de estrangeiros que visitaram a Colômbia aumentou em 1.4 milhões, em um intervalo de sete anos. Os números passaram de 1,1 milhões em 2002 a 2,5 milhões em 2009 (COLOMBIA, 2011, p.19, tradução minha).

Nesse novo contexto, o país começou a ser internacionalmente reconhecido. “Em 2009, a Organização Mundial do Turismo (OMT) destacou a Colômbia, usando-a como exemplo de gestão em comparação a países de similares níveis de desenvolvimento” (COLOMBIA, 2011, p.20, tradução minha).

A partir desse conjunto de situações, a imagem do país passou por uma importante mudança, o que beneficiou positivamente os indicadores turísticos da Colômbia e concedeu ao setor terciário a partir de 2009 o status de importante contribuinte econômico dentro das metas do país (COLÔMBIA, 2011). É importante destacar que esse é apenas o início do processo de transformação turística no país, uma vez que novos pontos de melhorias foram detectados e estrategicamente aplicados nos anos subsequentes.

Em 2013, com um país mais atrativo, cria-se o plano de desenvolvimento turístico 2014-2018 “Turismo para a construção da paz”. O contexto mundial tinha

mudado, a Colômbia estava então entre os quinze países americanos com maior índice de competitividade turística,²⁵ impulsionada pela recuperação da atividade econômica mundial. Porém, o governo tinha claro o desafio que seria manter o incremento dos fluxos turísticos registrados na última década; assim, decidiu apostar na diversificação do mercado turístico para atrair novos turistas e mais investimentos (COLÔMBIA, 2016).

As novas tendências mundiais de turismo passaram a reger esse novo plano. A personalização das viagens, a preocupação com práticas de turismo sustentáveis, o turismo comunitário e as atividades praticadas em contato com a natureza se tornaram eixo de planejamento. Outras dinâmicas mundiais também passam a ser consideradas; então, destinos cada vez mais conectados e viagens cada vez mais curtas passam a ser também aspectos que merecem ser implantados na oferta turística do país (COLÔMBIA, 2016).

Entre os pontos negativos da Colômbia, a pouca segurança oferecida aos turistas pode ser considerada como um dos maiores responsáveis pela baixa posição do país em níveis de competitividade turística, transformando-se assim em ponto importante de trabalho para este plano. “Apesar das recentes melhorias em algumas áreas do país, as preocupações com a segurança de viajar por terra na Colômbia apresentam várias desvantagens de segurança e proteção, incluindo terrorismo, crime e violência” (COLÔMBIA, 2016, p.28, tradução minha).

Em 2019, a ProColombia divulgou o relatório sobre o cumprimento dos projetos implantados no ano anterior, com o objetivo de avaliar os resultados de ações com foco no planejamento estratégico de exportações, turismo e investimento estrangeiro no país. A seguir destacam-se algumas dessas medidas realizadas durante o período, que objetivam o posicionamento da Colômbia como destino turístico empresarial e de férias.

Dentre os objetivos do plano de posicionamento estipulado pela ProColombia, sediar e promover eventos internacionais ocupa parte importante da estratégia de aumento de visibilidade global e atração de capital estrangeiro. A captação de 360 eventos internacionais foi um indicador que extrapolou as

²⁵ Dados fornecidos pelo Foro Económico Mundial (FEM) no relatório de Competitividade de Viagens e turismo de 2015.

expectativas para o ano de 2018. Os números superaram em 10% a meta estabelecida de 330 eventos no país (PROCOLOMBIA, 2019).

Outra meta superada foi a vinda de 3.900.000 turistas para a Colômbia, com a chegada de 3.937.147 (101% do objetivo) turistas procedentes de 43 países diferentes. Como estratégia para obtenção desses resultados, a ProColombia realizou diferentes contatos com agências de viagens, linhas aéreas e operadoras de cruzeiros marítimos.

A ProColombia trabalhou durante todo o ano para posicionar a Colômbia como destino turístico internacional de férias e reuniões, através de ações focadas em turistas e produtos com maior gasto. Para isso, consolidou um plano de assessoria para empresários do setor turístico voltado ao desenvolvimento de estratégias de promoção e paralelamente incentivou a chegada de novas linhas aéreas e linhas de cruzeiros, aumentando a frequências e rotas de voos em novas e antigas companhias que operam no país (PROCOLOMBIA, 2019, p. 17, tradução minha).

A ProColombia garantiu também a participação do país em 26 feiras internacionais realizadas em quatorze países diferentes (Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Equador, Brasil, Canadá, China, Chile, Reino Unido, Francia, México, Argentina, Itália e Puerto Rico), com o objetivo de promover diferentes cidades do território nacional como potenciais destinos (PROCOLOMBIA, 2019).

Ainda em relação a eventos e reuniões empresariais, a ProColombia promoveu o encontro entre agências de viagens e operadoras de turismo²⁶ com a instituição. Foram 69 apresentações com o propósito de expor características capazes de evidenciar a Colômbia como destino turístico internacional.

Foram realizadas 69 apresentações de destino a operadoras e agências de viagens tomadores de decisão da Argentina, Brasil, Canadá, países do Caribe, Chile, Equador, Espanha, Estados Unidos, Itália, Japão, México, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Suriname, Trinidad e Tobago e Uruguai, nas quais se reuniram mais de 3.000 pessoas no total (PROCOLOMBIA, 2019, p. 25, tradução minha).

Buscou-se fortalecer o trabalho de posicionamento da Colômbia através da concretização de 93 *press trips*,²⁷ viagens que permitiram que 335 jornalistas internacionais (de países como Estados Unidos, México, Espanha, Reino Unido,

²⁶ Empresas que criam roteiros em diferentes destinos e usam as agências de viagens para oferecer e vender os seus produtos ao cliente final. As agências operadoras não realizam venda direta ao público.

²⁷ São viagens nas quais veículos de imprensa ou pessoas influentes experimentam e conhecem um destino ou serviço. A partir das experiências e interações com o local, espera-se que os participantes façam a divulgação do destino ou serviço e impactem determinada audiência.

Alemanha, Brasil, Peru, Chile, Argentina, Itália, Japão e China) vivenciassem autênticas experiências turísticas na Colômbia. Entre os resultados, segundo a própria ProColombia (2019), alcançaram-se “mais de 230 meios de comunicação internacionais, com destaques a: [...] *National Geographic, O Globo, France 24, El País de España, Deutsche Welle (DW), Financial Times* e o *Diario Reforma*” (PROCOLOMBIA, 2019, p. 25).

Em relação à oferta aérea da Colômbia, foram promovidas dezessete novas rotas internacionais e o aumento de 26 frequências de voos entre as já existentes. Focando o objeto de estudo desta pesquisa, destaca-se, neste item, a parceria realizada com a companhia aérea Avianca-Brasil, com a capacitação de diversos agentes de viagens²⁸ e operadoras de turismo em relação aos destinos turísticos colombianos. Participaram cem pessoas em Fortaleza, cem em Rio de Janeiro e setenta em São Paulo (PROCOLOMBIA, 2019).

Outro dos destaques foi a campanha publicitária lançada durante a Feira Internacional de Turismo Fitur 2018. Durante o evento, exaltaram-se a riqueza e a diversidade musical colombiana, destacando seus mais de mil ritmos musicais distribuídos em 157 gêneros. “[...] a partir desta proposta foi possível a produção de treze videoclipes com a participação de 21 artistas colombianos. Essas gravações alcançaram 138 milhões de visualizações e uma audiência de mais 1.300.000 seguidores” (PROCOLOMBIA, 2019, p.28).

As ações envolvendo a marca país²⁹ foram também parte importante da estratégia de posicionamento internacional da Colômbia. Sua relevância está diretamente relacionada ao poder de influência e ao impacto que essas marcas podem alcançar quando bem trabalhadas. Acredita-se que a marca país colombiana exerça influência direta na exportação de produtos colombianos, nos fluxos de novos investimentos e no aumento do número de turistas no país. Reconhecendo todas suas possibilidades, a ProColombia tem trabalhado para fortalecer a marca junto a iniciativas públicas e privadas com o objetivo de aumentar a visibilidade do país e associá-la à imagem de país diverso, tanto em cultura quanto em belezas naturais (PROCOLOMBIA, 2019).

²⁸ Pessoas que trabalham em agências de viagens.

²⁹ Estratégia mercadológica para fortalecer internacionalmente a imagem de um país, abrangendo esforços governamentais nas áreas econômicas, políticas e comunicacionais. O objetivo principal é incrementar o turismo, as exportações e o investimento estrangeiro no país.

Os esforços de *branding*³⁰ são percebidos nas redes sociais oficiais da marca Colômbia. Nesses meios, foram publicados cinquenta vídeos promocionais ressaltando diferentes qualidades do país. Para aumentar o impacto, famosos colombianos foram escolhidos como embaixadores e representantes internacionais da marca país. Ainda no âmbito do Marketing digital, a ProColombia usou influenciadores para alcançar públicos segmentados e com interesses similares relacionados a viagens. O Youtuber “Alan x el mundo” é um exemplo dessa parceria; ele visitou diferentes cidades da Colômbia durante 31 dias e divulgou o país em seus conteúdos patrocinados pela Procolombia. Foram produzidos nove vídeos apresentando os destinos e informando dados, dicas e curiosidades fornecidas pela instituição. Esta estratégia impactou mais de 1,7 milhões de usuários no Youtube.

Como resultado dessa série de ações, em 2018 a marca país colombiana alcançou o valor de USD 259 bilhões, subindo sua posição para 41 no ranking de marcas mais valorizadas pelo Brand Finance³¹ (PROCOLOMBIA, 2019).

Figura 12- Top 100 marcas país mais valorizadas

| Rank 2018 | Rank 2017 | Nation Brand | Brand value (USD bn) 2018 | % change | Brand value (USD bn) 2017 |
|-----------|-----------|----------------|---------------------------|----------|---------------------------|
| 1 | 1 | United States | 25,899 | 23% | 21,055 |
| 2 | 2 | China | 12,779 | 25% | 10,209 |
| 3 | 3 | Germany | 5,147 | 26% | 4,021 |
| 4 | 5 | United Kingdom | 3,750 | 20% | 3,129 |
| 5 | 4 | Japan | 3,598 | 5% | 3,439 |
| 6 | 6 | France | 3,224 | 9% | 2,969 |
| 7 | 7 | Canada | 2,224 | 8% | 2,056 |
| 8 | 9 | Italy | 2,214 | 9% | 2,034 |
| 9 | 8 | India | 2,159 | 5% | 2,046 |
| 10 | 10 | South Korea | 2,001 | 8% | 1,845 |
| 34 | 24 | Turkey | 382 | -33% | 570 |
| 35 | 38 | Czech Republic | 365 | 22% | 299 |
| 36 | 35 | Finland | 352 | 9% | 322 |
| 37 | 36 | Argentina | 336 | 7% | 314 |
| 38 | 37 | Chile | 310 | 3% | 301 |
| 39 | 44 | Bangladesh | 257 | 24% | 208 |
| 40 | 42 | Qatar | 256 | 15% | 223 |
| 41 | 40 | Colombia | 254 | 6% | 239 |
| 42 | 41 | Israel | 248 | 11% | 224 |
| 43 | 45 | Vietnam | 235 | 16% | 203 |

Fonte: Brand Finance, 2018

³⁰ Área que trabalha para fortalecer e divulgar marcas com o objetivo de posicioná-las positivamente entre os seus consumidores.

³¹ Empresa de consultoria especializada em avaliação e estratégia de marcas.

2.5 O turista brasileiro e a Colômbia

Segundo a World Travel Awards (2019), nos últimos anos a Colômbia vem se firmando como principal destino turístico da América do Sul. O país parece ter ganhado destaque especial em todo o mundo e principalmente nos países vizinhos. A antiga imagem de um lugar violento e perigoso ainda está presente, mas aparenta já não ser um fator decisivo para estrangeiros no momento de planejar sua viagem. Os brasileiros, por inúmeros motivos abordados mais detalhadamente neste capítulo, passaram a considerar a Colômbia como importante opção de turismo e negócios. Como parte importante do objeto de estudo, é preciso compreender o que é a percepção, imagem, marca país e principalmente como esses elementos são decisivos na relação turística entre o Brasil, e a Colômbia.

2.5.1 Percepção

A percepção é um campo de estudo que pode ser analisado a partir do ponto de vista fisiológico ou biológico. O conceito é abordado na literatura por áreas como a filosofia, psicologia, semiótica e neurociência.

Para Damásio (2011), neurocientista português, a percepção é um processo único e continuamente mutável, associado a componentes biológicos, psicológicos, físicos e químicos dos indivíduos. Segundo uma visão filosófica, a percepção é criada a partir da organização, unificação e interpretação das diferentes interações entre o corpo humano, envolvendo todos seus sentidos, com o exterior (CHAUÍ, 1994). Essas interações, conhecidas como sensações, são as encarregadas de designar qualidades ao entorno.

A percepção envolve toda nossa personalidade, nossa história pessoal, nossa afetividade, nossos desejos e paixões, isto é, a percepção é uma maneira fundamental de os seres humanos estarem no mundo. Percebemos as coisas e os outros de modo positivo ou negativo, percebemos as coisas como instrumentos ou com valores, reagimos positiva ou negativamente a cores, odores, sabores, texturas, distâncias, tamanhos. O mundo é percebido qualitativamente, efetivamente e valorativamente (CHAUÍ, 1994. p.123).

Na psicologia, encontra-se o campo de pesquisa conhecido como gestalt, o qual estuda a forma como o ser humano interage e compreende o todo ao seu redor. O princípio fundamental da teoria, estabelece que:

A análise das partes nunca pode proporcionar uma compreensão do todo, uma vez que o todo é constituído pelas interações e interdependências das partes; deste modo é que a teoria da gestalt se propõe a estudar a vida psíquica sob o aspecto da combinação de elementos (sensações e imagens) que a constituem (ALMEIDA, 2014. p.6).

Outra área que estuda a percepção é a semiótica que, para Santaella (2003), pode ser considerada como uma espécie de ciência geral capaz de interpretar diferentes tipos de linguagens. Sua compreensão permite uma análise mais densa e profunda de diversos elementos, levando em consideração aspectos subjetivos por parte do interpretador, seus conhecimentos e suas vivências culturais, além do entorno e contexto no qual está inserido.

Segundo Pierce (1974), o estudo dos signos relacionados entre si é o caminho para se observarem diversas possibilidades de olhares a partir de diferentes perspectivas. Sua análise define a semiótica a partir de tricotomias, em que as pessoas percebem o seu entorno através da interação de três elementos fundamentais: o signo, o interpretante e o objeto.

Para Pierce (1974), na compreensão básica da dinâmica da semiótica, é importante atentar-se para a forma como esses elementos dialogam entre si. O objeto é o elemento real, propriamente dito. O signo é a representação que está no lugar desse objeto, acrescida de valores estéticos, ferramentas técnicas de criação e edição, sentido e significados agregados pelo criador na forma como o qual o elemento real é representado. Já o interpretante é a imagem mental que cada indivíduo cria ao redor do signo.

Essas escolhas, associadas ao contexto e outras variáveis, são capazes de produzir significados, podendo ou não ser distintos ao original e estando agora disponíveis para uma nova interpretação por parte do observador interpretante.

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o interpretante (SANTAELLA, 2003, p.12).

É a partir dos elementos que compõem o signo que se desprendem outras tricotomias a partir das quais se avaliam as relações que surgem da soma de um dos componentes com outro (relação objeto-interpretante, interpretante-signo e signo-objeto). A profundidade dessas conexões, sua representação e a influência

do receptor para a criação de significado são as responsáveis por agregar ao conceito de percepção o status de complexo e subjetivo (PIERCE, 1974).

A Tricotomia de Pierce mais conhecida e utilizada na semiótica é a gerada a partir das relações entre signo e objeto, em que se cria o que se conhece como ícone, índice e símbolo. O ícone é identificado como aquele signo com uma relação forte de semelhança com o objeto e nos faz lembrar de algo (uma fotografia, uma caricatura). Índice se refere ao signo com uma relação direta com objeto, porém não é diretamente uma representação do mesmo, e sim uma sugestão de algo que aconteceu ou vai acontecer (nuvens carregadas são indícios de que vai chover; uma pisada na areia significa que alguém passou pelo lugar). Finalmente, o símbolo faz referência ao signo com uma relação convencionada de forma coletiva ou cultural com objeto retratado (signos matemáticos e sinais de trânsito) (SANTAELLA, 2003).

Aprofundando mais o conceito de percepção, entende-se que o campo da semiótica proporciona boas metodologias de análise, tanto do signo em si quanto do contexto no qual está inserido. Ao observar todas as variáveis inerentes à percepção de um país, destacam-se elementos cruciais responsáveis pela construção de uma rede de significados e interpretantes, muitas vezes visualmente materializados e mensurados na imagem e marca país.

2.5.2 Imagem país

O conceito de imagem país refere-se à ideia individual que moradores, estrangeiros e investidores têm do local. Tal percepção não é generalizada, pois resulta da soma de elementos e acontecimentos históricos, sociais, econômicos, políticos e culturais subjetivos e intrínsecos a cada indivíduo. Por outro lado, essa imagem é diretamente influenciada pela reputação coletiva do local. É possível atrelar significados a essa percepção sem um conhecimento ou uma relação prévia com o país, motivado diretamente por uma imagem já enraizada ou um pensamento de massa institucionalizado. Tais associações são importantes, já que, em grande parte, são responsáveis por criar no turista o interesse para conhecer o destino.

A percepção que os turistas têm de um determinado destino é um fator fundamental, na eleição do mesmo. É importante destacar que essa percepção é uma simplificação das informações e experiências que o turista tem com relação ao destino turístico, o que é importante é a imagem que existe na mente do turista (GÂNDARA, 2008. p. 6).

Segundo Anholt (2010), a imagem de um destino, abrange grande parte de sua história, um retrato de uma construção de várias décadas que nem sempre reflete a atual realidade do país. Assim, uma percepção, mesmo que distorcida, normalmente leva tempo para ser alterada. Para o autor, as imagens positivas permitem atrair turistas e investimentos estrangeiros, além de incrementar as exportações de um país. Por essa razão, atualmente a imagem nacional projetada em mercados internacionais tem se transformado em importante interesse de estudo de diferentes campos, como a geografia, sociologia, semiótica e *marketing*, justamente por sua capacidade de influência nos comportamentos de consumo de turistas e investidores. “É essencial que um país tenha uma identidade, um nome e uma reputação positiva para se diferenciar dos demais e competir de maneira vigorosa em todos os segmentos produtivos da sociedade globalizada” (MENEZES, 2013, p. 85).

A atividade turística é um dos campos mais dependentes da imagem internacional de um país. Tal percepção influencia decisões de turistas e investidores no momento da escolha dos seus destinos. Uma boa imagem é definitivamente responsável pelo incremento e por uma maior movimentação da economia local, assim como uma imagem negativa pode afetar o ingresso de divisas ao país.

A percepção joga um papel fundamental na decisão de visitar ou não a Colômbia. O desafio para a estratégia de marca país é cativar os estrangeiros para aumentar seu raio de visita ou localizar a Colômbia como destino número um nos seus planos de viagem (PAISMARCA, 2016, p.1, tradução minha).

Segundo Echeverri *et al.* (2015), a Colômbia atualmente tem uma imagem polarizada nos mercados internacionais. O país está relacionado diretamente ao período de violência e narcotráfico da década de 1990 e ao mesmo tempo ao café, uma vez que o produto se destaca como elemento principal de exportação. Vários foram os esforços feitos pelos governos e entes turísticos para desvincular o país da delinquência, associação essa que interfere diretamente nas relações comerciais com demais países e no fluxo migratório de estrangeiros na Colômbia. Apesar dessa forte imagem colombiana no exterior, novos padrões de percepções passam a figurar em resultado de estudos da área.

2.5.3 Marca País

A marca país é uma das estratégias usadas para melhorar e consolidar o imaginário dos países em mercados internacionais. “A pressão de um território para ser competitivo tem motivado países a pensar, criar e consolidar uma marca país” (ECHEVERRI, 2016, p.1, tradução minha). Seu principal objetivo é criar um conceito de país que permita focar esforços comunicativos e de vendas, por meio do qual se promova o aumento tanto do investimento econômico quanto do número de visitantes estrangeiros. Segundo Menezes (2013), as marcas tendem a aglutinar informações com o intuito de ser a expressão de um local, expondo características que os tornam únicos. “Elas podem ser um termo, nome, sinal, desenho, um símbolo ou um conjunto desses elementos, que identificam um produto de um determinado produtor e o diferenciam dos concorrentes” (MENEZES, 2013, p.85).

Quando analisada no contexto turístico, a marca país assume características únicas e extremamente importantes. Sua estruturação e divulgação funcionam como importante estratégia de posicionamento do país em mercados internacionais, podendo inclusive ser confundida com campanhas publicitárias de promoção turística.

A marca do país é uma proposta de valor do que um país pode oferecer aos visitantes e investidores. Possui três dimensões: turismo, exportações e investimento estrangeiro direto. O termo marca país ou *country brand* nasce da necessidade de setores de negócios e governos em gerar sua própria identidade nos mercados internacionais. A estratégia de posicionamento de um determinado país faz parte do objetivo de impulsionar economicamente a origem de produtos, empresas e pessoas nos mercados globais (ECHEVERRI, 2018, p.1, tradução minha).

Para Echeverri (2016), a marca país é uma estratégia suscetível a qualquer tipo de acontecimento social e político, já que esses elementos possuem a capacidade de alterar a percepção de produto ou serviço o qual se oferece a turistas e investidores. É assim fundamental para geração de valor e diferencial competitivo para a implantação de estratégias sensoriais conhecidas como estratégias de valor país. Esse tipo de estratégias se constitui a partir de laços sentimentais e percepções positivas do destino por parte do público desejado.

Frequentemente, a marca país centra-se em elementos racionais que condicionam a conduta ao escolher um destino. Mas são poucas as que incorporam elementos sensoriais que ajudam a identificar como um visitante pode ter uma experiência perceptual positiva. Quando cobram relevância as percepções afetivas em lugar das decisões racionais, ali se

cria o momento de descobrir a estratégia de valor país [...] assim, a marca país orienta-se ao posicionamento, já estratégia de valor país, concentra-se na reputação [...] (ECHEVERRI, 2016, p.1, tradução minha).

2.5.3.1 Marca Colômbia

Segundo a ProColombia (2017a), a implantação de uma marca país surgiu na Colômbia como estratégia mercadológica para atrair investidores estrangeiros e turistas. Em 2005, a marca se consolidou com ajuda de esforços públicos e privados, sendo oficializada a campanha “Colombia es pasión”, primeira marca do país. Seus objetivos principais eram fortalecer o sentido de pertencimento que os colombianos tinham com o país e dar representatividade ao território em esferas internacionais. Adicionalmente, procurava ressaltar e criar uma nova imagem, longe da violência e do narcotráfico que marcaram por muitos anos o país.

Em 2011 a marca “Colombia es pasión” deixou de ser promovida. A alteração foi feita com o objetivo de aproveitar o período de prosperidade pelo qual o país passava no momento, para assim lançar no mercado uma marca que representasse melhor o território e o povo colombiano. Foi assim como “La respuesta es Colombia” se transformou, em 2012 no novo referente do país em mercados internacionais (PROCOLOMBIA, 2017a).

Essa nova campanha está muito alinhada com as novas tendências já que oferece uma imagem progressista da Colômbia onde a diversidade, a inovação, a sustentabilidade, a riqueza natural e ambiental, as pessoas e a cultura eram mais que simples atributos da marca país: se transformaram na bandeira e no motivo de orgulho dos colombianos (PROCOLOMBIA, 2017a, p.1, tradução minha).

Atualmente a ProColombia, por meio da marca país e com ajuda de parcerias com empresas privadas, busca fortalecer as exportações, turismo e investimento em prol do desenvolvimento econômico do país. Esse apoio é fornecido por meio de divulgação da marca e de eventos promocionais relacionados às empresas do setor.

Entende-se a importância da marca país no momento da criação de um imaginário de destino para os turistas. Em algumas situações, a marca pode ser o primeiro contato do estrangeiro com o país por tanto, as características ressaltadas na identidade da marca, assim como sua aplicação e vinculação, podem exercer o papel de facilitadora do entendimento e contextualização de mais elementos sobre

o país. O mapeamento dos lugares de vinculação da marca possibilitaria também em tese, uma melhor compreensão quanto efetividade de seu propósito e principalmente de sua contextualização, como no presente estudo, do imaginário de brasileiros em relação à Colômbia. Porém, compreendendo o tempo disponível para o desenvolvimento da pesquisa e os outros objetivos identificados, essa possibilidade de análise ficou fora do alcance da pesquisadora.

Figura 13- Marca Colômbia



Fonte:

<<http://www.youblisher.com/p/1497061-Manual-de-Marca-Colombia-CO/>>. Acessado em: 26 de jul. 2019

2.6 O turismo brasileiro

Em 2017, a ProColombia produziu um estudo com ajuda de informações coletadas das plataformas de análise de dados Global data Plc³² e Euromonitor.³³ O intuito da pesquisa foi identificar e contextualizar o perfil do turista brasileiro. Essas descobertas são importantes para o estudo, já que oferecem um ponto de partida para uma maior compreensão do fenômeno turístico em análise.

Entre os dados coletados na pesquisa, identificou-se que os viajantes brasileiros em rotas internacionais possuem em sua maioria, entre 24 e 44 anos de idade e preferem destinos como Estados Unidos, Argentina, Portugal e Itália, em ordem regressiva de preferência (PROCOLOMBIA, 2017).

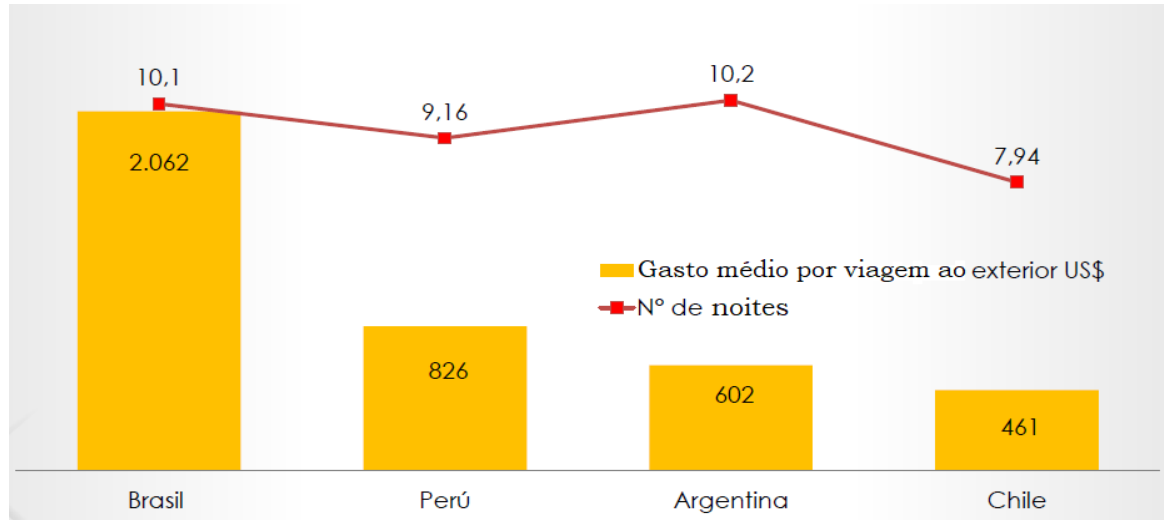
Em comparação às outras nacionalidades latino-americanas, os brasileiros são os que mais gastam durante suas viagens. Em geral, tais gastos estão

³² Empresa privada de nacionalidade inglesa que oferece serviços de análise de dados de forma paga para organizações governamentais e empresas.

³³ Principal fornecedora independente de pesquisa de mercado estratégica do mundo, de caráter privado e nacionalidade inglesa.

relacionados ao alojamento e atividades de entretenimento e compras, gerando um gasto médio de USD 2.062 por pessoa durante a média de 10,1 noites.

Gráfico 5- Gasto médio do turista brasileiro, argentino, chileno e peruano 2016 (US\$)

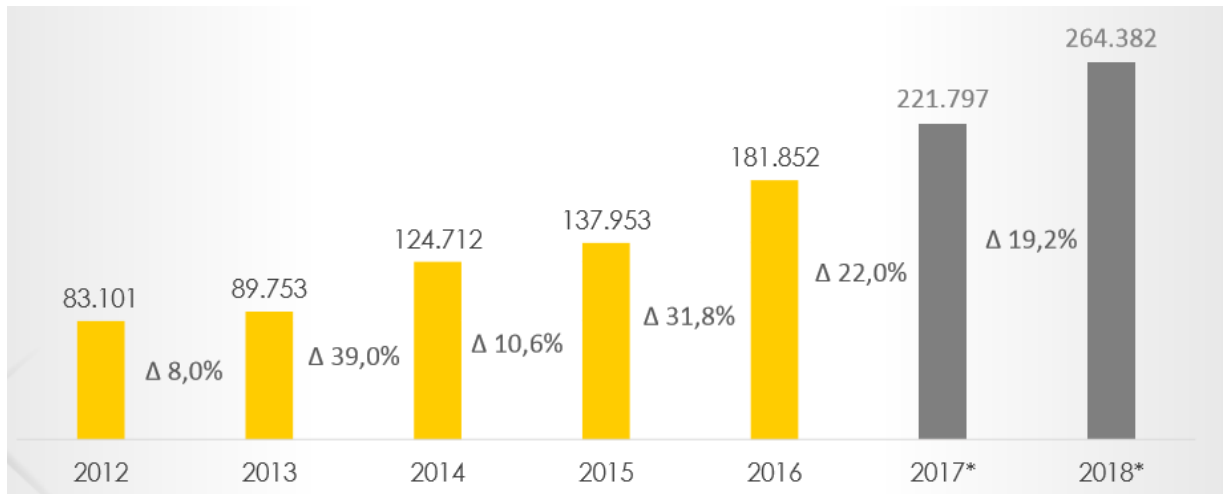


Fonte: ProColombia, 2018

Os brasileiros com idades entre 18 e 34 anos procuram recomendações em diversos *sites* e buscadores, como *tripadvisor*³⁴ no momento de escolherem destinos de viagem. Por outro lado, a grande maioria de pessoas acima de 45 anos prefere pedir recomendações com pessoas conhecidas e familiares.

O Brasil em 2018, consolidou-se como o quarto maior emissor de turistas para a Colômbia e o crescimento desse número tem sido constante nos últimos anos, tal como comprova o gráfico a seguir.

³⁴ *Site* que oferece resenhas e informações relacionadas a destinos e atrativos turísticos nacionais e internacionais. Além disso, permite realizar reservas de hotéis, passeios e passagens aéreas.

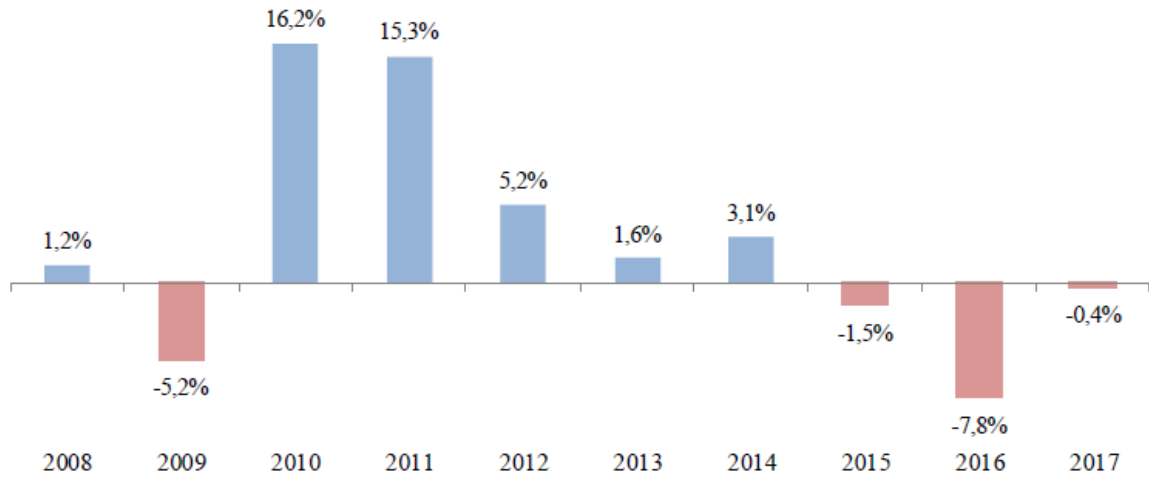
Gráfico 6- Chegada de brasileiros a Colômbia

*projeções

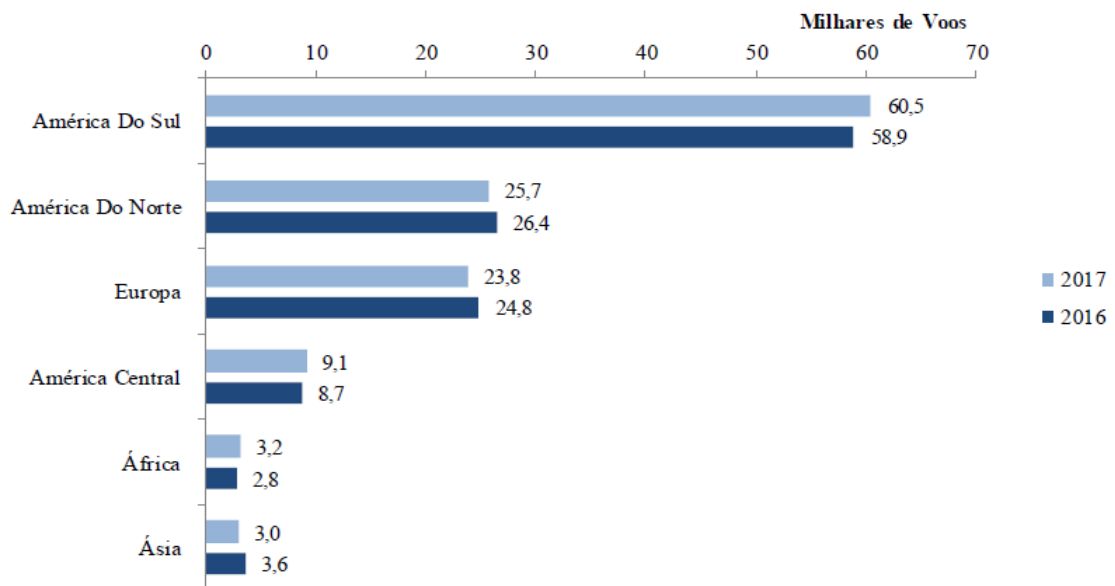
Fonte: ProColombia, 2018

Alguns números se destacam na pesquisa em questão, como o fato de 74,7% dos turistas brasileiros terem viajado à Colômbia motivados pela oportunidade de passar o período de férias e realizar atividades de lazer e recreação. Entre os destinos colombianos que mais recebem brasileiros estão as cidades de Bogotá, Cartagena, San Andrés e Medellín.

No que se refere à economia brasileira, os consumidores têm tido uma redução considerável nos seus ganhos devido às condições macroeconômicas que começaram a afetar o Brasil em 2014. A recessão econômica que o país passou a vivenciar transformou-se em aumento dos índices de desemprego, queda de investimentos, crise política e queda no consumo (COSTAS, 2015). Esse fenômeno também afetou os fluxos turísticos do Brasil; “a recessão, que atingiu o poder de compra do viajante brasileiro, levou a aviação comercial a perder quase 1.500 voos do país para o exterior entre 2013 e 2016” (Cunha; Fagundes, 2017, p.1). Nesse período, o destino mais afetado foram os Estados Unidos, identificado como destino preferido dos brasileiros. Os países europeus também foram atingidos, ainda que com menor força, como se pode constatar por meio da diminuição de voos procedentes do Brasil. Em contrapartida, destinos localizados nas regiões da América Central e da América do Sul apresentaram um aumento do número de voos procedentes do Brasil, provavelmente por uma melhor relação custo-benefício (CUNHA; FAGUNDES, 2017).

Gráfico 7- Variação no número de voos - mercado internacional, 2008-2017

Fonte: Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), 2018

Gráfico 8- Quantidade de voos entre Brasil e outros países, por continente, 2016 e 2017

Fonte: Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), 2018

Em 2018, o panorama turístico brasileiro teve um grande impulso motivado principalmente pelo fortalecimento da economia. Como consequência desse cenário, houve aumento 17% no número total de embarques de brasileiros para destinos nacionais e internacionais. Apesar do incremento do número de passageiros, registrou-se também uma diminuição do gasto médio do turista nos destinos. Outro dado interessante se relaciona à forma preferida de pagamento do

brasileiro, que em grande maioria opta pelo parcelamento ao pagar despesas relacionadas a viagens. (BRAZTOA, 2019).

Acredita-se que entre os brasileiros com melhores condições econômicas, o turismo é uma das atividades preferidas e fundamentais nos momentos de lazer. Ainda assim, as condições econômicas do país limitam os turistas cada vez mais a um número reduzido de destinos, modificando assim sua forma de consumo.

O brasileiro, apesar de qualquer situação ou adversidade, não deixa de viajar, mas, sim, adequa sua viagem. Mais uma vez, aqui entram as operadoras, que têm o *know-how* de fazerem os sonhos caberem nos bolsos, facilitando pagamentos, buscando diferenciais, marcando histórias (BRAZTOA, 2019, p.4).

3 DESCOBERTAS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, expõem-se os resultados e as discussões criadas a partir do contato com instituições voltadas para o turismo na Colômbia e no Brasil. Também serão evidenciados os resultados do contato com brasileiros turistas e residentes na Colômbia durante a investigação. Espera-se identificar a atual percepção que os brasileiros possuem em relação ao país e detectar se houve acontecimentos que possam ter influenciado essa percepção.

3.1 Análise do contato com a ProColombia

Com o intuito de ampliar informações referentes às políticas públicas, aos programas de internacionalização e às parcerias turístico-econômicas entre Brasil e Colômbia, decidiu-se inicialmente visitar o *site* da ProColombia. Essa primeira aproximação com a organização objetivava aprofundar mais os dados referentes a ações de promoção e políticas públicas, a fim de compreender o contexto atual do turismo entre a Colômbia e o Brasil. As informações encontradas no *site* da organização permitiram identificar principalmente dados gerais institucionais, cronograma de eventos e informações dirigidas a empresários e turistas, nacionais e internacionais. Essas informações foram identificadas, dentro do recorte do objeto de estudo, com o objetivo de esclarecer e levantar, quais temas deveriam ser abordados em um eventual contato.

Após a identificação e análise das informações, constatou-se a necessidade de entrar em contato com ProColombia. Devido à impossibilidade de um encontro presencial, foram enviadas perguntas por e-mails diretamente à pessoa encarregada das relações de promoção turística para o mercado brasileiro. A identidade dos contatados foi preservada e será referenciado durante a pesquisa como “Representante da ProColombia” e “Vice-presidência”, devido à importância do anonimato e aos aspectos éticos da pesquisa. A conversa buscou suprir algumas dúvidas em relação a ações realizadas pela Colômbia para captação de investimento e turistas vindos do Brasil. É importante ressaltar também que as pessoas da ProColombia manifestaram ao longo de todo o contato interesse em contribuir com o estudo, fornecendo respostas rápidas e claras.

Em relação às ações para destacar a Colômbia como destino turístico no Brasil em anos passados, informou-se que foram realizados diversos projetos entre 2017 e 2018. Ressaltou-se ainda a forte colaboração existente entre a ProColombia e a Associação dos Operadores Turísticos do Brasil, Braztoa.³⁵

Com eles, participamos em 2017 e 2018 da Experiência Braztoa, que consiste em promover o país em quatro diferentes regiões do Brasil, realizando ativações experienciais para que agentes de viagens e operadores tenham uma abordagem mais experiencial do destino. Este ano estamos participando nas cidades de Manaus, 27 de junho, Maceió, 31 de julho e Brasília, 15 de agosto, com o objetivo de promover um destino diferente da Colômbia em cada cidade, como Cartagena, Medellín e o Carnaval de Barranquilla (REPRESENTANTE DA PROCOLOMBIA, 2019, tradução minha).

Em anos anteriores a ProColombia, com o intuito de promover a Colômbia como destino, participou das três maiores feiras de turismo no Brasil: WTM Latam³⁶, Abav³⁷ e Festuris Gramado.³⁸ No entanto, devido a cortes orçamentários apresentados a partir de 2017, diminuiu-se o número de participações nos eventos. Em 2017, só foi possível a participação na WTM Latam e na Abav; já em 2018 a organização esteve presente apenas na WTM.

Para suprir a falta de participação em eventos internacionais, o representante da ProColombia ressaltou as fortes parcerias criadas durante o período com a Avianca e a Latam, principais companhias aéreas responsáveis pelo transporte dos turistas brasileiros para Colômbia. A parceria consistia em capacitar agentes de viagens e operadoras de turismo em relação a alguns destinos colombianos além de realizar famtours³⁹ com o objetivo de atrair mais turistas brasileiros ao território colombiano.

Com a Avianca, foram realizados treinamentos nas cidades de Fortaleza, Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Recife e Campinas. Com a Latam, realizamos um evento em 5 de julho, baseado em um café da manhã

³⁵ Associação privada sem fins lucrativos que reúne diferentes empresas de turismo no Brasil, com o objetivo de desenvolver e fortalecer a área no país.

³⁶ Evento para promover destinos internacionais da América Latina, atualizar os participantes sobre as tendências do mercado e facilitar o processo de *networking*. A feira dura três dias e é realizada uma vez por ano na cidade de São Paulo; seu público final são empresas do setor de viagens e turismo.

³⁷ Feira de negócios e turismo do Brasil, realizada na cidade de São Paulo e destinada a integrantes e empresários do setor turístico. Sua principal finalidade é estimular a criatividade e ressaltar a importância da diversidade e dos avanços tecnológicos no setor.

³⁸ Evento anual que acontece na cidade de Gramado/RS com o objetivo de servir como plataforma de negócios na América do Sul. O evento reúne diversos integrantes da cadeia produtiva turística nacional e internacional.

³⁹ Ação que convida agentes de viagens para visitar destinos de interesse, com o intuito de vivenciar experiências locais e de despertar confiança no momento de ofertarem o destino ao cliente final.

colombiano para quarenta agentes de viagens em São Paulo. Além disso, estamos organizando um famtour para Bogotá e Cartagena para o mês de agosto com sete operadores do Brasil. Com a Copa, infelizmente para este ano não tivemos mais orçamento, mas estamos em negociações para avançar para um famtour em San Andrés para o mês de setembro (REPRESENTANTE DA PROCOLOMBIA, 2018, tradução minha).

Para complementar o trabalho de reforço de marca país naquela época, o representante ressalta o trabalho de acompanhamento e organização das agendas comerciais dos operadores turísticos colombianos. Em paralelo são realizadas visitas frequentes aos operadores do mercado para mapear vendas e oferecer novos materiais informativos sobre o país.

Para fechar o cronograma de atividades do período, o representante informa que foram ofertadas também uma série de palestras em um evento anual dirigido ao público brasileiro. O seu objetivo é capacitar os participantes em relação a temas turísticos e a criar rodadas de negócios⁴⁰ focadas na venda de pacotes turísticos entre os participantes. Em 2018, o evento foi realizado na cidade de São Paulo e contou com a participação de oitenta pessoas, entre eles empresários da Colômbia e Brasil (REPRESENTANTE DA PROCOLOMBIA, 2019).

Em relação às ações planejadas para 2019, o representante da ProColombia ressaltou nove atividades do cronograma, entre as quais se destaca novamente a participação da ProColombia em eventos como o WTM 2019, por meio da representação de sete empresários colombianos, além da Experiência Braztoa, realizada em Salvador e Curitiba. O propósito desta última foi promover as cidades de Medellín e Cali, identificadas como destinos em potencial para o público brasileiro.

Também fazem parte do cronograma de atividades deste ano a criação de um plano de cooperação com as empresas Latam e CVC, e a criação de uma agenda comercial com a companhia aérea COPA Airlines em Salvador.

Durante o contato com o representante, confirmou-se a redução do investimento por parte do órgão público nos processos de promoção internacional do país. Ele manifestou a diminuição do orçamento disponível para esse tipo de ações de promoção, o que tem refletido diretamente no número de brasileiros que visitam a Colômbia. Em relação às quantias investidas nas ações, o representante responde que dados e orçamentos institucionais não são passíveis de divulgação.

⁴⁰ Evento que reúne membros da comunidade empresarial, de um mesmo segmento ou não, com o objetivo de realizar negócios e obter novos contatos.

Efetivamente existe uma redução de 40% nos investimentos em promoção. Isto, somado a outras variáveis como o preço do dólar, os preços das passagens aéreas, a situação socioeconômica do Brasil e a crise da Avianca [quebra da Avianca Brasil], fez com que, desde 2018, houvesse uma redução significativa no número de turistas brasileiros com destino a Colômbia (REPRESENTANTE DA PROCOLOMBIA, 2019, p.1, tradução minha).

Segundo o representante, em 2018 o fluxo de brasileiros com destino a Colômbia diminuiu 5,9% em relação a 2017. Em relação aos fluxos registrados no primeiro semestre de 2019, a diminuição foi ainda maior, 17% se comparado ao mesmo período do ano anterior. Para o representante, possíveis motivos dessa diminuição são o preço das passagens aéreas saindo do Brasil para a Colômbia, a crise da Avianca Brasil e a situação socioeconômica do Brasil.

Quadro 3- Ações ProColombia

| Data | Ações | Público-alvo |
|-------------|---|--|
| 2017 | Participação na WTM Latam, Abav e Experiência Braztoa | Prestadores de serviços turísticos e entidades governamentais. |
| 2018 | ProColombia Travel Mart | Prestadores de serviços turísticos e entidades governamentais. |
| 2018 | Participação na WTM Latam e Experiência Braztoa | Prestadores de serviços turísticos e entidades governamentais. |
| 2018 | Plano de parceria | Companhias aéreas |
| 2018 | <i>Workshops</i> (realizado no Brasil) visando facilitar a comercialização de pacotes turísticos entre Colômbia e Brasil. | Prestadores de serviços turísticos colombianos e brasileiros. |
| 2018 | Capacitações de destino e famtours | Agentes de viagens e operadores turísticos. |
| 2019 | ProColombia Travel Mart | Prestadores de serviços turísticos e entidades governamentais. |
| 2019 | Participação nas feiras WTM e Experiência Braztoa | Prestadores de serviços turísticos e entidades governamentais. |
| 2019 | <i>Workshop</i> (realizado no Brasil), capacitações e roda de negócios | Prestadores de serviços turísticos e entidades governamentais. |
| 2019 | Plano de parceria | Agências de viagens e companhias aéreas. |
| 2019 | Realização de eventos comerciais focados em apoiar empresários colombianos no Brasil | Empresários colombianos com negócios no Brasil |

Fonte: Elaboração própria

No que se refere ao financiamento, o representante informa que a maior parte dos recursos utilizados para promoção são fornecidos pela Fontur. A outra parte vem diretamente do orçamento destinado a cada gestão da ProColombia, como as áreas de gestão do turismo de feiras e reuniões.

Além disso, todas as ações são muito valorizadas pelas operadoras de turismo e companhias aéreas, a ponto de esses dois públicos solicitarem que o governo colombiano continue as ações para promover seus pacotes e passagens aéreas. “O que mais valorizam é, sem dúvida, os treinamentos de destino, a organização de famtours e as visitas comerciais dos empresários colombianos no Brasil. Nesse sentido, estamos tentando concentrar nossas ações nesses eixos” (REPRESENTANTE DA PROCOLOMBIA, 2019).

Quando indagado em relação às políticas públicas para guiar as ações da ProColombia, o contatado recomendou me comunicar diretamente com a vice-presidência do turismo, informando que é sua a responsabilidade de gerência e organização direta e estratégica da ProColombia; sendo assim, ele estaria mais apto a fornecer informações mais completas.

Como sugerido, entrou-se em contato com a vice-presidência da organização para solicitar informações em relação às políticas públicas. Para preservar a identidade do novo informante, como já foi mencionado, ao longo da análise deste estudo ele será referenciado como “vice-presidência”. O contato foi realizado via e-mail de maneira quase imediata, uma vez que o representante da ProColombia já havia informado à vice-presidência sobre a pesquisa e seus objetivos.

A vice-presidência introduziu e explicou inicialmente que os planos de trabalho na organização são estruturados a partir das diferentes políticas públicas criadas para o turismo no país e reforçou o fato da ProColombia não poder criar políticas públicas; portanto, adota as já estabelecidas pelo governo. Além disso, classificou o plano de desenvolvimento turístico como uma das políticas guias para a organização.

Com essa linha, geramos nossa estratégia, que é complementada com uma análise estatística do comportamento do mercado, análise de nosso relacionamento diário com empresários colombianos e internacionais, e com a visão de demanda que nossos escritórios e representações instaladas em 32 países (VICE-PRESIDÊNCIA, 2019, tradução minha).

Em relação à criação do plano de ação da organização, a vice-presidência mencionou a importância de identificar as necessidades do mercado, análise que, em conjunto às políticas públicas, serve de parâmetro para a criação do plano. A partir do cruzamento dessas informações, cria-se periodicamente o cronograma de trabalho da organização a fim de identificar os principais mercados do país e os produtos turísticos que devem ser reestruturados ou consolidados a partir da atual

oferta da Colômbia. “Para cumprir com tais objetivos, são criadas estratégias comerciais como exposições, *workshops*, viagens de familiarização, viagens de imprensa, entre outros” (VICE-PRESIDÊNCIA, 2019, tradução minha).

A vice-presidência mencionou por fim que não era possível compartilhar dados específicos relacionados aos planos de trabalho da ProColombia por políticas de privacidade interna da empresa.

A partir das respostas coletadas, é possível confirmar os esforços e os direcionamentos da ProColombia em prol do posicionamento do país como importante destino internacional de negócios e turismo. Entretanto a diminuição do orçamento para a execução de ações de captação e a atual situação econômica brasileira são grandes obstáculos a serem vencidos.

3.2 Análise de respostas de brasileiros

Pelo contato com 61 turistas brasileiros, tentou-se identificar a atual percepção que eles possuem da Colômbia. Desses turistas, 14 responderam presencialmente um formulário no momento da visita ao país, e os 47 restantes, de forma virtual por meio de um questionário divulgado em grupos no Facebook da comunidade brasileira em diferentes partes do país. Foram escolhidos os grupos das cidades de Cali, Cartagena, San Andrés e Bogotá, uma vez que estes são considerados importantes destinos turísticos do país, segundo ProColombia (2017). A aplicação presencial foi realizada nos seus principais locais turísticos da cidade de Medellín.

Para corroborar a análise das respostas dos turistas brasileiros, foram entrevistados também 60 brasileiros residentes na Colômbia. Desses, sete foram contatados presencialmente em Medellín e 53, de forma virtual, utilizando-se os mesmos grupos em redes sociais para ambos os perfis de entrevistados.

Para análise das respostas obtidas, utilizou-se a ferramenta SphinxBrasil. É importante esclarecer que foi necessário, no caso das questões abertas, avaliar as respostas de forma particular com o objetivo de facilitar e considerar as peculiaridades de cada resposta.

Alguns destes resultados foram analisados de forma individual; já outros foram analisados em grupo. O agrupamento das perguntas foi realizado de acordo ao tema abordado e suas similitudes.

Nos gráficos, foram destacados em cinza os indicadores mais representativos e com maior número de respostas sobre o tema em debate. Para a análise, foram classificadas como “outros” as respostas que não se encaixavam em padrões ou que não estavam diretamente relacionadas aos temas perguntados.

3.2.1 Características dos brasileiros que visitam a Colômbia

Ao analisar o perfil dos brasileiros questionados, observa-se que a maioria (82%) está visitando o país pela primeira vez. Segundo a investigação, a Colômbia apresenta uma percepção recorrente quanto à sua imagem, quase sempre atrelada a temas como violência, perigo, tráfico de drogas e subdesenvolvimento. Apesar de mais da metade dos participantes (48%) possuírem uma visão negativa do país antes de visitá-lo, outros aspectos despertaram interesse nos turistas. A beleza natural e a cultura foram identificadas como fortes elementos para motivar a viagem para Colômbia, sendo mencionados em 54% das respostas.

Tabela 2- Motivações para visitar a Colômbia

| | Qt. | % cit. |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Beleza natural | 24 | 28,60% |
| Cultura | 21 | 25,00% |
| Custo benefício | 9 | 10,70% |
| Indicação | 5 | 6,00% |
| Relacionamento amoroso | 5 | 6,00% |
| Voluntariado | 4 | 4,80% |
| Redes Sociais | 3 | 3,60% |
| Estudo | 3 | 3,60% |
| Trabalho | 3 | 3,60% |
| Segurança | 2 | 2,40% |
| Proximidade | 1 | 1,20% |
| Facilidades migratorias | 1 | 1,20% |
| Visitar amigo | 1 | 1,20% |
| Oferta turística | 1 | 1,20% |
| Turismo religioso | 1 | 1,20% |
| Total | 84 | 100,00% |

% sobre as observações (pessoas) e não sobre o número de respostas.

% sobre as citações (respostas)

Fonte: Elaboração própria

É interessante entender que, apesar dos brasileiros identificarem a Colômbia como um destino perigoso, tem crescido a cada ano o número de visitantes vindos do Brasil interessados em conhecer o país. Em 2016, o país recebeu 181.852 turistas do Brasil, um aumento de 120% em relação aos 83.101 em 2012 (PROCOLOMBIA, 2018). Acredita-se que a facilidade de acessar a informação sobre um destino antes de visitá-lo, seja por fotos ou resenhas de outros turistas em *blogs* e redes sociais, ajude a deixar de lado o preconceito e o medo criado ao redor do país.

A internet está presente em todas as fases de uma viagem: da pesquisa à reserva, do registro das imagens ao compartilhamento de informações. Para turistas estrangeiros e brasileiros, os meios digitais têm se consolidado nos últimos anos, como a principal fonte de informações, de acordo com pesquisa do Ministério do Turismo (MTUR, 2014).

3.2.2 Percepção da Colômbia a partir de séries ou filmes

Ao se referir à pergunta *filme ou série que relaciona a Colômbia*, há dez tipos de respostas, cinco das quais relacionadas diretamente com violência e narcotráfico. A série *Narcos* destaca-se entre as respostas, sendo mencionada por 50% dos brasileiros contatados. A produção audiovisual estreou em 2015 na plataforma virtual Netflix e sua temática principal foi a vida do narcotraficante colombiano Pablo Escobar.

Além da série *Narcos*, foram mencionadas outras produções audiovisuais com a mesma temática, algumas dessas não foram computadas na pesquisa, já que os contatados não lembravam o nome das produções, apenas o contexto e sua conexão com o país.

Tabela 3- Filmes ou séries relacionadas à Colômbia/ Ideia antes de conhecer o país

| Filme ou serie | Negativa | | Neutra | | Positiva | | Total | |
|--------------------------|-----------|---------------|----------|---------------|-----------|---------------|-----------|--------|
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Colômbia: Magia Selvagem | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 1,50% | 1 | 1,50% |
| Gabriel García Márquez | 1 | 1,50% | 0 | 0,00% | 2 | 2,90% | 3 | 4,40% |
| Feito na América | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 1,50% | 1 | 1,50% |
| Distrito Selvagem | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 1,50% | 1 | 1,50% |
| Escobar o patrão do mal | 0 | 0,00% | 1 | 1,50% | 0 | 0,00% | 1 | 1,50% |
| Narcos | 16 | 23,50% | 3 | 4,40% | 15 | 22,10% | 34 | 50,00% |
| Narcotráfico | 1 | 1,50% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 1,50% |
| Pablo Escobar | 3 | 4,40% | 1 | 1,50% | 0 | 0,00% | 4 | 5,90% |
| Sem especificar | 0 | 0,00% | 1 | 1,50% | 0 | 0,00% | 1 | 1,50% |
| Nenhum | 10 | 14,70% | 2 | 2,90% | 9 | 13,20% | 21 | 30,90% |
| Total | 31 | 45,60% | 8 | 11,80% | 29 | 42,60% | 68 | |

% sobre as observações (pessoas) e não sobre o numero de respostas.

% sobre as citações (respostas)

Fonte: Elaboração própria

Apenas metade das pessoas que mencionaram produções relacionadas à violência afirmaram ter uma ideia negativa da Colômbia antes de visitá-la. Acredita-se que as séries atrelem ou fortaleçam os temas de violência ao país; porém, o enredo não possui caráter decisivo em relação à intenção de viajar à Colômbia. É possível que a construção dessa imagem negativa possa causar justamente o efeito observado ao longo da investigação: pessoas que afirmaram ver a série e ter uma imagem negativa prévia da Colômbia normalmente se surpreendem. Essas produções serviram como um elemento adicional para a melhoria da experiência do visitante. Ao construir uma imagem do destino como local precário, subdesenvolvido e violento, o turista pode perceber a discrepância entre esse imaginário e a realidade, elevando assim a satisfação do turista e a percepção efetiva de ganho.

Tal hipótese fundamenta-se nos resultados obtidos na pesquisa, segundo os quais 87% dos brasileiros contatados tinham uma imagem prévia negativa do destino e, logo após a sua visita à Colômbia, essa ideia melhorou muito. O país parece surpreender até mesmo aqueles que já possuíam uma boa percepção do

local. Entre brasileiros que afirmaram ter uma ideia positiva do país antes de conhecê-lo, 60% manifestaram que sua percepção só melhorou após a visita.

Seis dos contatados mencionaram que sua percepção de destino piorou ou piorou muito após a visita ao país. Ao analisar detalhadamente cada caso, identificou-se que as respostas foram motivadas por problemas de segurança pública que os turistas vivenciaram, como furtos, roubos e desordem.

Tabela 4- Ideia antes de visitar o país/ Mudança da ideia após a sua chegada

| | Negativa | | Neutra | | Positiva | | Total | |
|-----------------------|----------|---------|--------|---------|----------|---------|-------|--------|
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Melhorou muito | 26 | 86,70% | 3 | 37,50% | 15 | 60,00% | 44 | 69,80% |
| Melhorou | 3 | 10,00% | 4 | 50,00% | 4 | 16,00% | 11 | 17,50% |
| Piorou | 0 | 0,00% | 1 | 12,50% | 2 | 12,00% | 4 | 6,30% |
| Piorou muito | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 8,00% | 2 | 3,20% |
| Neutra | 1 | 3,30% | 0 | 0,00% | 1 | 4,00% | 2 | 3,20% |
| Total | 30 | 100,00% | 8 | 100,00% | 23 | 100,00% | 61 | 100% |

Fonte: Elaboração própria

3.2.3 Copa do Mundo Fifa 2014 no Brasil

Sob outra perspectiva, é relevante observar os resultados obtidos em relação à Copa do Mundo Fifa 2014 no Brasil, uma vez que este estudo levantou a hipótese de que o evento possuía força capaz de influenciar a percepção da Colômbia no imaginário brasileiro. Os colombianos foram a segunda maior nacionalidade estrangeira presente da América Latina no evento, atrás somente dos argentinos (sem levar em consideração os anfitriões). Como hipótese, acredita-se que o evento permitiria a interação e o encontro das duas nacionalidades, o que talvez se tornaria um motivador para viajar para Colômbia, já que esse convívio mediado pelo esporte poderia proporcionar uma boa percepção do colombiano pelo povo brasileiro.

Para esta análise, os contatados foram classificados e estudados por regiões, com o objetivo de estabelecer sua procedência e assim conseguir relacionar sua origem a cidades nas quais a Colômbia jogou durante a Copa de 2014. A finalidade seria identificar quais brasileiros, usando como critério a localização geográfica, teriam maior possibilidade de interação com colombianos durante o evento. Entretanto, essa hipótese não se confirmou, ao menos não

explicitamente. Cerca de 85% dos entrevistados afirmaram não terem tido nenhum contato com colombianos durante o evento, fato que impediria identificar uma possível relação.

Um motivador pode ter sido os elevados valores de ingressos para os jogos e os protestos realizados em torno da realização do evento e contra o governo daquele ano foram motivados *a priori* pelo aumento do preço das passagens do transporte público em nível nacional (G1, 2013). Um levante populacional passou a manifestar nas ruas de cidades em todo o país, organizado em grande parte pela internet. Os protestos tomaram grandes proporções, poucas vezes vistas na história brasileira. Os temas reivindicados passaram a incluir também a corrupção e até mesmo a realização da Copa do Mundo Fifa no Brasil. O evento foi criticado e o investimento na construção de estádios passou a ser responsabilizado pelos problemas na educação e na saúde, por exemplo.

Tabela 5- Contato de brasileiros com colombianos durante a Copa/Região

| Região | Não | | Sim | | Total | |
|--------------|-----------|---------------|----------|---------------|-----------|-------------|
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Centro-oeste | 1 | 1,60% | 0 | 0,00% | 1 | 1,60% |
| Nordeste | 6 | 9,80% | 1 | 1,60% | 7 | 11,50% |
| Norte | 1 | 1,60% | 1 | 1,60% | 2 | 3,30% |
| Sudeste | 30 | 49,20% | 5 | 8,20% | 35 | 57,40% |
| Sul | 14 | 23,00% | 2 | 3,30% | 16 | 26,20% |
| Total | 52 | 85,20% | 9 | 14,80% | 61 | 100% |

Fonte: Elaboração própria

3.2.4 Acidente da Chapecoense e suas repercussões

Outro evento mencionado como possível influenciador foi o trágico acidente envolvendo a equipe brasileira Chapecoense. No dia 28 de novembro de 2016, nas proximidades da cidade de Medellín, ocorreu a queda de um avião que vitimou 71 pessoas, na sua maioria integrantes da equipe de futebol brasileira. O acontecimento gerou grande comoção entre brasileiros e colombianos. Entre as notícias relacionadas à Colômbia, esta foi a terceira mais lembrada pelo público brasileiro, com cerca de 11% de menções. O número é tão considerável que ocupa o posto ao lado de importantes notícias relacionadas ao tráfico de drogas.

Dos contatados, 39% acreditam que o acontecimento aproximou as duas nações. As diferentes homenagens e o apoio oferecido por parte dos cidadãos e do governo colombiano criaram elos fortes entre os países e solidificaram uma imagem de nações irmãs. As demonstrações de gratidão dos brasileiros podem ser percebidas em redes sociais, jornais, manifestações e principalmente nos eventos relacionados ao futebol. A equipe Chapecoense adotou, como forma de homenagem e agradecimento, um uniforme com as cores alusivas a bandeira da Colômbia e o utiliza como segundo uniforme em partidas oficiais do clube desde 2018 (FREITAS, 2018).

Figura 14- Lançamento do uniforme da Chapecoense em homenagem à Colômbia



Fonte: Divulgação/Umbro

3.2.5. Um novo olhar brasileiro em relação a Colômbia

Após um período conturbado de violência, a Colômbia está sendo inserida como destino nos roteiros de viagens dos brasileiros e acredita-se que isso se deve em grande parte, à propaganda e à indicação de familiares, amigos ou conhecidos após visitas ao país. A pesquisa demonstra que 93% dos contatados se sentem motivados a voltar à Colômbia, seja para conhecer melhor as cidades já visitadas, ou para conhecer novos lugares. Essas respostas indicam que a maioria desses visitantes possivelmente recomendam o destino para outras pessoas.

Insegurança, desordem e precariedade de alguns lugares turísticos são elementos identificados diretamente como motivo de quatro dos 61 brasileiros contatados para não voltarem a visitar a Colômbia. O número representa 6,5% da parcela de contatados e aparenta uma percepção bem específica e exclusiva vivenciada por essa minoria, em comparação à experiência dos demais brasileiros abordados.

Tabela 6- Você voltaria futuramente? – Por quê?

| | Sim | | Não | | Total | |
|-----------------|-----------|---------------|----------|--------------|-----------|-------------|
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| - | 7 | 9,60% | 4 | 5,50% | 11 | 11,00% |
| Repetir | 27 | 45,20% | 0 | 0,00% | 27 | 45,20% |
| Conhecer | 22 | 38,40% | 0 | 0,00% | 22 | 38,40% |
| Amizade | 1 | 1,40% | 0 | 0,00% | 1 | 1,40% |
| Total | 57 | 93,40% | 4 | 6,60% | 61 | 100% |

Fonte: Elaboração própria

Outro elemento a se considerar é o fato de que 13% dos contatados tiveram acesso a informações de promoção, publicidade ou notícias sobre do destino antes de viajar para o local, com destaque para matérias em jornais e programas de televisão. Apenas 3% dos contatados lembraram de campanhas realizadas diretamente pelo governo colombiano, sendo elas comerciais veiculados em televisão fechada. Todas as respostas indicam que os brasileiros não souberam ou não se lembraram de mais informações referentes ao ano e à temática do anúncio, informando apenas que se tratava de divulgação da Colômbia como destino turístico.

3.2.6 O brasileiro que mora na Colômbia

A seguir expõem-se alguns dados mais relevantes extraídos do contato realizado com brasileiros residentes na Colômbia. Os achados realizados a partir das respostas desse perfil são usados para fortalecer e melhor discutir as descobertas alcançadas após o contato com turistas brasileiros. Independente do objetivo que levou os brasileiros a se estabelecerem na Colômbia, em algum momento eles possuíram uma percepção prévia do destino. Entender a relação

dessas pessoas com o destino em análise também possibilita uma compreensão mais profunda e ampla, podendo traçar similaridades e distinções entre os perfis de estudo. “O nexos entre o turismo e as migrações representa um território fértil e até agora virgem oferecendo ricas recompensas para os pesquisadores de turismo e migrações” (HALL; WILLIAMS, 2002, p.3).

Ao analisar as respostas dos brasileiros residentes na Colômbia, identificam-se dois motivadores principais para o traslado ao país. Em primeiro lugar, com 37% das respostas, destaca-se o item “relacionamento amoroso com algum(a) colombiano(a)”. Em segundo lugar encontram-se questões relacionadas ao trabalho (36%), as quais abrangem busca por novas oportunidades laborais na Colômbia ou por mudança de escritório da empresa que trabalhavam.

Dos contatados que responderam relacionamento amoroso ou trabalho como motivações para morar na Colômbia, 63% manifestam ter uma visão negativa antes da sua chegada no país, o que permite inferir que temas como trabalho e relacionamento amoroso são suficientemente fortes para motivar uma mudança de residência, independente da percepção que o indivíduo tenha do destino receptor.

Os contatados manifestam que a percepção negativa que eles tinham em relação à Colômbia estaria atrelada a temas como desenvolvimento, violência e narcotráfico. Embora, a maioria dos brasileiros antes de ir morar no país tivesse uma percepção negativa, 85% dos residentes contatados afirmam que sua percepção do país melhorou depois da sua chegada na Colômbia. Da mesma maneira, dos contatados que tinham uma visão positiva do país antes da sua chegada, 64% manifestam ainda uma melhora dessa percepção. Acredita-se que essas informações validem o porquê de 43% dos brasileiros residentes contatados planejem ficar no país por tempo indeterminado.

Tabela 7- Motivação para se trasladar / Ideia antes de conhecer o país

| | Negativa | | Neutra | | Positiva | | Total | |
|-------------------------------|-----------|---------------|----------|---------------|----------|--------------|-------|--------|
| | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. | N | % cit. |
| Aventura | 0 | 0,00% | 1 | 1,70% | 0 | 0,00% | 1 | 1,70% |
| Cultura | 3 | 5,00% | 3 | 5,00% | 2 | 3,30% | 8 | 13,30% |
| Custo benéfico | 1 | 1,70% | 1 | 1,70% | 0 | 0,00% | 2 | 3,30% |
| Estudo | 1 | 1,70% | 2 | 3,30% | 2 | 3,30% | 5 | 8,30% |
| Família | 1 | 1,70% | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | 1 | 1,70% |
| Relacionamento amoroso | 13 | 21,70% | 6 | 10,00% | 3 | 5,00% | 22 | 36,70% |
| Trabalho | 14 | 23,30% | 3 | 5,00% | 4 | 6,70% | 21 | 35,00% |
| Total | 33 | 55,00% | 16 | 26,70% | 11 | 18,30% | 60 | 100% |

Fonte: Elaboração própria

Quando perguntados sobre a visita de amigos ou familiares durante sua estadia no país, 92% afirmam ter sido visitados ou que o serão em breve. Esse cenário contribui para a atração de novos visitantes ao país, possibilitando que mais pessoas tenham contato com atrativos turísticos colombianos. “As oportunidades de trabalho podem surgir em qualquer parte do mundo e, desta forma, as pessoas passam a ter famílias (migrantes) dispersas pelo mundo, e amigos, o que realimenta o ciclo do turismo” (BARRETTO, 2009, p.5).

Da mesma forma, foi solicitado aos contatados que escolhessem uma palavra para descrever o que eles acham mais positivo na Colômbia. Aspectos como a riqueza natural e cultura do país são alguns dos apontados; no entanto, a hospitalidade dos colombianos destaca-se, sendo mencionada por 37% dos contatados.

Em relação aos eventos identificados como possíveis influenciadores na construção da percepção de destino, há respostas similares na maioria dos casos. Semelhante ao perfil de turistas, a maioria dos brasileiros residentes afirma não ter tido contato com colombianos durante a Copa do Mundo Fifa de 2014 realizada no Brasil. Acredita-se que a dificuldade para validar essa hipótese resulta das opções metodológicas da pesquisa. Para confirmar a influência desse acontecimento, é necessário garantir que uma porção de turistas brasileiros contatados, se encontrassem durante a Copa em alguma das cidades-sede⁴¹ dos jogos da seleção

⁴¹ Brasília, Belo Horizonte, Fortaleza e Cuiabá foram as cidades-sede onde a seleção colombiana jogou durante a Copa do Mundo Fifa de 2014 no Brasil.

colombiana. É necessário ainda que a maior parte dos brasileiros contatados tivesse chegado ao país depois da Copa ou que se encontrasse no Brasil durante o evento.

Quando indagado aos brasileiros residentes se eles acreditam que o acidente aéreo da equipe Chapecoense tinha unido os dois países, 58% afirma ter sentido uma grande aproximação, número superior aos 34% dos brasileiros turistas que manifestam a mesma percepção. Acredita-se que os brasileiros residentes, ao estar em contato diariamente com o povo colombiano, tenham mais oportunidades de vivenciar e discutir tal acontecimento.

No que se refere às produções audiovisuais, 54% das respostas mencionam a série Narcos como referência do país. Em segundo lugar, a produção colombiana Pablo Escobar, el patrón del mal também foi lembrada. Esse cenário confirma que a temática desperta interesse e faz parte do imaginário do brasileiro em relação à Colômbia. Esses enredos normalmente estão associados a aspectos negativos e evocam um passado já superado que, para o estrangeiro, ainda se confunde com a atual situação do país. Essa hipótese se confirma ao perceber que os contatados que tiveram relação com essas produções tendem a desenvolver uma percepção prévia negativa da Colômbia.

Quadro 4- Paralelo da percepção de turistas e residentes

| Tópico | Turista | Residente |
|---|--|--|
| Motivadores para viver/visitar a Colômbia (Principais respostas) | Beleza natural: 29% Cultura do país: 25% Custo-benefício do destino: 11% | - Relacionamento amoroso: 37% - Trabalho: 35% |
| Percepção antes de visitar o país. | Negativa: 47% Neutra*: 13% Positiva: 40% | Negativa: 55% Neutra*: 27% Positiva: 18% |
| Lembrança de alguma campanha promocional | Sim: 3% Não: 97% | Sim: 13% Não: 87% |
| Melhora de percepção depois de chegar ao país | 97%** | 85%** |
| Evento - Copa do mundo Fifa 2014 | Inconclusivo | Inconclusivo |
| Acontecimento -Acidente equipe Chapecoense | Não influenciou | Influenciou |
| Produção - Série Narcos | Influenciou | Influenciou |

* Compreende-se como neutro a impossibilidade de determinar claramente a prevalência de uma percepção negativa ou positiva diante a pergunta.

**Dados referentes aos entrevistados os quais manifestaram possuir uma visão negativa antes de visitar o país.

Fonte: Elaboração própria

3.2.7. Outras pesquisas sobre o tema

Um estudo feito pelo observatório de turismo da Colômbia (CESA, 2013) com 1.544 estrangeiros (provenientes dos Estados Unidos, da Venezuela, do Equador, da Argentina, do Peru e do Brasil, México e Chile) procurou estabelecer a imagem que visitantes e prospectos estrangeiros tinham da Colômbia. Desses entrevistados, 27% associam a palavra Colômbia a drogas, terrorismo, insegurança e corrupção. Tal análise reforça a veracidade dos dados levantados nesta investigação e permite a compreensão de que essa imagem não é exclusiva dos brasileiros. Esse comportamento segue um padrão global de percepção devido ao passado violento e ainda muito presente no imaginário estrangeiro. Os estudos possuem um intervalo de seis anos entre suas análises; porém, nesse aspecto, não apresentam distinções. É importante analisar e relacionar o estudo da autora com o feito pelo Cesa, já que embora ambos tenham desenhos metodológicos muito diferentes, as descobertas reafirmam os resultados e oferecem novas perspectivas em relação às conclusões.

Por outro lado, quando analisados aspectos culturais relevantes, observam-se diferenças significantes entre os estudos. A principal delas se relaciona à associação do país a uma pessoa, personagem, instituição ou característica. No estudo do Cesa (2013), 22% relacionaram Colômbia a cantora Shakira, 18% a amigos e familiares, e 15% a figuras presidenciais e esportistas. Já neste estudo, 19% dos contatados associam o país diretamente à imagem de Pablo Escobar. Essa cifra varia bastante entre os estudos e muitos podem ter sido os fatores responsáveis pela discrepância. A crescente popularização de filmes e séries que abordam a temática e principalmente o sucesso dessas produções no Brasil podem justificar em parte tais variações. Quando agrupado em categorias e consideradas também as respostas relacionadas à violência, à guerrilha, narcotráfico e às forças militares, as respostas corroboram essa hipótese e em conjunto, passam a representar 29% das respostas totais.

Tabela 8- Pessoa/instituição/caraterística relacionadas por brasileiros à Colômbia

| | Qt. | % cit. |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Violência | 20 | 29,00% |
| Não sei | 11 | 16,00% |
| Gabriel Garcia Márquez | 8 | 11,60% |
| Shakira | 6 | 8,70% |
| Outros | 5 | 7,30% |
| Profissional do turismo | 4 | 5,80% |
| Juan Valdez | 3 | 4,30% |
| Yerry Mina | 2 | 2,90% |
| IBRACO | 1 | 1,40% |
| James Rodríguez | 1 | 1,40% |
| Jardim Botânico | 1 | 1,40% |
| Botero | 1 | 1,40% |
| Juanes | 1 | 1,40% |
| Nicky Jam | 1 | 1,40% |
| Palenqueira | 1 | 1,40% |
| Yimmi Chará | 1 | 1,40% |
| Amiga | 1 | 1,40% |
| Simón Bolívar | 1 | 1,40% |
| Total | 69 | 100,00% |

% sobre as observações (pessoas) e não sobre o numero de respostas.

% sobre as citações (respostas)

Fonte: Elaboração própria.

Nesta pesquisa, observa-se também uma diferença da associação da Shakira à Colômbia, que ocupa agora o quinto lugar (pouco menos de 9% das respostas). O número é bem distante da pesquisa do Cesa, em que a cantora era o nome mais lembrado ao se perguntar sobre o país. Ainda que a diferença seja grande, é compreensível quando analisado o momento de sua carreira. Entre 2011 e 2015, intervalo de tempo que contempla a pesquisa do Cesa, suas obras renderam onze nomeações aos prêmios Billboard e a diversos prêmios internacionais. A canção “Waka Waka”, música oficial da Copa do Mundo Fifa de 2010, ganhou repercussão e conquistou fãs em todo o mundo (fifa.com, 2010). Atualmente, ainda que a cantora possua grande projeção internacional, suas canções não têm o mesmo alcance dos anos anteriores. Outro fato importante está relacionado à temática e as ambientações das suas composições musicais e audiovisuais; cada vez menos a cantora ressalta aspectos culturais colombianos, fato que contribui para o afastamento da associação do seu nome a Colômbia feita por um estrangeiro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma melhor compreensão dos resultados e reflexões decorrentes desta pesquisa, acredita-se apropriado lembrar os objetivos e as opções metodológicas escolhidas para desenvolver a investigação.

O presente estudo almeja investigar a atual percepção de turistas brasileiros em relação à Colômbia. Para tanto, determinou-se relevante validar se acontecimentos externos, eventos e ações de promoção, assim como determinados fatos identificados pela pesquisadora, possam ter influenciado e de alguma forma contribuído para a percepção dos brasileiros em relação ao país. Para enriquecer as descobertas, abordaram-se também brasileiros residentes na Colômbia, de forma a identificar ou reforçar, os motivadores que tenham incrementado o turismo de brasileiros em território colombiano.

O ponto de partida foram acontecimentos levantados por meio de observações prévias a este estudo. Ressalta-se, portanto, que o estudo reflete a trajetória acadêmica ligada ao campo turístico e às vivências que a pesquisadora, como turista, experimentou estando no Brasil e após seu retorno a Colômbia.

Para alcançar os objetivos previstos, contataram-se turistas e residentes brasileiros na cidade de Medellín, segunda maior cidade da Colômbia. O local foi inicialmente escolhido por facilidades metodológicas e por ser uma das cidades mais visitadas pelos brasileiros no país. Diante da dificuldade em contatar o público almejado, decidiu-se também usar a rede social Facebook para aumentar o alcance e as possibilidades de contato com brasileiros em outras cidades colombianas.

Como fontes primárias de análise de dados, utilizam-se as respostas fornecidas pelo contato com os turistas brasileiros e com integrantes da ProColombia, empresa responsável pela promoção internacional do país. As respostas obtidas dos brasileiros residentes na Colômbia são utilizadas de forma complementar e pontual, a fim de corroborar hipóteses e análises levantadas pelo estudo.

Documentos disponibilizados pela empresa ProColombia no seu *site online* e informações cedidas a partir do contato com alguns dos seus integrantes permitem identificar os atuais focos de atuação da organização. Entre seus esforços, destacam-se ações para posicionar o país de forma internacionalmente competitiva, incluindo o mercado brasileiro.

Após análise, é possível concluir que, apesar das contínuas medidas em prol do turismo colombiano, a marca ProColombia não é reconhecida pelo turista. Isso acontece devido à falta de vinculação direta da empresa com as ações de promoção turística da Colômbia. A instituição serve de intermediadora e incentivadora do setor, tendo como objetivo direto impactar e empoderar empresas da área turísticas, e não o público final diretamente.

A outra fonte primária de dados foi justamente o contato com turistas e residentes brasileiros. Como pesquisadora, é importante reconhecer que cada um desses brasileiros contatados durante a pesquisa possuem suas particularidades; entretanto, fazem parte de um mesmo recorte preestabelecido. Para participar da pesquisa, os brasileiros deveriam possuir mais de 18 anos, ser de ambos os gêneros e estar na Colômbia, como turistas ou residentes, durante o período da pesquisa. Dessa forma, as conclusões, apesar de oferecem uma visão geral e um padrão de comportamento, não devem ser consideradas como absolutas. Por se tratar de uma temática capaz de interpretações diversas e de caráter subjetivo e mutável, novos acontecimentos ou eventos podem despertar percepções distintas ou alterar as já estabelecidas entre o público-alvo da investigação. Reconhecendo sua abrangência, o estudo exhibe uma visão atual da relação entre os turistas provenientes do Brasil e a Colômbia, e qualquer nova alteração nesse cenário ou no foco do estudo é passível de novas pesquisas. As reflexões teóricas do presente estudo pretendem motivar, aperfeiçoar e dar continuidade a pesquisas no âmbito de fluxos turísticos, assim como no posicionamento da marca país.

A partir da análise das informações coletadas, pode-se afirmar que a Colômbia cada vez mais está sendo considerada como destino turístico atrativo pelos brasileiros. Esta informação é corroborada pela pesquisa feita pelo Booking⁴² (2019), a qual incluiu a Colômbia entre os dez destinos preferidos dos turistas brasileiros em 2018. Acredita-se que a popularização da Colômbia entre esse público resulta também da melhoria da percepção sobre o país. Além de alguns acontecimentos levantados ao longo da pesquisa, tiveram papel importante nesse processo promoções do destino feitas por linhas aéreas, programas televisivos e indicações de familiares, amigos ou conhecidos após visitas ao país. Outro ponto

⁴² Plataforma digital que permite contratar serviços de acomodação, deslocamento e atividades em destinos turísticos a partir da comparação de preços e avaliações de outros usuários.

importante é o aumento significativo de informações e resenhas do destino encontradas em *sites*, *blogs* e vídeos na internet. Esses dados são fornecidos pelos próprios turistas após suas experiências e também por publicações de influenciadores digitais patrocinadas pela ProColombia.

Ainda que esse cenário exponha o aumento do interesse do brasileiro em relação à Colômbia, a economia do Brasil tem sido decisiva na diminuição de 5,9% do fluxo turístico para Colômbia (MINCIT, 2019). O alto preço do dólar e a desvalorização do real parecem ser responsáveis pela modificação dessa dinâmica turística entre os países. A maioria dos brasileiros, por questões econômicas, prefere realizar viagens a destinos nacionais, e os que optam por viagens internacionais dão preferência a países mais acessíveis, seja eles pela proximidade ou frequência de voos.

Em tempos de dólar alto, a busca por destinos nacionais prevalece na alta temporada. Cinquenta e três por cento deles preferem viajar pelo Brasil, mas fora de seu Estado, enquanto 26% se deslocam dentro do seu Estado. Os destinos internacionais podem até ser o sonho de consumo de muitos, mas a realidade de hoje é outra. Eles se apresentam da seguinte forma: América do Sul 6%, Europa 3% e América do Norte 3% (SANTIAGO, 2018, p.1).

Por outro lado, aos brasileiros que possuem melhores condições financeiras, o custo de uma viagem não é um limitante, entretanto outros são os fatores decisivos no momento da escolha do destino, entre os quais se destacam a percepção e o conhecimento prévio sobre o país.

Entre os contatados pela pesquisadora, observa-se que a maioria dos brasileiros que visitaram a Colômbia pela primeira vez possuíam uma visão negativa do destino. Produções audiovisuais como séries, novelas e filmes têm ressaltado, em nível internacional, um passado violento ligado ao narcotráfico, e muitas vezes não fica totalmente claro para o estrangeiro que essa já não é a atual realidade do país.

Com frequência, o visitante potencial de um destino tem a tarefa de conciliar a imagem negativa exposta pelo jornalismo, assim como a cobertura televisiva de acontecimentos violentos no destino, com o *marketing* publicitário, que objetiva promover setores que irão se beneficiar com a presença do turista nesses locais (DE LA TORRE; ESCOBEDO, 2013, p.3, tradução minha).

Entre os acontecimentos identificados pela autora, o que teve uma presença mais relevante entre as respostas foi a série *Narcos*. Acredita-se que a forma como a narrativa expõe o passado histórico do país – ressaltando problemas sociais,

violência e o comércio de drogas – reforça a imagem colombiana associada ao estereótipo da violência. Ainda que essa percepção não seja unânime entre os brasileiros, o tema ainda é causador de muito interesse e curiosidade. Souvenires com o rosto do narcotraficante Pablo Escobar e outros itens relacionados à temática são muito procurado por turistas, sendo comercializados nos diferentes pontos turísticos da cidade de Medellín.

Figura 15- Souvenires Pablo



Fonte: Elaboração própria

É importante novamente ressaltar que o brasileiro que possui uma imagem negativa da Colômbia e mesmo assim decide conhecer o país em grande maioria se depara com uma realidade diferente e positiva do destino. Esse choque entre a percepção e a experiência surpreende o turista e melhora sua satisfação com os locais visitados. Entre os resultados da pesquisa, fica claro que quase todos aqueles que possuíam esta imagem negativa afirmam que tiveram suas expectativas superadas e que voltariam à Colômbia em outras oportunidades.

Caraterísticas como a beleza natural e a cultura da Colômbia são identificadas como os principais atrativos do país. Essa informação segue os resultados encontrados por uma pesquisa do Booking (2019), segundo a qual o brasileiro, no momento de escolher um destino, prioriza belezas naturais e somente depois avalia elementos como segurança pessoal e a limpeza do local. Esses dados podem justificar em parte, o porquê de apesar da percepção negativa popularizada pelas produções audiovisuais, o turista ainda se sente motivado a conhecer o país.

Em relação à influência que o acidente do Chapecoense pode ter causada na percepção dos brasileiros em relação à Colômbia, a pesquisa é inconclusiva.

Seu impacto é subjetivo e depende diretamente do grau de contato com os colombianos, o acidente, reportagens e toda a repercussão proveniente dele. Brasileiros que estiveram no momento do acontecimento no país ou que acompanharam de forma próxima os fatos mencionaram o acidente como um fator de aproximação entre os dois países. Entre os residentes brasileiros na Colômbia, é mais expressivo o número de 58% de respostas positivas para a melhoria da percepção e a aproximação entre as nações; porém ainda está longe de poder ser considerado um responsável por transformar a percepção do turista e consequentemente motivá-lo a conhecer o país.

Com referência à Copa do mundo Fifa realizada no Brasil em 2014 e à percepção que os brasileiros têm da Colômbia, entende-se que, por opções metodológicas, tal item não pode ser discutido. Para uma análise mais assertiva em relação a esse tópico seria necessário garantir que uma parte importante dos contatados brasileiros estivessem durante a Copa em alguma das cidades-sede nas quais os jogos da Colômbia foram realizados.

De acordo aos resultados, entende-se que os eventos em sua maioria, estão na memória dos contatados, e alguns deles são muito influentes na construção da atual imagem da Colômbia por parte dos brasileiros. Nesse sentido, identifica-se como momentâneo o impacto da maioria desses eventos na percepção de destino. Na medida em que novos acontecimentos são vinculados à Colômbia, os eventos passados tendem a ser esquecidos, caracterizando a percepção como uma construção contínua, mutável e por vez efêmera. Tal particularidade reforça ainda mais a necessidade de uma permanente investigação do tema e de ações estratégicas de posicionamento por parte de entidades públicas.

Acredita-se no fato de que a construção de destino é um processo lento e complexo, na qual se incluem diferentes acontecimentos, experiências e interações por parte do turista. Além disso, o processo de globalização conecta pessoas, instituições e governos, permitindo o acesso a informações cada vez mais rápidas e diversificadas, provenientes de diferentes fontes. Todo esse conjunto de fatores afeta a percepção de destino em diferentes níveis, mas sempre a modificando de alguma forma.

Como colombiana, é inevitável não se envolver profundamente com os resultados desta investigação. Cada resposta e descoberta revelam não só o que os brasileiros pensam da Colômbia, mas também despertam em mim uma vontade

de trabalhar em prol da melhoria do posicionamento turístico do meu país a nível internacional. Espero que os próximos acontecimentos internos e externos, permitam que a Colômbia não apenas seja reconhecida pela beleza dos seus atrativos, mas que também passe a ser sinônimo de inovação e desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

ALCALDIA DE MEDELLIN. **Unidad deportiva atanasio Girardot**: Patrimonio cultural de Medellín. 2013. Disponível em: <<https://docplayer.es/22797079-Unidad-deportiva-atanasio-girardot-patrimonio-cultural-de-medellin.html>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

_____. **Lee Kuan Yew World City Prize Laureate 2016**: Medellín: Marquillas S.A, 2016.

ALMEIDA, Saulo. **GESTALT**. 2014. Disponível em: <<https://professorsauloalmeida.files.wordpress.com/2014/09/gestalt.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

ANAC. **Anuário do transporte Aéreo 2017**. 2018. Disponível em: <<https://www.anac.gov.br/assuntos/dados-e-estatisticas/mercado-do-transporte-aereo/ultimas-publicacoes/anuario-do-transporte-aereo-2013-2017>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

ANHOLT, Simon. **Handbook on Tourism Destination Branding**. 2010. Disponível em: <http://www.imagian.com/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf>. Acesso em: 7 set. 2018.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 20 ed. Campinas: Papirus, 2014.

_____. Interfaces entre turismo e migrações: uma abordagem epistemológica. *In*: **PASOS**. España: Revista de turismo y Patrimonio cultural, v 7, 2009, p.1 -11.

BRAND FINANCE. **Nation Brands 2018**. 2018. Disponível em: <https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_reports_2018.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2019.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

BRAZTOA. **Anuário Braztoa 2019**. 2019. Disponível em: <<https://braztoa.com.br/wp-content/uploads/2019/04/anuario-braztoa-2019-2.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

BOOKING. **Pesquisa da Booking.com revela as motivações e os destinos preferidos dos viajantes brasileiros.** 2019. Disponível em: <<https://news.booking.com/pesquisa-da-bookingcom-revela-as-motivacoes-e-os-destinos-preferidos--dos-viajantes-brasileiros/>>. Acesso em: 18 dec. 2019.

BURNS, Peter M.; BATISTA, Dayse. **Turismo e antropologia: uma introdução.** São Paulo: Chronos, Tours, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **O que é lazer?** São Paulo: Brasiliense, 1986.

CESA. **Lo que piensan los extranjeros sobre la imagen país de Colombia.** 2013. Disponível em: <<https://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>>. Acesso em: 24 maio. 2019.

CASTIEL, Marcos. Colombianos renovam os votos de solidariedade com a Chapecoense. **Jornal de Santa Catarina.** 2016. Disponível em: <<http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/esportes/noticia/2016/12/colombianos-renovam-os-votos-de-solidariedade-com-a-chapecoense-8968992.html>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia.** São Paulo: Ática, 1994.

CITUR. **Cooperación Investigativa Colombia – Brasil** [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <nataliagutierrez @outlook.com.br> em out. de 2018.

CNN, Español. **Los venezolanos siguen huyendo hacia Colombia:** más de 50.000 llegaron en menos de un mes. 2018. Disponível em: <<https://cnnespanol.cnn.com/2018/07/18/venezolanos-colombia-cifras-migracion/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

COLÔMBIA. **LEY 788 DE 2002.** Normas en materia tributaria y penal del orden nacional y territorial; y se dictan otras disposiciones. Bogotá. 2002. Disponível em: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0788_2002.html>. Acesso em: 29 out. 2019.

_____. **Plan sectorial de turismo 2011 -2014.** “turismo: factor de prosperidad para Colombia”. Plan nacional de trabajo para el sector turístico periodo 2011-2014. Bogotá. 2011. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b148aab9-97ec-4794-b602-b48723286bc0>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

_____. **Plan sectorial de turismo “turismo para la construcción de la paz” 2014-2018.** Plan nacional de trabajo para el sector turístico periodo 2014-2018. Bogotá. 2016. Disponível em: <https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/POLITICAS_PUBLICAS_3.PDF>. Acesso em: 16 jul. 2018.

_____. **LEY 300 DE 1996.** Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Bogotá. 1996. Disponível em: <http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0300_1996.html/>. Acesso em: 12 out. 2019.

COLOMBIA-INFO. **Información general.** 2019. Disponível em: <<https://www.colombia.com/colombia-info/informacion-general/>>. Acesso em: 08 maio. 2019.

COLOMBIA2020. **Las 9 preocupaciones de la Onu sobre la implementación del Acuerdo de Paz. 2019.** Disponível em: <<https://www.elespectador.com/colombia2020/pais/las-9-preocupaciones-de-la-onu-sobre-la-implementacion-del-acuerdo-de-paz-articulo-857524>>. Acesso em: 23 out. 2019.

COLOMBIA.TRAVEL. **Bogotá: O coração dos Andes.** 2019. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/pt/para-onde-ir/andina/bogota>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

_____. **Cali: Cali se move no seu próprio ritmo.** 2019a. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/pt/para-onde-ir/pacifico/cali>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

_____. **San Andrés: San Andrés, magia do caribe.** 2019b. Disponível em: <<http://www.colombia.travel/pt/para-onde-ir/caribe/san-andres>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

COSTAS, Ruth. **Como se chegou à pior recessão desde os anos 90?** 2015. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151201_pib_terceirotri2015_r>. Acesso em: 09 jul. 2019.

CUENCA, Manuel. **Ócio Humanista.** Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio. Bilbao, 2000.

CUNHA, Joana; FAGUNDES, Álvaro. Crise reduz voos para o exterior; decolagens para os EUA caem 15%. **Folha de São Paulo**. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1865779-crise-reduz-voos-para-o-externo-decolagens-para-os-eua-caem-15.shtml>>. Acesso em: 09 Jul. 2019.

DAMÁSIO, António. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

DANE. **Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia**, 2018. Disponível em: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_17.pdf>. Acesso em: 8 set. 2018.

_____. **Producto Interno Bruto (PIB)**. 2018a. Disponível em: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim18_produccion.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

_____. **Boletín: Censo general 2005**. 2005. Disponível em: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/05001T7T000.PD>. Acesso em: 11 nov. 2018.

_____. **Resultados Colombia total nacional**. 2019. Disponível em: <<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

D'ALMEIDA, José Maria; LACERDA, Araújo C. **Diccionario da Lingua Portuguesa**. Lisboa: Francisco Artur da Silva, 1859.

DE LA TORRE, Marina; ESCOBEDO, David N. **Turismo, violencia y vulnerabilidad**. 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4349553>>. Acesso em: 20 de dez. de 2018.

DE SOUSA, Tatiana Roberta. **Lazer e Turismo: Reflexões Sobre Suas Interfaces**. Disponível em: <https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/11/Lazer%20e%20Turismo%20Reflexoes%20Sobre%20Suas%20Interfaces.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

DENZIN, Norman Kent. **The Research Act**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1989.

DINERO. **Colombia rompe récord en llegada de turistas en 2017**. 2018. Disponível em: <<https://www.dinero.com/pais/articulo/record-de-turistas-en-colombia-2017/255180>>. Acesso em: 30 maio. 2018.

_____. **Se acabó la fiesta mundialista y esto fue lo que le dejó a Brasil**. 2014. Disponível em: <<https://www.dinero.com/internacional/articulo/balance-economico-turistico-del-mundial-brasil-2014/198559>>. Acesso em: 30 maio. 2018.

DOMINGOS, Diego. 'Narcos' é a série de maior audiência da Netflix em 2017. **CINEPOP**. 2017. Disponível em: <<https://cinpop.com.br/narcos-e-a-serie-de-maior-audiencia-da-netflix-em-2017-154375>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

DUARTE, Teresa. **A possibilidade da investigação**: reflexões sobre triangulação (metodológica). 2009. CIES e-WORKING PAPER N.º 60/2009. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Disponível em: <http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60_Duarte_003.pdf>. Acesso em 15 mar. 2018.

DUMAZEDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

ECHEVERRI, Lina Maria. **De Marca País a Estratégia de Valor País**. 2016. Disponível em: <<https://placebrandobserver.com/es/de-marca-pais-a-estrategia-de-valor-pais/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

_____. **¿Qué es marca país?** 2018. Disponível em: <<https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

ECHEVERRI, Lina Maria; HORST, Enrique; PARRA, José. 2015. **Imagen país de Colombia desde la perspectiva extranjera**. Arbor, 191 (773): a244. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.773n3014>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

FERRARI, Cynthia Menezes Mello. **Visualidade nos contratos comunicativos em revistas de turismo**: construção de imaginários para turistas. 2013. 346 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo, 2013.

FERREIRA, Cristiane; CARVALHO, Daniel. **Impactos do Turismo**: Uma Análise Sob a Ótica da População Receptora. 2005. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2005-apscc-2576.pdf>>. Acesso em: 4 Jun. 2018.

FIFA.COM. **Shakira and Freshlyground sing Official FIFA World Cup™ song.** 2010. Disponível em: <<https://www.fifa.com/worldcup/news/shakira-and-freshlyground-sing-official-fifa-world-cuptm-song-1205344>>. Acesso em: 18 Jun. 2019.

FONTUR. **Naturaleza Jurídica:** Naturaleza y recursos del patrimonio autónomo fondo nacional del turismo. 2019. Disponível em: <<https://fontur.com.co/corporativo/naturaleza-juridica/9>>. Acesso em: 04 Jul. 2019.

FRANCE, L. **The Earthscan Reader in Sustainable Tourism.** 1997.London: Earthscan.

FRANZINI, Raquel. Lazer turístico: viagem de férias de agentes de viagem de operadoras de turismo e suas expectativas. *In: Seminário “O lazer em debate”*, 4. Belo Horizonte. Coletânea... Belo Horizonte: Imprensa Universitária/ CELAR/ DEF/ UFMG, 2003, p.264-274.

FREITAS, Victor de. **Chapecoense apresenta camisa em homenagem à Seleção da Colômbia.** 2018. Disponível em: <<https://www.torcedores.com/noticias/2018/04/chapecoense-apresenta-camisa-em-homenagem-selecao-da-colombia>>. Acesso em: 30 de jun. de 2019.

G1. **Protestos pelo país reúnem mais de 250 mil pessoas.** 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-reunem-mais-de-250-mil-pessoas.html>>. Acesso em: 23 Out. 2019.

GÂNDARA, José. **A imagem dos destinos Turísticos Urbanos.** 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>>. Acesso em: 23 Mar. 2019.

GASTAL, Susana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania.** São Paulo: Aleph, 2007.

GOMES, Christianne L. **Significados de recreação e lazer:** reflexões a partir da análise de experiências institucionais. Tese (Doutorado em educação) – Faculdade de Educação, Univerisidade Federal de Minas Gerais, 2003.

_____. **Dicionário Crítico do Lazer.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 240p, 2004.

_____. **Lazer e trabalho.** Brasília: SESI/DN, 2005.

_____. **Lazer, trabalho e educação.** 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=EktSulRY2P4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 8 jun. 2018.

_____. **Lazer, trabalho e qualidade de vida.** 2014, Disponível em: <<http://www.clubedarecreacao.com.br/wp-content/uploads/2014/05/008-Artigo-WERNECK-Lazer-Trabalho-e-Qualidade-de-Vida.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 2018.
GOMES, Christianne L; ELIZALDE, Rodrigo. **Horizontes Latino-americanos do Lazer/Horizontes Latinoamericanos del ocio.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

GOMES, Christianne L; PINHEIRO, Marcos; LACERDA, Leonardo. **Lazer, turismo e inclusão social, Intervenção com idosos.** 2010. Disponível em: <<http://www2.esporte.gov.br/arquivos/snelis/esporteLazer/cedes/lazerTurismoInclusaoSocial.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2018.

GÓMEZ, José A. **Turismo, conflicto armado y paz en Colombia:** Apostándole al futuro. Turismo y Sociedad. 2002. Disponível em: <<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2194/1939>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

HALL, Michael; WILLIAMS, Allan. **Tourism and Migration:** New Relationships between production and consumption. Holanda: Dordrecht, 2002.

HENDERSON, Karla. A. **Introduction to recreation and leisure services.** State College. Pennsylvania: Venture Publishing, 2001.

JARAMILLO, Andrés S. **La paz con las FARC en Colombia tardó más de 30 años.** 2018. Disponível em: <<https://www.france24.com/es/20180723-historia-acuerdos-paz-farc-colombia>>. Acesso em: 23 de out. 2019.

JOHNSON, R. Burke., ONWUEGBUZIE, Anthony. J., TURNER, Lisa. A. (2007). **Toward a Definition of Mixed Methods Research.** Pennsylvania: Journal of Mixed Methods Research, 112–133, 2007.

JOHNSON, Kyle. **¿En qué quedó la paz – y qué se sigue?** 2018. Disponível em: <<https://www.razonpublica.com/index.php/conflicto-drogas-y-paz-temas-30/11647-en-qu%C3%A9-qued%C3%B3-la-paz-y-que-se-sigue.html>>. Acesso em: 23 out. 2019.

LEANDRO, Mario. E. **El arte como estratégia urbanística para revitalizar sectores deprimidos de una ciudad.** 2017. Disponível em: <<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/tarquitectura/article/view/1609/1470>>. Acesso em: 29 de abr. de 2019.

LINDE, Pablo. **Colombia tras el conflicto.** Revista el país. 2018. Disponível em: <<https://elpais.com/especiales/2017/planeta-futuro/colombia-tras-el-conflicto>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

KROC. **Actualización:** Informe 3 del Instituto Kroc hacia una paz de calidad en Colombia. 2019. Disponível em: <https://kroc.nd.edu/assets/315919/190408_actualizacio_n_informe_3_instituto_kroc_feb19.pdf>. Acesso em: 23 out. 2018.

MARCELLINO, Nelson. **Lazer e humanização.** Campinas: Papirus, 1983.

_____. **Estudos do lazer:** uma introdução. Campinas: Autores associados, 1996.

MASCARENHAS, Fernando. **Entre o ócio e o negócio:** teses acerca da anatomia do lazer. Tese (Doutorado em educação física) - Faculdade de Educação Física, UNICAMP, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/274935>>. Acesso em: 17 maio. 2018.

MAY, Tim. **Pesquisa social:** questões, métodos e processos. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MELO, Victor A de; ALVES JÚNIOR, Edmundo de Drummond. **Introdução ao lazer.** Barueri: Manole, 2003.

MESA DE CONVERSACIONES. **Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera.** 2017. Disponível em: <<http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/herramientas/Documents/Acuerdo-Final-AF-web.pdf>>. Acesso em: 17 maio. 2018.

MINCIT. **Organización.** 2018. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/ministerio/organizacion>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

_____. **Plan sectorial de turismo 2014 -2018 “Turismo para la construcción de la paz”**. 2014. Disponível em: <http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/155.Plan_sectorial_de_turismo_2014_2018.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2019.

_____. **Resultados para el turismo para el año 2018**. 2019. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/ajuste-cifra-de-visitantes-extranjeros/ajuste-cifra-visitantes-vf-pagina-web.pdf.aspx>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mais de 6,4 milhões de turistas estrangeiros visitaram o Brasil em 2014**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5227-mais-de-6,4-milh%C3%B5es-de-turistas-estrangeiros-visitaram-o-brasil-em-2014.html>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

MTUR. **A importância da internet para o turismo**. 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2872-a-importancia-da-internet-para-o-turismo.html>>. Acesso em: 08 jun. 2019.

NARVÁES, Ginneth E. **La Guerra Revolucionaria del M-19 (1974-1989)**. Bogotá, 2012. Disponível em: <<http://www.bdigital.unal.edu.co/9917/1/468440.2012.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

NU. **Colombia: El camino hacia la paz**. 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/es/focus/colombia>>. Acesso em: 23 out. 2019.

OMT. **Entender el turismo: Glosario Básico**. 2018. Disponível em: <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. Acesso em: 7 out. 2018.

_____. **Sustainable Development of Tourism: Definición**. 2018a. Disponível em: <<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>>. Acesso em: 26 Jul. 2018.

PAIS MARCA. **Lo que piensan los extranjeros sobre la imagen país de Colombia**. 2014. Disponível em: <<https://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

_____. **La imagen país: entre percepciones y realidades.** 2016. Disponível em: <<https://paismarca.com/2016/03/15/la-imagen-pais-entre-percepciones-y-realidades/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

PALACIOS, Ángela. **¿Turistas extranjeros o migrantes? El Gobierno corrige sus propias 'cuentas alegres'.** 2019. Disponível em: <<https://semanarural.com/web/articulo/por-que-cambio-la-metodologia-de-medicion-de-turistas-extranjeros-en-colombia/784>>. Acesso em: 23 out. 2019.

PEIXOTO, Mariana. Brasil está no 'top 3' de maiores mercados da Netflix. **UAI.** 2018. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/series-e-tv/2018/03/22/noticias-series-e-tv,224182/brasil-esta-no-top-3-de-maiores-mercados-da-netflix.shtml>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

PEREIRA, Cássio A. S. **Políticas públicas no setor de turismo.** 1999. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63477/66221>>. Acesso em: 26 jul. 2019.

_____. **Turismo e lazer: tendências para o terceiro milênio.** Belo Horizonte; Licere, v.3, n.1, p 11-20, 2000.

PEREIRA, Thamiris; CORREA, Adeline I; SOARES, Marina M; DIAS, Carlos A. **A influência das atividades de turismo e lazer na melhoria da qualidade de vida: adesão à terapêutica e controle da pressão arterial de sujeitos hipertensos.** 2013. Disponível em: <<http://abep.org.br/xxencontro/files/paper/930-691.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

PIERCE, Charles. **La Ciencia de la Semiótica.** Nueva Visión. Buenos Aires: Tucumán, 1974.

PIMENTEL, Giuliano. **Lazer: fundamentos, estratégias e atuação profissional.** Jundiaí: Fontoura, 2003.

PINTO, Leila Mirtes S. M. Inovação e avaliação: Desafios para as políticas públicas de esporte e lazer. *In:* WERNECK, Christianne Luce Gomes; ISAYAMA, Hélder Ferreira (Org.). **Lazer, recreação e educação física.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2003, p. 243-264.

PIRES, Antônio. **Direito constitucional ao lazer: como anda o seu?** 2011. Disponível em: <<https://antoniopires.jusbrasil.com.br/artigos/121940598/direito-constitucional-ao-lazer-como-anda-o-seu>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

PNUD. **Panorama general:** Informe sobre Desarrollo Humano 2016. Desarrollo humano para todos. 2016. Disponível em: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_SP_Overview_Web.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2018.

PORTAFOLIO. **Turismo en Colombia aumentó 10,4% durante 2018.** 2019. Disponível em: <<https://www.portafolio.co/economia/turismo-en-colombia-aumento-10-4-durante-2018-525125>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

PROCOLOMBIA. **Perfil del turista Brasil.** 2017. Disponível em: <http://www.procolombia.co/sites/default/files/perfil_de_brasil_final.pdf>. Acesso em: 15 maio. 2018.

_____. **Historia de marca Colombia.** 2017a. Disponível em: <<https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>>. Acesso em: 15 maio. 2018.

_____. **Turismo extranjero en Colombia.** 2018. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/pasante/informe-de-turismo-extranjero-en-colombia>>. Acesso em: 15 maio. 2018.

_____. **Informe gestión 2018.** 2019. Disponível em: <<https://procolombia.co/nosotros/transparencia/informe-de-gestion>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

PROCOLOMBIACO. **Evolución ProColombia.** Youtube. 2014. 2min46s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZoHD0riGk9M>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

REPRESENTANTE, da ProColombia. **Cooperación Investigativa Colombia – Brasil** [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <nataliagutierrez@outlook.com.br> em out. de 2018.

_____. **Cooperación Investigativa Colombia – Brasil** [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <nataliagutierrez@outlook.com.br> em jun. de 2019.

RESTREPO, José. **MinComercio mejora la metodología oficial para medir con exactitud el crecimiento del turismo receptivo en Colombia.** 2019. Disponível em: <<http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/metodologia-medir-crecimiento-turismo-extranjero>>. Acesso em: 08 maio. 2019.

REUTERS. La cronología de los procesos de paz en Colombia. **América economía**. 2012. Disponível em: <<https://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/politica/la-cronologia-de-los-procesos-de-paz-en-colombia>>. Acesso em: 10 out. 2019.

REQUIXA, Renato. **Sugestões de diretrizes para uma política nacional do lazer**. São Paulo: Sesc, 1980.

RIED, Andrés; LEIVA, Roberto; ELIZALDE, Rodrigo. El ocio y la recreación en Chile: Una mirada desde la actualidad y la precariedad. 2009 *In*: GOMES, Christianne; OSORIO, Esperanza; PINTO, Leila; ELIZALDE, Rodrigo. (Orgs). **Lazer na América Latina/Tiempo libre, ocio y recreación en Latinoamérica**. 2ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009, p.181-216.

RODRÍGUEZ, José. **Cuba**: a 25 años del inicio del Período especial (trabajo completo en 4 partes). Revista cuba información. 2015. Disponível em: <<http://www.cubainformacion.tv/index.php/economia/64590-cuba-a-25-anos-del-inicio-del-periodo-especial>>. Acesso em: 3 nov. 2018.

SANTAELLA, Luzia. **A teoria Geral dos Signos - Semiose e Autogeração**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **O Que é Semiótica**. 2003. Disponível em: <<https://es.scribd.com/doc/7153850/O-Que-e-Semiotica-Lucia-Santaella>>. Acesso em: 3 maio. 2019.

SANTIAGO, Henrique. **Booking.com traça perfil do viajante brasileiro no verão**. 2018. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/11/conheca-raio-x-completo-do-turista-brasileiro-para-o-verao_160128.html>. Acesso em: 26 dez. 2019.

SANTOS FILHO, João. **Ontologia do turismo**: estudos de suas causas primeiras. Caxias do Sul: Educs, 2005.

SEMANA. **Capítulo 1**: Empresarios y crisis en los años 50 y 90. 2004. Disponível em: <<https://www.semana.com/on-line/articulo/capitulo-1-empresarios-crisis-anos-50-90/63092-3>>. Acesso em: 27 maio. 2019.

SITUR. **Infográfico Abril 2019**. 2019. Disponível em: <<http://situr.gov.co/publications/viewpublication/120/470>>. Acesso em: 3 de jun. de 2019.

STEBBINS, Robert A. **Serius Leisure: a perspective for our time.** New Jersey: Transaction, 2008.

_____. **Quando o trabalho é essencialmente lazer.** Belo Horizonte: Revista Brasileira de Estudos do lazer. v1, n1, p 45-56, 2014.

SUAREZ, Fernando. **¿Por qué hay violencia en Colombia?** 2018. Disponível em: <<http://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Paginas/por-que-hay-violencia-en-colombia.aspx>>. Acesso em: 10 Set. 2018.

TAVEIRA, Marcelo; GONÇALVES, Salete. **Lazer e turismo: Uma análise teórico-conceitual.** 2012. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4853685-Lazer-e-turismo-analise-teorico-conceitual.html>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

TOSQUI, Patrícia. **Dialogando no turismo.** 2007. Disponível em: <<http://www.rosana.unesp.br/Home/graduacao/turismo4761/revistadialogandonoturismo5272/v1n4a3.pdf>>. Acesso em: 20 maio. 2018.

TURNER, Louis; ASH, John. **Thomas Cook: El turismo y el beneficio del progreso humano.** (1991). Disponível em: <http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/PT/AM/01/Thomas_Cook.pdf>. Acesso em: 20 maio. 2018.

USA Today. **25 stunning Christmas light displays around the world.** 2018. Disponível em: <<https://www.usatoday.com/story/travel/2018/12/03/25-stunning-christmas-lights-around-the-world/38665927/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

UVINHA, Ricardo. Formação profissional em turismo e suas interfaces com o lazer. *In:* ISAYAMA, Helder. **Lazer em estudo: currículo e formação profissional.** Campinas: Papirus, 2010.

VALENCIA, Jorge C. **Compendio de estadísticas del turismo en Colombia.** Bogotá, 2001. Disponível em: <<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2194/1939>>. Acesso em: 23 jul. 2018.

VEYNE, Paul (Org). **História da vida privada I: do Império romano ao ano mil.** São Paulo: Cia. Das Letras, 2002.

VICE-PRESIDÊNCIA, da ProColombia. **Cooperación Investigativa Colombia - Brasil** [Mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <nataliagutierrez@outlook.com.br> em out. de 2019.

WORLD TRAVEL AWARDS. **World Travel Awards Latin America 2019 winners announced in La Paz, Bolivia.** 2019. Disponível em: <<https://www.worldtravelawards.com/press-382>>. Acesso em: 30 jul. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

APÊNDICES

Apêndice A - Roteiro de perguntas público 1

(Turistas brasileiros na Colômbia)

Data ___/___/_____

1. Em qual cidade você reside no Brasil?
2. Sexo:
3. Idade:
4. Grau de escolaridade:
5. Profissão:
6. Porque você se interessou na Colômbia como destino turístico?
7. Qual palavra você usaria para definir a Colômbia?
8. Você consegue mencionar uma pessoa ou instituição a qual você associa quando pensa em Colômbia?
9. Quais notícias relacionadas à Colômbia chamaram sua atenção nos últimos anos?
 - 9.1. É a primeira vez que você vem na Colômbia?
 - a. Sim _____
 - b. Não _____
 - 9.2 Você chegou a quantos dias?
 - 9.3 Que ideia do país você tinha antes de conhecê-lo?
 - 9.4 Essa ideia mudou após a sua chegada?
 - a. Melhorou muito
 - b. Melhorou
 - c. Manteve a mesma
 - d. Piorou
 - e. Piorou muito
 - 9.5 Caso não seja a primeira vez no país, você percebeu alguma mudança desde a sua última visita?
10. Quais cidades colombianas pretende visitar nesta viagem? Porque?
11. Você voltaria futuramente?

11.1 Se a resposta for Sim ____ para quais cidades? _____

11.2 Se a resposta for Não __ Porque? _____

12. Você conhece e/ou assistiu algum filme ou série que fala da Colômbia?

a. Sim, qual? _____

b. Não

13. Você acredita que o acidente em Medellín envolvendo o avião da Chapecoense, afetou a percepção da Colômbia por parte dos brasileiros?

a. Sim

b. Não

c. Talvez

d. Desconheço

14. Você teve contato com algum colombiano durante a Copa do mundo FIFA realizada no Brasil em 2014?

a. Sim

b. Não

15. A partir da sua experiência você acha que Medellín é interessante para qual tipo de turista? (Idade- atividades)

16. Como você avalia os serviços turísticos na Colômbia?

17. Antes de vir na Colômbia você lembra de alguma campanha promocional ou política pública colombiana para atrair brasileiros?

a. Sim

b. Não

Apêndice B - Roteiro de perguntas público 2
(Brasileiros residentes na Colômbia)

Data ___/___/_____

1. Sexo:
2. Idade:
3. Grau de escolaridade:
4. Profissão:
5. Qual o primeiro pensamento que vem em sua mente, quando escuta a palavra Colômbia?
6. Com uma palavra descreva algo positivo da Colômbia.
7. Com uma palavra descreva algo negativo da Colômbia.
8. Quais foram os principais motivadores para vir morar na Colômbia?
 - a. Relacionamento com algum colombiano (a)
 - b. Trabalho
 - c. Aprender espanhol
9. Está feliz com sua escolha?
 - a. Sim
 - b. Não, porquê? _____
 - c. Ainda não sei opinar
 - d. Outra: _____
10. Qual imagem você tinha do país antes da sua chegada?
11. Essa imagem mudou?
 - a. Melhorou muito
 - b. Melhorou
 - c. Manteve a mesma
 - d. Piorou
 - e. Piorou muito
12. Você planeja ficar por quanto tempo no país?
 - a. Entre 1 mês - 1 ano
 - b. Entre 1 ano - 3 anos
 - c. Entre 5 anos - 3 anos

d. Indeterminado

13. Alguém veio te visitar ou pretende?

a. Familiar

b. Namorado(a), noivo(a), esposo(a)

c. Amigos (as)

d. Ninguém

14. Se você fosse recomendar a Colômbia como destino turístico, qual argumento usaria?

15. Como você percebe a relação entre brasileiros e colombianos?

16. Antes de vir na Colômbia você lembra de alguma campanha promocional ou política pública colombiana para atrair brasileiros?

a. Sim

b. Não

17. Você acredita que o acidente em Medellín envolvendo o avião da Chapecoense, afetou a percepção da Colômbia por parte dos brasileiros?

a. Sim

b. Não

c. Talvez

d. Desconheço

18. Você teve algum contato com colombianos durante a Copa do Mundo FIFA 2014 realizada no Brasil?

a. Sim

b. Não

19. Você conhece ou assistiu algum filme ou série nos últimos anos que fale da Colômbia. Se sim, qual? _____

20. A partir da sua experiência você acha que a Colômbia é interessante para qual tipo de turista?

21. Como você avalia os serviços turísticos da Colômbia? (Hotelaria, aeroportos, sinalização, orientação a turistas) e o que poderia mudar?

Apêndice C - Termo de consentimento livre e esclarecido

Prezado(a), você está sendo convidado(a) a participar voluntariamente da pesquisa **Colômbia turística**: Estudo de caso sobre a percepção de brasileiros acerca do turismo em território colombiano, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Estudos do Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Este estudo ajudará a entender melhor a dinâmica turística atual entre Colômbia e Brasil e discutir os principais catalisadores responsáveis pelo incremento da chegada de turistas ao país a partir do ano de 2013.

Este termo de consentimento está sendo apresentado em duas vias, sendo que uma ficará com o participante e outra com a pesquisadora. As informações fornecidas ao estudo poderão ser conhecidas por pessoas autorizadas, como o orientador acadêmico. No entanto, as informações divulgadas na dissertação e em publicações científicas serão feitas sem a sua identificação pessoal, para que a sua identidade seja preservada, mantendo seu anonimato e o sigilo. O material obtido na entrevista será utilizado unicamente para essa pesquisa e será destruído ao término do estudo.

Para participar será necessário responder um questionário, com duração aproximada de 10 minutos. Caso sinta-se desconfortável em relação a algum assunto, fique à vontade para não falar sobre ele.

A sua participação neste estudo é voluntária, você poderá se sentir em situação de constrangimento, ocasionando desconforto, estresse ou cansaço ao momento de responder o questionário ou até mesmo durante um primeiro momento de abordagem. Caso não se sinta confortável para continuar, você poderá desistir a qualquer momento e solicitar a devolução do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido assinado.

Qualquer despesa necessária para a realização da pesquisa é de responsabilidade do pesquisador. Você não receberá qualquer valor em dinheiro pela sua participação.

O Comitê de Ética em Pesquisa (COEP) da Universidade Federal de Minas Gerais poderá ser contatado especificamente em caso de dúvidas ÉTICAS sobre a pesquisa.

Rubrica do participante: _____

Rubrica do pesquisador: _____

Eu, _____ li esse Termo de Consentimento e compreendi a natureza e objetivo do estudo do qual concordei em participar. A explicação que recebi menciona os riscos e benefícios. Eu entendi que sou livre para interromper minha participação a qualquer momento sem justificar minha decisão e sem qualquer prejuízo para mim.

Eu concordo voluntariamente em participar deste estudo.

_____, _____ de _____ de 2019.

Assinatura da Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador Responsável ou quem aplicou o TCLE

- Contatos do pesquisador responsável: Natalia Gutierrez Carmona telefone +55 (31) 9 84316880 / e-mail: nataliagutierrez@outlook.com. - Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (COEP) da UFMG: Av. Antônio Carlos 6627, Unidade Administrativa II, 2º andar sl. 2005, Campus Pampulha – tel: +55 31 3409-4592.

Apêndice D - Termino de consentimiento libre y aclarado

Preciado(a), usted está siendo invitado(a) a participar voluntariamente de la investigación **Colombia turística**: Estudio de caso sobre la percepción de brasileños acerca del turismo en territorio colombiano, desarrollada en el Programa de Pos graduación en Estudos do Lazer de la Universidad Federal de Minas Gerais (UFMG). Este estudio ayudará a entender mejor la dinámica turística actual entre Colombia y Brasil y discutir los principales catalizadores responsables por el incremento de la llegada de turistas al país a partir del año de 2013.

Este término de consentimiento está siendo presentado en dos vías, siendo que uno quedara con el contactado y el otro con la investigadora. Las informaciones ofrecidas al estudio podrán ser conocidas por personas autorizadas, como el orientador académico. Sin embargo las informaciones publicadas en la disertación y en publicaciones científicas serán hechas sin su identificación personal, para que su identidad sea preservada, manteniendo su anonimato y sigilo. El material obtenido será utilizado únicamente para esta investigación y será destruido al final del estudio.

Para participar será necesario responder algunas preguntas vía correo electrónico. Serán solicitados reportes turísticos de brasileños en Colombia, así como datos generales de finanzas, posicionamiento del país en relación a turistas provenientes de Brasil, políticas públicas y acuerdos entre el gobierno y entes privados de turismo entre los dos países. En caso tal de que sienta incomodada en relación a algún asunto, siéntase libre para no hablar sobre él. Su participación en este estudio es voluntario, usted podrá sentirse en una situación de constreñimiento, causando incomodidad, estrés o cansancio al momento de responder. En caso tal que no se sienta cómodo, podrá desistir a cualquier momento y solicitar la devolución del Término de Consentimiento Libre y Aclarado firmado.

Cualquier gasto necesario para la realización de la investigación es de la responsabilidad del investigador. Ud. no recibirá cualquier valor en efectivo por su participación.

Rúbrica del participante: _____

Rúbrica del investigador: _____

El Comité Ético de Investigación (COEP) de la Universidad Federal De Minas Gerais podrá ser contactado específicamente en caso de dudas ÉTICAS sobre la investigación.

Yo, _____ leí este Término de Consentimiento y comprendí la naturaleza y objetivos del estudio del cual acepte en participar. La explicación que recibí menciona los riesgos y beneficios. Yo entendí que soy libre para interrumpir mi participación a cualquier momento sin justificar mi decisión y sin cualquier tipo de retaliación.

Estoy de acuerdo a participar voluntariamente de esta investigación.

_____, _____ de _____ de 2019.

Firma del participante de la Investigación

Firma del investigador Responsable o quien aplicó el TCLE

- Contactos del investigador responsable: Natalia Gutierrez Carmona teléfono +55 (31) 9 84316880 / correo electrónico: nataliagutierrez@outlook.com. - Comité de Ética en investigación con Seres Humanos (COEP) da UFMG: Av. Antônio Carlos 6627, Unidade Administrativa II, 2º andar sl. 2005, Campus Pampulha – tel: +55 31 3409-4592.