

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA  
NICOLAS NERING**

**TURISMO FERROVIÁRIO EM RIO NEGRINHO/SC: REVIVENDO E AMPLIANDO  
EXPERIÊNCIAS NO TREM DA SERRA DO MAR/SC**

**CURITIBA  
2014**

**NICOLAS NERING**

**TURISMO FERROVIÁRIO EM RIO NEGRINHO/SC: REVIVENDO E AMPLIANDO  
EXPERIÊNCIAS NO TREM DA SERRA DO MAR/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às disciplinas de Orientação e Supervisão de Estágio e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II e Projeto em Planejamento e Gestão de Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Márcia S. Massukado-Nakatani

**CURITIBA**

**2014**

## TERMO DE APROVAÇÃO

NICOLAS NERING

### TURISMO FERROVIÁRIO EM RIO NEGRINHO/SC: REVIVENDO E AMPLIANDO EXPERIÊNCIAS NO TREM DA SERRA DO MAR/SC

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo no curso de Graduação em Turismo, pela seguinte banca examinadora:

---

Prof. Dra. Márcia S. Massukado-Nakatani  
Orientadora – Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná

---

Prof. Me. Augusto José Waszczyński Antunes das Neves  
Setor Litoral da Universidade Federal do Paraná

---

Ana Paula Beira Gavlovski  
Gerente Administrativa da Serra Verde Express

Curitiba, 25 de Novembro de 2014

A todos que são apaixonados pelas ferrovias e que desejam que esta memória seja preservada

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela paciência, sabedoria e o conhecimento necessários para a construção deste trabalho. Que me consola e me dá vontade de fazer o meu melhor para alcançar meus objetivos. Que me dá vontade de crescer e me superar, e me consola quando preciso.

Aos meus pais, que me apoiaram do início ao fim da graduação e ajudaram a tornar isso possível, com afeto, carinho e compreensão nos momentos difíceis, e alegria em todas as horas felizes e recompensadoras.

A minha melhor amiga, namorada e companheira, Vanessa Melgarejo Silva por me apoiar, auxiliar e contribuir para a construção deste trabalho. Por compartilhar comigo este momento e fazer dos quatro anos de graduação um tempo inesquecível. Ainda por dividir comigo os momentos alegres e complicados, me confortando e dando o ânimo necessário.

A minha orientadora Prof. Dra. Márcia S. Massukado-Nakatani pelo apoio, atenção e compreensão durante todo esse trabalho. Pelas ideias brilhantes e pela paciência em me explicar duas, três vezes suas várias ideias.

A Serra Verde Express, principalmente ao Adonai Aires Arruda Filho, que contribuiu diretamente para a construção do trabalho com seu grande conhecimento sobre o tema, e ainda por possibilitar minha participação como palestrante no Seminário Nacional de Trens Turísticos do Brasil, e à Ana Paula Beira Gavlovski por representar a empresa na defesa do trabalho.

Ao Prof. Me. Augusto José Waszczyński Antunes das Neves por contribuir ao trabalho com suas considerações e sugestões para que este fosse aprimorado.

A toda a equipe da ABPF/SC pelas informações e ajuda concedida ao trabalho, e por preservar a memória ferroviária em Rio Negrinho.

Aos amigos que estiveram próximos durante todo o curso e me apoiaram nos momentos engrandecedores da graduação.

Ao Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná e seu colegiado por todo o conhecimento repassado durante o tempo da graduação

A vida é uma viagem a três estações: ação, experiência e recordação.  
Julio Camargo

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objeto de pesquisa o Trem da Serra do Mar/SC, localizado em Rio Negrinho/SC e operacionalizado pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária, sede regional de Santa Catarina (ABPF/SC). Para tanto, o objetivo “Analisar a motivação do consumo e a forma como o Trem da Serra do Mar/SC é promovido e comercializado.” Com o intuito de compreender como o turismo e os trens se relacionam, foram investigados vários casos de sucesso de turismo ferroviários no mundo e no Brasil, além das experiências utilizadas por estes para atrair seu público. A base teórica utilizada tratou de diferentes temas como: surgimento e evolução dos trens no Mundo e no Brasil, turismo ferroviário, patrimônio ferroviário, motivação de consumo, fontes de informação, promoção e ainda sobre a participação no Seminário de Trens Turísticos do Brasil. Foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental, além da participação em evento do setor, para compreender a realidade do segmento. Para identificar os consumidores do Trem da Serra do Mar/SC foi realizada uma pesquisa *in loco*. Como resultado da pesquisa, foi possível constatar que os trens turísticos podem se mostrar como importantes produtos turísticos, e além disso, o mesmo trem pode compor mais de um produto turístico. Os aspectos nostálgicos e patrimoniais, somados à utilização das redes sociais, sem esquecer da comunidade local, mostraram-se como fatores primordiais para o sucesso do Trem da Serra do Mar/SC. Para aprimorar a experiência, sugere-se a implantação de ações pontuais que resgatem aspectos dos tempos dourados das ferrovias do Brasil, e divulguem o trem nas redes sociais, para utiliza-las como instrumento de publicidade espontânea.

Palavras-chave: Turismo ferroviário. Trens turísticos. Consumidor. Trem da Serra do Mar/SC.

## **ABSTRACT**

The present study aim to research about the Train of Serra do Mar/SC, located in Rio Negrinho/SC and operated by Brazilian Association of Railway Preservation of Santa Catarina. The objective of the study is to analyze the consumer motivation and how the train of Serra do Mar / SC is promoted and commercialized. Aiming to understand how tourism and trains are related, several cases of successful railways in the World and Brazil were searched, in addition of the experiences used by them to attract their consumers. The theoretical basis used dealt of different themes like: The emergence and evolution of railways in word and in Brazil, rail tourism, heritage of rail, consumer motivation, sources of information, promotion and about the Tourist Trains in Brazil Seminar. For reaching this conclusion, was used the bibliographic and documentary research, as well as participation in the event, in order to understand the reality of the segment. To identify the consumers of the train of Serra do Mar / SC, was done a research carried out in situ. As result of the research, it was possible to understand that the tourist trains may appear as an important tourist attractions, and moreover, the same train can compose more than a tourist product. In addition, the nostalgic and heritage aspects, together with the use of social networks, without forgetting the local community, appeared as key factors for the success of the Train of Serra do Mar/SC. To enhance the experience, we suggest the introduction of specific actions that revive aspects of the golden days of railroads in Brazil, and insert the train in the social networks, to use them as an instrument of spontaneous publicity.

Keywords: Tourism. Rail Tourism. Tourist Trains. Consumers. Train of Serra do Mar/SC

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – PROBLEMAS ENCONTRADOS NA MALHA FERROVIÁRIA BRASILEIRA .....	26
QUADRO 2– MALHAS FERROVIÁRIAS NO PROCESSO DE PRIVATIZAÇÃO.....	28
QUADRO 3 – TIPOLOGIA DE TRENS TURÍSTICOS.....	31
QUADRO 4 – TRENS TURÍSTICOS NO MUNDO .....	35
QUADRO 5 - CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS TRENS TURÍSTICOS.....	39
QUADRO 6 - TRENS TURÍSTICOS EM OPERAÇÃO NO BRASIL .....	42
QUADRO 7 – FATORES MOTIVACIONAIS DO TURISTA.....	51
QUADRO 8 – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	56
QUADRO 9 – ITENS DE ANÁLISE NO QUESITO CARACTERIZAÇÃO DOS TRENS NO SEMINÁRIO DE TRENS TURÍSTICOS .....	58
QUADRO 10 – ITENS DE ANÁLISE NO QUESITO MARKETING NO SEMINÁRIO DE TRENS TURÍSTICOS.....	59
QUADRO 11 – ITENS DE ANÁLISE NO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .	60
QUADRO 12 - FICHA TÉCNICA DO ESTUDO EMPÍRICO .....	61
QUADRO 13 – TRENS APRESENTADOS NO SEMINÁRIO NACIONAL DE TRENS TURÍSTICOS DO BRASIL.....	66
QUADRO 14 - ESPAÇOS DE MERCHANDISING DA SERRA VERDE EXPRESS .	71
QUADRO 15 - COMPARATIVO DAS RESPOSTAS COLETADAS NA PESQUISA .	76
QUADRO 16 - COMPARATIVO DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS.....	76
QUADRO 17 - EXPERIÊNCIAS PROPOSTAS NO PROJETO.....	90
QUADRO 18 - CRONOGRAMA DE REALIZAÇÃO .....	98
QUADRO 19 - CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE TERCEIROS PARA O PROJETO .....	99
QUADRO 20 - FUNÇÕES PARA AMPLIAR A EXPERIÊNCIA DO PASSEIO .....	100
QUADRO 21 - FICHA TÉCNICA CONSULTORIA EM TURISMO .....	101
QUADRO 22 - FICHA TÉCNICA VOLTA GUIADA.....	101
QUADRO 23 - FICHA TÉCNICA LOCAL PARA FOTOS .....	101
QUADRO 24 - FICHA TÉCNICA CHECAGEM DOS BILHETES .....	101

QUADRO 25 - FICHA TÉCNICA INTERNET SEM FIO .....	102
QUADRO 25 - RETORNO DO INVESTIMENTO NO CENÁRIO 1 .....	103

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – LOCOMOTIVA LOCOMOTION.....	23
FIGURA 2 – LOCOMOTIVA THE ROCKET .....	23
FIGURA 3 – LOCOMOTIVA BARONEZA .....	25
FIGURA 4 - EXTENSÃO DA MALHA FERROVIÁRIA NACIONAL DE 1854 A 2012	27
FIGURA 5 – PALACE ON WHEELS, INDIA.....	29
FIGURA 6 – INTERIOR DO PALACE ON WHEELS, INDIA .....	30
FIGURA 7 - TREM DA SERRA VERDE EXPRESS .....	31
FIGURA 8 - ENTRETENIMENTO A BORDO DO TREM DO VINHO.....	32
FIGURA 9 - TREM DA SERRA DO MAR CATARINENSE.....	32
FIGURA 10- TREM DAS CACHOEIRAS.....	33
FIGURA 11 - MARIA FUMAÇA DE JAGUARIÚNA .....	66
FIGURA 12 - TREM DA SERRA DA MANTIQUEIRA .....	66
FIGURA 13 - TREM TURÍSTICO MOITA BONITA.....	66
FIGURA 14 - TREM DAS TERMAS .....	66
FIGURA 15 - PRINCIPAIS EMISSORES DE PASSAGEIROS DO TREM DA SERRA DO MAR/SC .....	81
FIGURA 16 - AREA DE INFLUÊNCIA DO TREM DA SERRA DO MAR/SC.....	82
FIGURA 17 - MATERIAL RODANTE EM RESTAURAÇÃO.....	94
FIGURA 18 - EXEMPLO DE LOCAL PARA FOTOS.....	95

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FAIXA ETÁRIA DOS PASSAGEIROS .....	78
GRÁFICO 2 - FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE PASSEIOS POR FAIXA ETÁRIA .....	79
GRÁFICO 3 - FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE O TREM DA SERRA DO MAR/SC .....	80
GRÁFICO 4 - FORMA DE PAGAMENTO DE PASSEIOS EM GERAL.....	83

## SUMARIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1. PROBLEMA .....	17
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA .....	17
1.2.1. Geral.....	17
1.2.2. Específicos .....	18
1.3. QUESTÕES DE PESQUISA .....	18
1.4. CONTEÚDOS DO TRABALHO .....	19
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>21</b>
2.1. FERROVIAS NO MUNDO .....	22
2.2. FERROVIAS NO BRASIL.....	24
2.3. TURISMO FERROVIÁRIO .....	29
2.3.1. Casos de trens turísticos históricos pelo mundo e suas experiências.....	35
2.3.2. Diferentes formas de turismo ferroviário.....	39
2.3.3. Casos brasileiros de turismo ferroviário .....	40
2.4. TURISMO FERROVIÁRIO E PATRIMÔNIO .....	43
2.5. TURISMO FERROVIÁRIO: PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO .....	46
2.6. MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS .....	48
2.7. FONTES DE INFORMAÇÕES UTILIZADAS PELOS TURISTAS .....	51
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>54</b>
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	54
3.2. TÉCNICAS DE PESQUISA .....	55
3.2.1 Instrumento de coleta de dados no Seminário de Trens Turísticos do Brasil...	56
3.2.2. Instrumento de coleta de dados aplicado aos turistas da Maria-Fumaça de Rio Negrinho.....	59
3.2.3. Roteiro de entrevista semiestruturado para especialistas no setor e responsáveis pela operação do Trem da Serra do Mar Catarinense .....	60
3.3. DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO, PROCESSO DE AMOSTRAGEM, TAMANHO DA AMOSTRA.....	61
3.3.1. Tabulação e interpretação dos dados coletados .....	62
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>63</b>
4.1. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NO SEMINÁRIO NACIONAL DE TRENS TURÍSTICOS DO BRASIL.....	64
4.2. ANÁLISE DA ENTREVISTA COM O DIRETOR COMERCIAL DA SERRA VERDE EXPRESS .....	68
4.2.1 Motivação dos turistas.....	68
4.2.2. Promoção do trem turístico .....	69

4.2.3. Considerações sobre o Trem da Serra do Mar/SC .....	71
4.2.4. Sobre os turistas, o trade, e o poder publico. ....	72
4.3. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO ENVIADO AO TREM DA SERRA DO MAR/SC .....	74
4.3.1. Promoção do Trem da Serra do Mar/SC .....	74
4.3.2. Comercialização do Trem da Serra do Mar/SC .....	75
4.3.3. Aproximação com o poder público e projeto para o Trem da Serra do Mar/SC .....	75
4.3.4. Panorama dos trens no Brasil: perspectivas dos entrevistados .....	75
4.4. ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS PASSAGEIROS DO TREM DA SERRA DO MAR/SC.....	76
<b>5. AMPLIANDO A EXPERIÊNCIA DO PASSEIO DE TREM EM RIO NEGRINHO..</b>	<b>85</b>
5.1. O PROJETO.....	85
5.1.1. Surgimento do passeio em Rio Negrinho .....	86
5.1.2. Trajeto, operacionalização e comercialização .....	87
5.1.3. Ampliando experiências .....	88
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	92
5.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto .....	93
5.2.2. Cronograma de execução .....	96
5.2.3. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	99
5.2.4 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por ação .....	101
5.2.5. Avaliação do retorno do investimento.....	102
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>110</b>
<b>LISTA DE APÊNDICES .....</b>	<b>122</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O transporte ferroviário é mundialmente conhecido como um modal prático, rivalizando com o aéreo em distâncias curtas e complementando a mobilidade urbana (LACERDA, 2008). No Brasil existem modelos de sucesso em trens turísticos, como a Serra Verde Express, que atua no segmento há 16 anos, e atualmente tem capacidade para levar até 1100 pessoas por dia em seu trem com destino a Morretes, sem contar as viagens de suas litorinas em diferentes estados (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008; ALLIS, 2006). Um dado apresentado pela Associação Brasileira dos Operadores de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) revelou que em 2011, três milhões de pessoas estiveram a bordo de algum trem turístico, apresentando um crescimento de 21% comparado a 2010, e com a previsão de que em 2015, até cinco milhões de passageiros realizarão passeios em trens turísticos (GRANDES COSNTRUÇÕES, 2012).

Segundo dados do estudo “Brasil em Números”, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013) os números relativos à procura pelos meios de transportes vêm aumentando no Brasil. Para o IBGE, não somente o turismo, mas a sociedade como um todo necessita dos transportes, ou seja:

O papel do setor de transportes no desenvolvimento da sociedade moderna é de vital importância, pois é parte indispensável da infraestrutura de qualquer região, e o grau de desenvolvimento de uma sociedade está diretamente associado ao grau de qualidade do seu sistema de transporte. A sociedade como um todo necessita de mobilidade de pessoas e insumos para o seu funcionamento (IBGE, 2013, p. 263).

Todavia, o sistema de transporte brasileiro é considerado defasado perante outros países de dimensão continental, principalmente relacionado ao fato do transporte ferroviário ainda ser subutilizado dentro do território nacional, representando somente 21% de todas as cargas transportadas em 2010, segundo a Confederação Nacional do Transporte - CNT (IBGE, 2013).

Subdividindo o Sistema Nacional de Transportes em três categorias distintas, transporte aéreo, rodoviário e ferroviário, apresentam-se os seguintes cenários em cada um deles:

- No setor aéreo, de 2007 a 2010, a demanda por voos domésticos ou internacionais cresceu 63%, apesar das crises enfrentadas entre esses períodos, o que mostra que o Brasil tem um grande potencial de crescimento no setor aéreo (IBGE, 2013). Entretanto, apesar deste crescimento na categoria transporte aéreo, o país ainda encontra-se abaixo dos principais países do mundo no quesito transporte.
- A malha rodoviária pavimentada no Brasil quando comparada aos Estados Unidos - que possui características de continentalidade semelhantes - e a Índia - pertencente ao grupo dos BRICS<sup>1</sup> -, é extremamente diminuta, estando apenas 13% pavimentada. Além disso, dados da CNT apontam que menos que 38% da malha viária pavimentada está em boas condições de uso. (IBGE, 2013).
- Quanto à situação das ferrovias no país, a malha ferroviária brasileira é composta por 30 mil quilômetros, número inferior a países como a Argentina (31,4 mil Km), Alemanha (48,2 mil Km) e Índia (63,2 mil km) (CNT, 2013). Outro problema encontrado na malha ferroviária brasileira é a baixa velocidade operacional utilizada, 25 km/h média. Além disso, a quilometragem das ferrovias brasileiras diminuiu de 38 mil km em 1968 para os atuais 30 mil km (FIGURA 4), sendo que 94% de suas linhas são utilizadas para o transporte de cargas, e os 6% restantes destinadas a linhas locais ou a trens turísticos (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES, 2013).

Os trens da América Latina podem ser divididos em duas categorias: a primeira ligada principalmente à paisagem relacionada ao trem, e a segunda relacionada ao maquinário e a estrutura ferroviária como principais atrativos (THOMSON, 2004). Com efeito, Palhares (2002) admite que dentre os trens utilizados para o turismo, as locomotivas a vapor, coloquialmente denominadas Marias-Fumaças, são o melhor exemplo de trens utilizados exclusivamente para o turismo, de forma a promover a rememoração do contexto ferroviário.

Thomson (2004) aponta que desde os primeiros trens existiram turistas, todavia, o meio de transporte não era considerado um atrativo, sendo utilizado como

---

<sup>1</sup> De acordo com o relatório *The role os BRICS in the Developing World*, publicado em 2012, Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul compõem o grupo dos BRICS.

um elo entre destinos e/ou atrativos. Somente mais tarde o trem se tornou a principal atração, tendo como público principal adultos que buscavam reencontrar seu passado romântico e aventureiro.

Observando os modelos de modais ferroviários existentes no Brasil e no mundo, sejam eles de transportes de passageiros ou turísticos, os trens são importantes atrativos para valorização da cultura e história local, onde atuam no desenvolvimento de um destino. Fatores culturais e históricos, características presentes nos trens turísticos, são elementos que podem influenciar positivamente na procura pelo local (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008; ALLIS, 2006)

A viação férrea Campinas-Jaguariúna é exemplo disto, onde a cultura ferroviária está enraizada na sociedade desde o ciclo do café. A Maria-Fumaça é um símbolo deste passado glorioso para os moradores (ALLIS, 2002). O Trem da Vale, entre Ouro Preto/MG e Mariana/MG também é exemplo da valorização da cultura local. Este trem prima por valorizar a educação patrimonial, contribuindo para que a memória da cidade não seja perdida (ALLIS, 2002; ALLIS, 2006)

Neste sentido, o objeto de estudo do presente trabalho demonstra características semelhantes às apresentadas pelo trem acima mencionado, inclusive possuindo o mesmo tipo de operação. O objeto em questão é a Maria-Fumaça de Rio Negrinho/SC - Trem da Serra do Mar, trem turístico divulgado<sup>2,3</sup> como atrativo turístico regional operado e comercializado pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária de Santa Catarina – ABPF-SC.

O Trem da Serra do Mar ainda é percebido somente como um atrativo regional, apesar da grande área de influência onde se encontra: em um raio de 120 km abrange duas rodovias de grande porte (BR-116 e BR-101) e duas das maiores cidade da região sul do país (Curitiba/PR e Joinville/SC). Na busca por informações relativas ao trem, percebeu-se que estas se limitam apenas a informar sobre a existência do passeio, sem detalhes aprofundados, fator que alavancou o interesse pela escolha do tema. Soma-se isso ao fato do autor ser natural do município de Rio Negrinho/SC, e, portanto, breve conhecedor sobre o tema. Este trabalho visa ainda gerar um conhecimento prático para ser utilizado pelos gestores do trem a fim de aprimorar sua gestão, promoção e comercialização.

---

<sup>2</sup> <http://www.santur.sc.gov.br/destinos/caminho-dos-principes.html>

<sup>3</sup> <http://www.turismoemsaobento.com.br/roteiros/cat/4/Roteiro+Ferrovuario#paginas>

Outro motivo para a escolha do tema é o fato de boa parte dos estudos relativos a trens turísticos estar relacionada à junção deste tema à preservação patrimonial e cultural. Por exemplo, Allis (2002) investigou a relação entre os trens turísticos e sua utilização para a preservação do patrimônio cultural. Posteriormente em 2006 traçou um panorama das ferrovias turísticas do Brasil e da Argentina apontando a relação com o patrimônio cultural. Mamede, Vieira e Santos(2008), verificaram que o trem vem sendo utilizado como meio de preservação cultural e patrimonial em Ouro Preto/MG, assim como Debenetti (2008) que estudou a preservação cultural no Trem do Vinho, em Bento Gonçalves (ALLIS, 2006).

Neste sentido, este trabalho, além de tratar dos temas relacionados a preservação cultural e patrimonial, tem, principalmente, o intuito de analisar como está formatado o trem turístico Maria-Fumaça de Rio Negrinho Trem da Serra do Mar, e como ele é consumido como atrativo turístico.

## 1.1. PROBLEMA

De que forma o Trem da Serra do Mar (Maria-Fumaça de Rio Negrinho/SC) é promovido, comercializado e, consumido como atrativo turístico?

## 1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Neste tópico serão apresentados os objetivos geral e específico deste trabalho.

### 1.2.1. Geral

Analisar a motivação do consumo e a forma como o Trem da Serra do Mar/SC é promovido e comercializado.

### 1.2.2. Específicos

- Descrever a situação do transporte ferroviário no Brasil e sua relação com o turismo.
- Descrever exemplos de trens turísticos no Brasil e no mundo.
- Verificar as estratégias utilizadas para a promoção de trens turísticos no país.
- Identificar como os trens são usados como atrativo turístico no Brasil e no Mundo.
- Identificar o perfil e a avaliação dos turistas sobre a Maria-Fumaça de Rio Negrinho/SC.
- Apresentar proposta para ampliar a experiência dos passageiros durante o passeio.

### 1.3. QUESTÕES DE PESQUISA

Este trabalho optou pela utilização de questões de pesquisa que nortearão a investigação. Assim entende-se que as questões de pesquisa são uma proposição que visa discutir a relação entre duas ou mais variáveis previamente conhecidos.

- Qual a situação do transporte ferroviário no Brasil e sua relação com o turismo?
- Como os trens turísticos do Brasil e do Mundo estão formatados?
- Quais as estratégias utilizadas para promoção dos trens turísticos?
- Como os trens são usados como atrativo turístico?
- Qual a opinião dos turistas relativa a este trem turístico?
- Que ações podem compor a proposta para ampliar a experiência do trem turístico?

#### 1.4. CONTEÚDOS DO TRABALHO

Este trabalho é composto por capítulos distintos que tratam sobre os temas necessários para alcançar o objetivo mencionado acima, e também para a proposição do projeto de turismo. A introdução, mencionada nos itens acima (capítulo 1), apresenta o conteúdo que será tratado. Nela está presente o problema de pesquisa (subcapítulo 1.1), o objetivo geral e específicos (subcapítulo 1.2), e por fim as questões de pesquisa (subcapítulo 1.3).

O capítulo seguinte se trata sobre o marco teórico. O primeiro tema abordado (subcapítulos 2.1 até 2.4) relaciona grande parte dos conceitos sobre as ferrovias e sua relação com o turismo, onde formam o segmento do turismo ferroviário. Nesta etapa serão tratados os assuntos sobre a evolução dos meios de transportes, principalmente o modal ferroviário e seu desenvolvimento, no mundo e no Brasil, apresentando a política de implantação das ferrovias e como isto afeta ainda hoje o setor ferroviário. Também demonstra a estagnação e retrocesso nas ferrovias brasileiras, o que influencia até hoje novos projetos de trens turísticos, fato este comprovado pela priorização das cargas e das precárias condições das ferrovias. Também são apresentados alguns modelos de sucesso de trens turísticos em diversos países do mundo, além de apresentar os principais exemplos que ocorrem dentro do país. Outro tema mencionado nesta etapa é a relação do turismo ferroviário com a preservação do patrimônio histórico-cultural e sua importância para o turismo, principalmente na preservação da memória ferroviária.

A etapa seguinte (subcapítulo 2.5) trata sobre os conceitos de promoção e marketing voltados ao turismo, onde realiza um levantamento sobre algumas variáveis que relacionam o turismo à promoção, comercialização e ao marketing em geral. O tema seguinte (subcapítulo 2.6) trata sobre a motivação de consumo dos turistas, e quais os principais fatores motivadores dos consumidores dos atrativos turísticos. A compreensão da motivação humana é essencial para compreender como os consumidores descobrem suas necessidades (MORRINSON, 2012). Existem algumas justificativas para o estudo dos fatores motivacionais dos turistas, mas principalmente compreender quais os fatores influenciam na tomada de decisão, para assim focar as ações de marketing na direção correta (CROMPTON; MCKAY, 1997)

O último tema abordado (subcapítulo 2.7) nesta etapa teórica são as fontes de informação utilizadas pelos turistas durante as pesquisas sobre as próximas viagens ou passeios. Compreender as fontes de informação é importante para os profissionais do turismo. Após a tomada de decisão sobre qual o tipo de turismo desejado, o consumidor tende a buscar diversas fontes de informação de diferentes formas para assim adquirir as informações necessárias para o processo decisório (MORRISON, 2012).

O capítulo 3 trata sobre as metodologias de pesquisa adotadas durante a execução do trabalho. Em seguida (subcapítulo 3.2) são apresentadas as técnicas de pesquisa utilizadas para coleta de dados primários. Finalizando o capítulo (subcapítulo 3.3), são apresentados alguns elementos essenciais à pesquisa, como a amostragem, delimitação da população e tamanho da amostra.

A análise dos resultados está contemplada no quarto capítulo do trabalho. Na primeira parte deste capítulo (subcapítulo 4.1) são apresentadas as informações coletadas durante a participação no Seminário Trens Turísticos do Brasil, realizado em Jaguariúna em 2014. A segunda parte (subcapítulo 4.2) é destinada aos resultados referentes à entrevista com o Diretor Comercial da Serra Verde Express e a análise do modelo empresarial adotado por esta empresa. Em sua terceira parte (subcapítulo 4.3) são apresentados os dados coletados pela entrevista realizada com a operadora do trem de Rio Negrinho. Por fim, na etapa derradeira deste capítulo (subcapítulo 4.4), os resultados coletados junto aos passageiros do passeio de trem entrevistados são apresentados e analisados, criando assim subsídios para o projeto de turismo.

O quinto capítulo é dedicado ao projeto “Ampliando a experiência do passeio de Trem em Rio Negrinho”. O projeto, que pretende inserir quatro ações para ampliar a experiência turística do passeio é apresentado com mais detalhes no subcapítulo 5.1. Na etapa seguinte do projeto (subcapítulo 5.2) são demonstrados os custos a serem investidos e quais são eles, além das formas de recuperar o investimento proposto.

O sexto e último capítulo é composto pelas considerações finais do projeto, onde está demonstrado o cumprimento dos objetivos e as considerações do autor sobre os conhecimentos adquiridos durante a pesquisa.

## 2. MARCO TEÓRICO

O meio de transporte é um elemento essencial para a ligação entre duas localidades e para o seu desenvolvimento. Para todos os setores da economia cabe aos meios de transportes de um país a interligação entre seus diferentes centros de produção, de maneira que a circulação entre essas mercadorias atenda as suas necessidades (PEIXOTO, 1977<sup>4</sup> *apud* RONÁ, 2002). Especificamente para o fenômeno turístico, essa característica é de grande importância, visto que o deslocamento entre os destinos é base para a ocorrência do turismo (RONÁ, 2002; PALHARES, 2002).

Dentro da atividade turística, o transporte pode ser considerado como um dos três fatores fundamentais para o desenvolvimento, juntamente com o produto e o mercado, ou seja, oferta e demanda respectivamente (1996<sup>5</sup> *apud* HARRISON; HUSBANDS, 1996; IGNARRA, 2003; PETROCCHI, 2002; DALLEN, 2007; MORLEY, 1992<sup>6</sup> citado por MASSON; PETIOT, 2009). O desenvolvimento dos transportes proporcionou que o turismo acelerasse esse processo de crescimento. Para Page (2001), o transporte pode até constituir o ponto focal do turismo, tal sua importância para a atividade.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2013) entende que o transporte é um elemento vital para toda a sociedade moderna, visto que a sociedade como um todo necessita destes tipos de serviços. O desenvolvimento dos transportes proporcionou que o turismo acelerasse esse processo de crescimento. Para Page (2001), o transporte pode até constituir o ponto focal do turismo, tal sua importância para a atividade.

Outro fator que indica a influência dos transportes no turismo foi ressaltado após os atentados às Torres Gêmeas, no dia 11 de setembro de 2001, em Nova York/EUA, quando boa parte das reservas em companhias aéreas foram canceladas

---

<sup>4</sup> PEIXOTO, J. B. (Org.) **Os transportes no atual desenvolvimento do Brasil**. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1977.

<sup>5</sup> LAMB, B.; DAVIDSON, S. Tourism and transportation in Ontario, Canada. In: HARRISON, L.; HUSBANDS, W. (Eds) **Practising Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development**. Chichester: Wiley, 1996.

<sup>6</sup> MORLEY, C. A microeconomic theory of international tourism demand. **Annals of Tourism Research**, v.19. ed. 2. 250-267. 1992.

resultando em lugares vazios e perda de empregos, acarretando na diminuição na procura pelo turismo (PALHARES, 2002).

Lamb e Davidson (1996 *apud* HARRISON; HUSBANDS, 1996) propõem que o consumidor, neste caso, o turista, necessita experimentar a viagem para avaliá-la como um todo, e sendo assim, a qualidade que o meio de transporte pode propiciar durante o uso é um dos principais critérios para a escolha de uma destinação.

É possível perceber a relação entre transporte e turismo quando analisado o caso da instalação dos trens de alta velocidade entre Paris e Lyon, na França. Com a maior velocidade em chegar ao destino, o número de turistas utilizando este meio de transporte aumentou consideravelmente, principalmente na cidade de Lyon. (MASSON; PETIOT, 2009)

A Revolução Industrial impulsionou a criação dos primeiros motores movidos a vapor, e a criação das primeiras locomotivas, o que deu início ao transporte de cargas em maior quantidade, e também possibilitou o transporte de pessoas em grande número em um mesmo veículo, propiciando assim as condições para o surgimento do turismo organizado (RONA, 2002; PALHARES, 2002).

Após esta breve introdução sobre a importância e influência dos transportes para o turismo, essencial para compreender a relação entre estes dois temas, o trabalho tratará essencialmente sobre os temas de turismo ferroviário, turismo ferroviário e sua relação com o patrimônio, promoção do turismo, motivação dos turistas e fontes de informação utilizadas durante a pesquisa.

## 2.1. FERROVIAS NO MUNDO

Com o aumento da produção nas indústrias inglesas, a demanda por serviços de transportes mais eficientes cresceu. Nesse contexto surgiram as primeiras locomotivas. Richard Trevithick criou a primeira locomotiva a vapor no início do século XIX (ANTF, 2014). Porém, as ferrovias receberam maior atenção após George Stephenson criar a *Locomotion* (FIGURA 1), locomotiva que ligava Stockton a Darlington, na Inglaterra, pela primeira ferrovia da história. Em seguida, a fábrica de locomotivas de Stephenson criou a *The Rocket* (FIGURA 2), que fazia a ligação entre Manchester e Liverpool, sendo que esta ganhou maior destaque pelo seu grande poder de tração (ALLIS, 2006; ANTF, 2014;).



FIGURA 1 – LOCOMOTIVA LOCOMOTION  
 FONTE: UK Train Sim (2014)

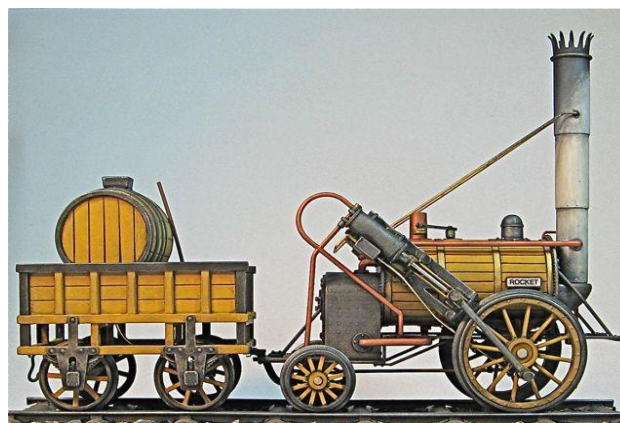


FIGURA 2 – LOCOMOTIVA THE ROCKET  
 FONTE: myLargescale.com (2014)

O pioneirismo das empresas ferroviárias britânicas, a partir do meio do século XIX, propiciou a internacionalização, e a busca por novos mercados para distribuir sua tecnologia, dentre eles o Brasil, onde foram responsáveis, por exemplo, pela construção da São Paulo Railway, atualmente operado pela América Latina Logística (ALLIS, 2006; ANTF, 2014).

Com a evolução da tecnologia, as locomotivas foram evoluindo. Após as locomotivas a vapor, foram criadas as locomotivas elétricas, mais limpas e com poder de tração igual ou maior. A primeira delas foi operada na Inglaterra, em 1883 (ANTF, 2014; FTC, 2014). O passo seguinte no desenvolvimento foi a criação da locomotiva diesel-elétrica, modelo mais comum atualmente. Nela, um motor a diesel gera energia elétrica para locomover o trem. A precursora desta nova safra de locomotivas foi lançada em 1925, nos Estados Unidos (ANTF, 2014; FTC, 2014).

Os carros de passageiros também se desenvolveram com o tempo. O primeiro carro-dormitório foi utilizado na linha Londres-Liverpool-Manchester. O famoso *Orient Express*, inaugurado em 1883, ligava as cidades de Londres, Paris, Veneza, Praga, Viena e Istambul e, viveu seu período áureo entre as décadas de 1920 e 1930 (PALHARES, 2002). Após a Segunda Guerra Mundial, este trem teve alguns carros tomados, e o período de instabilidade política fez com que deixasse de operar entre 1977 e 1982, quando retomou ao mercado operando em um trecho menor. Dado o sucesso deste trem de passageiros, foi lançado um trem similar em Cingapura, o *Eastern & Orient Express*, que liga Cingapura a Bangcoc (PALHARES, 2002).

Os primeiros trens-bala (*Shinkansen*), como são chamados, surgiram no Japão, em 1964, ligando Tóquio a Osaka, atingindo uma velocidade de 210 km/h. Outros exemplos de trens de alta velocidades utilizados para transporte de passageiros são os famosos *Train à Grand Vitesse* (TGV) franceses, o InterCity Express alemão entre tantos outros (LACERDA, 2008). Portugal também possui um trem de alta velocidade, denominado Alfa Pendular, que liga o país de norte a sul e atinge velocidades de até 220 km/h.

Lacerda (2008) enfatiza que, com o avanço tecnológico proporcionado pela criação dos trens de alta velocidade, o tempo de viagem diminuiu consideravelmente, proporcionando a concorrência direta entre trens e aviões em trechos curtos, visto que somados os tempos de ida e saída do aeroporto, procedimentos de embarque, desembarque, pouso e decolagem fazem com que seja vantajoso viajar de trem. Além disso, o trem possibilita a utilização de equipamentos celulares, refeições à mesa de um restaurante, e ainda não são tão afetados pelas intempéries climáticas quanto os aviões.

A evolução das ferrovias impactou diretamente o cenário dos transportes no Brasil, onde empreendedores brasileiros e estrangeiros trouxeram esta tecnologia ao país. No Brasil as ferrovias acompanharam o desenvolvimento e a evolução dos demais países do mundo até o fim do século XIX, principalmente graças ao capital e tecnologia inglesa implantados no país, trazidos pelo império brasileiro.

## 2.2. FERROVIAS NO BRASIL

As primeiras ferrovias no Brasil datam da metade do século XIX (CAMPOS, 2005) quando o então Barão de Mauá, visionário mecenas de tecnologias daquele período, decidiu investir na construção de ferrovias no país. Em 1835, com o intuito de modernizar o sistema de transporte nacional, o governo Imperial lançou o Decreto 100 que determinou a exclusividade na exploração das ferrovias pelo prazo de 40 anos às empresas que construíssem novas ferrovias. Neste decreto, ainda determinavam os benefícios concedidos a estas empresas, como a garantia que não existiriam outras ferrovias em um raio de cinco léguas (CAMPOS, 2005).

A primeira concessão foi outorgada para Thomas Cochrane e sua empresa em 1839, entretanto, por falta de capital de investimento, teve de desistir da

empreitada. Com isso, Irineu Evangelista de Souza, o então Barão de Mauá, solicitou e recebeu a concessão para construir uma estrada de ferro entre o Rio de Janeiro e Petrópolis. Esta ferrovia, denominada Estrada de Ferro Mauá foi inaugurada com 14,5 km de extensão e ligava o fundo da Baía de Guanabara até o município de Magé (RJ) (ALLIS, 2006; ANTF, 2014).

A Estrada de Ferro Mauá ainda se caracterizou como a primeira operação intermodal brasileira, unindo transporte ferroviário e aquaviário. Iniciava na Praça XV, transportando os passageiros de barco para o fundo da Baía de Guanabara e deste ponto em diante, as locomotivas se encarregavam de levar os passageiros até a Raiz da Serra, nas proximidades de Petrópolis. A primeira locomotiva utilizada nesta ferrovia foi a Baroneza (FIGURA 4), construída em 1852 na Inglaterra, pela empresa *Willian Fair Bairns & Sons* (ALLIS, 2006; RONA, 2002; DNIT, 2014).

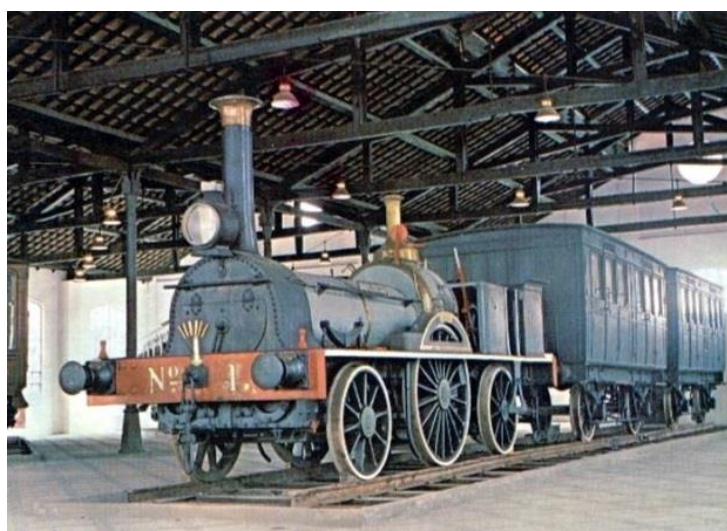


FIGURA 3 – LOCOMOTIVA BARONEZA  
FONTE: ANPF, 2013

A segunda ferrovia construída no país, em 1858, ligava Recife e Cabo, ambas no estado de Pernambuco. Esta estrada de ferro foi denominada Recife *and* São Francisco *Railway Company*, sendo a primeira empresa inglesa do país. Neste mesmo período foi construída a que seria uma das principais estradas de ferro nacionais por muitos anos, a Estrada de Ferro Dom Pedro II, entre o Rio de Janeiro e Queimados/RJ. Praticamente, até o fim do Império, as ferrovias tinham como característica serem de caráter privado, dado o regime produtivo e econômico encontrado naquele período. Em 1889, o país já possuía 9,5 mil quilômetros de ferrovias (ANTF, 2014; CNT, 2013).

Ainda no século XIX, regiões como São Paulo e Minas Gerais começaram seus processos de desenvolvimento. Assim, a necessidade de escoar suas produções criou a demanda necessária para a instalação de estradas de ferro nestas províncias (CAMPOS, 2005). Em São Paulo foi instalada a São Paulo Railway, que ligava o Porto de Santos a Jundiaí, passando por São Paulo. Até o fim do século, as estradas de ferro já eram uma realidade em boa parte do território paulista, em resposta ao investimento dos cafeicultores no incremento do transporte de suas produções (ALLIS, 2006).

Deste empreendedorismo e visando a melhoria da produção cafeeira surgiram a Estrada de Ferro Sorocabana e a Companhia Ituana de Estradas de Ferro. Minas Gerais teve o crescimento de suas ferrovias pela ligação criada entre a Estrada de Ferro Dom Pedro II e este estado, e posteriormente, a criação das estradas de ferro Vitória/ES-Minas e Oeste de Minas (CAMPOS, 2005; ALLIS, 2006).

O grande incentivo dado pelo governo Imperial ao incremento da malha ferroviária trouxe claros benefícios para o desenvolvimento deste modal no país, todavia, também criou algumas discrepâncias percebidas ainda hoje, tal como a grande variedade de bitolas utilizadas, não desenvolvendo um padrão nacional que possibilitasse a interligação entre as ferrovias (LACERDA, 2009). Outro fator oriundo destes incentivos são os traçados extensos e ruins operacionalmente, que prejudicam até hoje o melhor funcionamento das ferrovias (SETTI, 2008), e ainda, a construção de ferrovias em locais isolados e de maneira dispersa (LACERDA, 2009).

A orientação básica dos traçados era de interligar os centros produtores no interior do país aos portos, com uma frequente mudança no padrão das bitolas, impedindo a ligação da malha ferroviária (DNIT, 2014).

<b>PROBLEMAS ENCONTRADOS NA MALHA FERROVIÁRIA BRASILEIRA</b>
<b>Grande variedade de bitolas utilizadas</b>
<b>Traçados ruins e extensos</b>
<b>Construções de ferrovias em locais isolados</b>
<b>Falta de padrão dos trajetos e bitolas</b>

QUADRO 1 – PROBLEMAS ENCONTRADOS NA MALHA FERROVIÁRIA BRASILEIRA  
 FONTE: Baseado em LACERDA, 2009; SETTI, 2008; DNIT, 2013.

Além destas regiões, o Paraná também teve construída sua principal estrada de ferro, a Estrada de Ferro Curitiba-Paranaguá, inaugurada em 1885. Esta ferrovia,

com extensão de 110 km, teve o intuito de ligar o principal Porto do Estado, em Paranaguá, à Curitiba. As obras iniciaram em fevereiro de 1880, e sua pedra fundamental foi lançada em junho do mesmo ano, pelo Imperador Dom Pedro II (LOURENÇO, 2007).

Ainda no sul do País, concluiu-se em 1884 a Estrada de Ferro Dona Tereza Cristina, primeira da província de Santa Catarina, construída com o intuito de transportar o carvão até o porto de Imbituba. Ainda foram criadas outras ferrovias regionais, como a Estrada de Ferro Madeira-Mamoré, construída para escoar a produção de látex na Amazônia (DNIT, 2014).

Após o fim do Império e a criação da República em 1890, as ferrovias continuaram se desenvolvendo juntamente com a malha rodoviária, visto que os caminhões e automóveis tiveram um crescimento acentuado a partir do século XX. Na década de 1920, as rodovias começaram a disputar recursos com as ferrovias, o que diminuiu a construção de novas estradas de ferro. Apesar disto, nos 30 anos que se passaram de 1920 a 1950, a malha ferroviária cresceu 8.000 km, dada a facilidade de transporte via trens e também pelo avanço tecnológico das locomotivas. O auge da malha ferroviária brasileira foi o ano de 1960, quando atingiu aproximadamente 38 mil km (CNT, 2013).

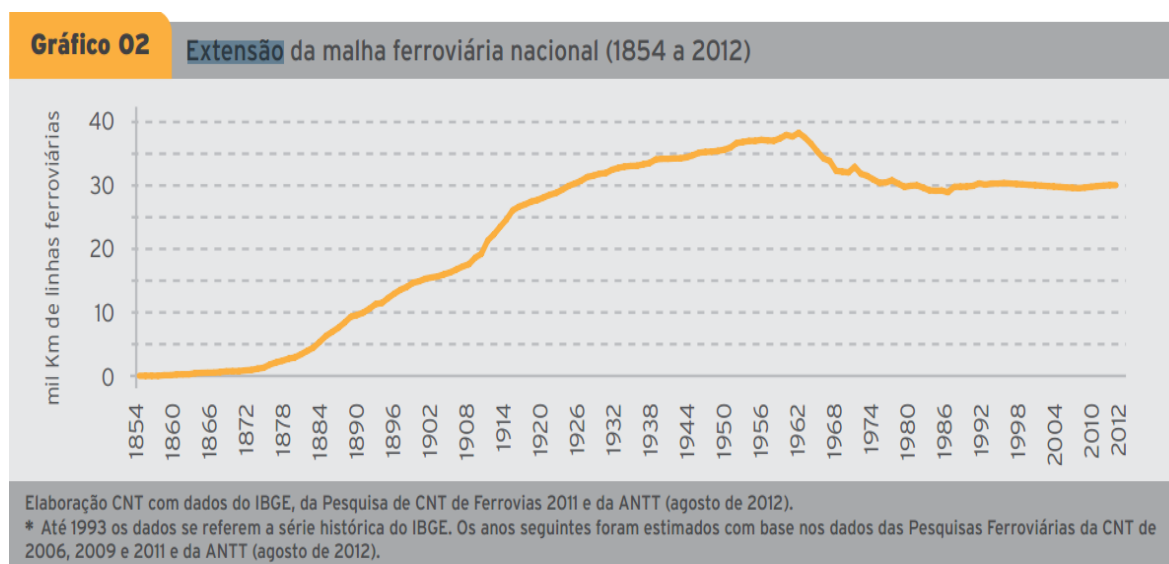


FIGURA 4 - EXTENSÃO DA MALHA FERROVIÁRIA NACIONAL DE 1854 A 2012  
 FONTE: CNT (2013)

Com o intuito de melhorar a organização da malha ferroviária brasileira, em 1957 foi criada, pela a Lei nº 3.115, de 16 de março de 1957, a Rede Ferroviária

Federal S.A. - RFFSA com o objetivo de dinamizar e organizar todas as 18 estradas de ferro existentes naquele período. A malha ferroviária paulista foi estatizada em 1971, criando assim a Ferrovias Paulistas S.A. (Fepasa) (LIMA; PASIN, 1999).

Apesar de a estatização buscar aprimorar o transporte ferroviário, este processo ocorreu em um momento de decadência das ferrovias no Brasil. Os baixos valores fixados e recebidos pelos transportes, juntamente com a grande folha salarial não permitiu que a RFFSA atingisse seu objetivo. Em 1957, a RFFSA chegou a ter 158 mil ferroviários (LIMA; PASIN, 1999; SHOPPA, 1982).

Mostrando-se uma empresa pública extremamente onerosa ao Estado, a RFFSA foi incluída no Programa Nacional de Desestatização na metade da década de 1990. A estrutura selecionada para este programa de concessões foi a separação vertical, onde a concessionária vencedora ficaria responsável pela infraestrutura, administração e comercialização dos serviços ferroviários (CNT, 2013; NUNES, 2006). Nesse processo, a malha da RFFSA foi dividida em sete malhas ferroviárias:

<b>Malha</b>	<b>Concessionária</b>	<b>Extensão (em km)</b>
<b>Nordeste</b>	Companhia Ferroviária do Nordeste (Atual Transnordestina Logística S.A.)	4.534
<b>Centro-Leste</b>	Ferrovia Centro-Atlântica S.A.	7.080
<b>Sudeste</b>	MRS Logística S.A.	1.674
<b>Tereza Cristina</b>	Ferrovia Tereza Cristina S.A.	164
<b>Sul</b>	Ferrovia Sul-Atlântica S.A. (Atual América Latina Logística S.A. Malha Sul)	6.586
<b>Paulista</b>	FERROBAN-Ferrovias Bandeirantes S.A. (Atual América Latina Logística Malha Paulista S.A.)	4.236
<b>Oeste</b>	Ferrovia Novoeste S.A.	1.621

QUADRO 2– MALHAS FERROVIÁRIAS NO PROCESSO DE PRIVATIZAÇÃO

FONTE: CNT, 2013

No contexto brasileiro o desenvolvimento de ferrovias está direcionado ao aprimoramento da logística de transporte de cargas. Todavia, cada vez mais trens com caráter turístico e cultural vêm sendo implantados, buscando assim preservar o patrimônio ferroviário nacional (ALLIS, 2006; CASTRO, 2005).

Visando aprimorar o sistema ferroviário, alguns programas vêm sendo planejados pelo governo federal, principalmente pelo Programa de Aceleração do Crescimento 2 (PAC 2). Neste programa, estão previstas obras de qualificação da malha, de instalação de novas estradas de ferro, como a criação da ferrovia

transcontinental, que ligará o Rio de Janeiro ao Oceano Pacífico, e novas possibilidades de locomotivas, como o Trem de Alta Velocidade que fará a ligação Rio-São Paulo (BRASIL, 2014).

### 2.3. TURISMO FERROVIÁRIO

O turismo ferroviário se caracteriza por ser aquele onde os turistas utilizam o trem como meio de transporte e lazer, ou seja, o destino não é o principal foco da viagem mas sim o próprio trem e seu trajeto/percurso é uma das principais motivações ou o atrativo principal. As primeiras formas desta modalidade de turismo datam do fim do século XIX, ligadas ao descobrimento de novos locais os quais somente as ferrovias levavam (BLANCHETON; MARCHI, 2012). Em seguida, com o desenvolvimento do turismo e dos demais meios de transporte, a principal motivação da utilização do turismo ferroviário se alterou, agregando a si componentes nostálgicos e patrimoniais, aumentando assim o aspecto experiencial desta forma de turismo (PALHARES, 2002).

Esta modalidade busca aprimorar o conceito de deslocamento para o turismo, no sentido da atratividade estar presente efetivamente pelas características do transporte ferroviário. Neste sentido, a experiência turística se mostra primeiramente pelo meio de transporte, pela experiência do movimento e tudo que está contido nele. Neste contexto se incluem trens como o *Palace on Wheels*, na Índia (FIGURAS 5 e 6), o *Orient Express* (BRAMBATTI; ALLIS, 2010).



FIGURA 5 – PALACE ON WHEELS, INDIA  
FONTE: The Palace on Wheels, 2014



FIGURA 6 – INTERIOR DO PALACE ON WHEELS, INDIA  
 FONTE: The Palace on Wheels, 2014

Dickinson e Lumsdon (2010) indicam que as principais motivações para a escolha do trem turístico durante uma viagem está ligada a razões ambientais e a maior diversão proporcionada por eles. Ainda mencionam que o fato do trem possibilitar a observação de paisagens diferenciadas é um dos fatores mais importantes na escolha deste meio de transporte.

A presença de ferrovias impacta diretamente em segmentos urbanos, como a acessibilidade e o fomento ao desenvolvimento, em escalas regionais e nacionais (WANG *et al*, 2009). As ferrovias vêm sendo um componente importante na composição dos sistemas de transporte, gerando consequências positivas no desenvolvimento dos países desde o século XIX, como no caso da China que desde o fim da década de 2000 tem suas 20 maiores cidades interligadas por ferrovias (WANG *et al*, 2009).

Uma ferrovia turística é aquela dedicada somente para o uso turístico, não sendo utilizada para os serviços públicos ou transporte de carga. Desta forma, Auphan (1999<sup>8</sup> *apud* BLANCHETON; MARCHI, 2012) propõe segmentar as ferrovias turísticas em diferentes tipologias, conforme descrito no Quadro 3:

<sup>8</sup> AUPHAN, E. Les chemins de fer touristiques entre patrimoine et tourisme récréatif. **Revue d'Histoire des Chemins de Fer**, 20–21, 255–268, 1999.

TIPOLOGIA	DESCRIÇÃO	EXEMPLO NO BRASIL
<b><i>Panoramic Railways</i></b> <b>(Trens Panorâmicos)</b>	Trens que possuem como característica principal a paisagem durante o percurso, sendo o elemento cênico atrativo de destaque.	Trem da Serra Verde Express
<b><i>Amusement Railways</i></b> <b>(Trens de entretenimento)</b>	Trens onde o elemento principal é o entretenimento dentro do próprio carro de passageiro	Trem do Vinho – Liga Bento Gonçalves (RS) a Carlos Barbosa (RS)
<b><i>Living Museums Railway</i></b> <b>(Trens Históricos ou museus vivos)</b>	Trens onde a principal atratividade se encontra na perspectiva histórica do equipamento	Trem da Serra do Mar (SC)
<b><i>Local Railways</i></b> <b>(Trens Locais)</b>	Trens que são similares a trens históricos e comuns, e tem o objetivo de reviver e preservar o material rodante	Trem das Cachoeiras (MG)

QUADRO 3 – TIPOLOGIA DE TRENS TURÍSTICOS  
 FONTE: Auphan (1999); Blancheton e Marchi (2013).

Os Trens Panorâmicos são aqueles destinados a maior apreciação da paisagem proporcionada pelo trajeto da ferrovia, sendo utilizados principalmente em roteiros mais cênicos e onde a paisagem é o elemento principal (AUPHAN, *apud* BLANCHETON E MARCHI, 2013). No Brasil pode ser encontrado no Trem da Serra Verde Express (FIGURA 7), conforme mencionado no Quadro 3.



FIGURA 7 - TREM DA SERRA VERDE EXPRESS  
 FONTE: Viaje de Mala e Cuia (2014)

Os Trens de Entretenimento têm como principal motivação de sua utilização os elementos de animação e recreação que estão inseridos durante o trajeto, além, de em alguns casos, aliar este entretenimento a questões patrimoniais, caso do Trem do Vinho (FIGURA 8), operado pela Giordani Turismo, em Bento Gonçalves/RS. Estes trens não têm como principal característica a questão cênica e paisagística,

entretanto, podem apresentar estes aspectos em segundo plano (AUPHAN, 1999 *apud* BLANCHETON; MARCHI, 2013).



FIGURA 8 - ENTRETENIMENTO A BORDO DO TREM DO VINHO  
FONTE: Autor (2013)

Os trens caracterizados como Trens Históricos ou Museus ao ar livre são os trens que primam pelo aspecto histórico da ferrovia, utilizando equipamentos antigos e preservando a cultura ferroviária de tempos atrás (BLANCHETON; MARCHI, 2013). São grandes exemplos desta forma de trens as locomotivas a vapor utilizadas no início das ferrovias, como no Trem da Serra do Mar/SC (FIGURA 9), em Rio Negrinho, Santa Catarina.



FIGURA 9 - TREM DA SERRA DO MAR CATARINENSE  
FONTE: O autor (2014)

Os trens locais têm como motivação a preservação do material rodante, com características similares aos trens históricos, porém, em menor escala de distância e em alguns casos do tamanho das locomotivas. Exemplo brasileiro desta modalidade é o Trem das Cachoeiras (FIGURA 10), que percorre um trajeto de aproximadamente 7 km dentro da cidade de Rio Cima/MG.



FIGURA 10- TREM DAS CACHOEIRAS  
FONTE: Jornal O Tempo (2014)

No quesito trens turísticos, podem ser citados diversos exemplos ao redor do mundo. Um dos países que apresenta mais opções de trens turísticos é a Índia, onde existem diversas opções, principalmente de trens de luxo. A Áustria também é um grande exemplo de exploração do turismo ferroviário, com várias opções de trens utilizados para o turismo.

Na América do Sul podem ser citados como exemplo o *Tren a las Nubes* (ARG) e o *Tren del Vino* (CHI). Na Europa, repleta de trens de alta velocidade, tem-se a Linha *Alberg* (Austria), a Linha *Jungfrauoch*, que leva os passageiros até o ponto mais alto da Suíça, a Estrada de Ferro *Flam* (NOR). Na América do Norte pode ser mencionado o *Rocky Mountainer* (CAN). No continente africano, o *Blue Train*, que liga as principais cidades da África do Sul em carros de luxo. Ainda na África opera o *Rovos Rail*, que atravessa todo o continente, ligando várias cidades importantes, como *Dar Er Salan* e a Cidade do Cabo. Na Ásia operam o *Eastern &*

*Orient Express* (SIN), o *Palace on Wheels* (IND) (FIGURA 5), o *Deccan Odyssey* (IND) (FIGURA 6).

O quadro 4 resume alguns exemplos de trens turísticos com características diferentes, espalhados por todos os continentes. Com isso, é possível perceber que a oferta é bastante diferenciada, podendo assim compreender vários públicos. No quadro 4 são apresentados os trens, onde se localizam e quais as principais características de cada um.

TREM TURÍSTICO	PAÍS	ATRATIVIDADE TURÍSTICA DO TREM
<b>Tren a las Nubes</b>	Argentina	A ferrovia vai até uma altitude de 4200m.
<b>Linha Alberg</b>	Áustria	A linha passa pelos principais locais do Tirol, passando pelos Alpes.
<b>JungfrauJoch</b>	Suíça	O trem leva até o ponto mais alto dos Alpes suíços, chegando à estação ferroviária mais alta da Europa, a 3.454m acima do mar.
<b>FlamLine</b>	Noruega	Considerada uma das linhas férreas mais íngremes do mundo, possuindo uma descida de 865m, atravessa a Noruega pelas mais diferentes paisagens, passando por rios e cachoeiras.
<b>Rocky Mountaineer</b>	Canadá	Atravessa o Canadá com várias possibilidades de roteiros, indo para as montanhas canadenses ou para Whistler. Nos dois destinos existem várias possibilidades de roteiros, de 1 dia a roteiros de 16 dias de viagem, atravessando o Canadá. Ainda existe a possibilidade de unir ao trem um cruzeiro marítimo pelo Alasca.
<b>Blue Train</b>	África do Sul	Trem de luxo que atravessa o território sul-africano, ligando as principais cidades do país. Seus roteiros ligam Pretoria a Cidade do Cabo e Pretoria a Durban.
<b>Rovos Rail</b>	África do Sul ao Egito	A principal atratividade deste trem é que ele atravessa o continente africano em diversos roteiros, ligando a África do Sul ao Egito, passando pela Tanzânia. Por ser um trem de luxo, várias opções de suítes são disponibilizadas.
<b>Eastern &amp; Orient Express</b>	Cingapura a Malásia	Trem de luxo operado pela mesma empresa do Orient Express europeu, este trem passa por diferentes países do continente asiático, apresentando algumas opções de roteiros entre países diferentes, conectando Malásia, Cingapura, Laos e Tailândia.
<b>Palace On Wheels</b>	Índia	Uma das opções de trens luxuosos presentes na Índia, este trem liga as principais cidade da Índia e da região do Rajastão, em carros de passageiros de luxo, com serviços especializados.
<b>Deccan Odyssey</b>	Índia	Com carros inspirados pelos carros de luxo utilizados pelos marajás. Além disso, utilizam como inspiração diversas eras de realezas. Este trem possui roteiros de até 7 noites e 8 dias, passando pelas mais diferentes paisagens indianas.
<b>Venice-Simplon Orient Express</b>	Hungria, Turquia, Inglaterra, França, República Tcheca, Itália, Áustria	Este trem é o lendário Orient Express, famoso mundialmente pelo seu requinte e sofisticação, Atualmente não opera mais em todo o percurso que o tornou conhecido, mas ainda opera diversos trechos de importância, ligando países como a Hungria, Áustria, França, República Tcheca e Itália, em luxuosos carros de luxo.
<b>Hiram Bigham</b>	Peru	Este trem tem a importância de fazer a ligação para Machu Pichu, levando os turistas para este importante patrimônio Mundial. É operado pela mesma empresa responsável pelo Venice-Simplon Orient Express

<b>Glacier Express</b>	Suíça	Ferrovias famosas pela sua paisagem nevada, liga destinos importantes da Suíça, passando por paisagens intocadas e resorts de saúde, 91 túneis e 291 pontes.
<b>Bernina Express</b>	Suíça	Trem panorâmico que conecta o norte e o sul da Europa, passando por várias formações de neve, passando por 55 túneis e 196 pontes pelos Alpes Suíços.
<b>Chocolate Train</b>	Suíça	Trem sai da região de Montreux para a região de Gruyere, região reconhecida pela qualidade do seu chocolate e queijo homônimo. Os passeios são feitos em carros panorâmicos e carros históricos construídos em 1915, ambos caracterizados como carros de luxo.

#### QUADRO 4 – TRENS TURÍSTICOS NO MUNDO

FONTE: Organização do autor, 2014 baseado em Trem A Las Nubes, (2014); Eurail (2014); Jungfrau (2014); Visit Flam (2014); Rocky Mountaineer (2014); Blue Train (2014); Rovos Rail (2014); Eastern & Orient Express (2014); Palace On Wheels (2014); Deccan Odyssey (2014); Venice-Simplon Orient Express (2014); Hiram Bingham (2014); Glacier Express (2014); Rhatische Bahn (2014); Golden Pass (2014)

Com estes exemplos, é possível compreender a existência de ferrovias onde o trem é o principal atrativo, e não somente o meio de chegar ao destino. As características apresentadas pelas ferrovias, que vão do patrimônio apresentado à paisagem ao redor, acrescentam as características necessárias para que o trem torne-se a principal motivação do passeio, fazendo com que transcenda sua característica primária de meio de transporte (PALHARES, 2002).

### 2.3.1. Casos de trens turísticos históricos pelo mundo e suas experiências

Especificamente sobre trens semelhantes ao Trem da Serra do Mar/SC, que tem como característica principal a preservação das locomotivas a vapor, temos alguns exemplos mundo a fora de operadoras que buscam essa modalidade de ferrovia turística.

#### 2.3.1.1. *Battlefield Line* (Inglaterra)

Ferrovias construídas em 1873 no interior da Inglaterra, ligando as cidades de *Moira* e *Nuneaton*, com o tempo foi integrando outras linhas e assim crescendo e atingindo outras regiões. Atualmente é composta por uma parte da ferrovia original, ligando as estações de *Shackerstone*, passando por *Market Bosworth* até *Shenton*, esta última famosa por ser a última morada do Rei Ricardo III. A operadora utiliza diferentes tipos de locomotivas a vapor para tracionar os carros de passageiro, além de proporcionar algumas experiências inovadoras para os usuários dos seus serviços (THE BATTLE FIELD LINE, 2014).

Além de criar eventos temáticos durante o ano, como o trem das mães, no dia das mães, trem do Natal, trem com tema cervejeiro, a operadora ainda disponibiliza duas experiências diferenciadas: a) alugar o trem: a operadora possibilita que o trem seja alugado para realização de eventos, como casamentos, aniversários, demonstrações de empresas entre outros tipos de eventos. Existem várias modalidades de aluguel, partindo de somente um vagão a toda a composição; b) tornar-se o maquinista da locomotiva: o cliente recebe um breve treinamento sobre o funcionamento da ferrovia e das locomotivas, para depois guiar a locomotiva pela centenária linha férrea, com acompanhamento de um profissional (THE BATTLE FIELD LINE, 2014).

#### 2.3.1.2. *Dartmouth Steam Railway* (Inglaterra)

Sediada na Inglaterra, esta ferrovia é utilizada desde 1972 com fins turísticos e de transporte de passageiros. Opera entre as estações de *Paignton* e *Kingswear* e opera com diversas locomotivas a vapor. Este trem também propicia que os clientes loquem a composição para realização de eventos, de acordo com a disponibilidade de datas. A operadora ainda comercializa lembranças do passeio para os turistas através de uma loja online. Outra característica interessante que este trem apresenta a possibilidade de levar cachorros na viagem, pagando uma tarifa específica para isso (STEAM RAILWAY LINE, 2014).

#### 2.3.1.3. *Ffestiniog Railway* (País de Gales)

Esta ferrovia de bitola estreita é a mais antiga em operação deste tipo de bitola, com quase 200 anos de história. Seu passeio inicia na cidade portuária de *Porthmadog* até *Blaenau Ffestiniog*. Vencendo um acive de 700m do nível do mar, a ferrovia passa por cachoeiras e túneis. A principal característica do passeio são as locomotivas com mais de 150 anos de história, além dos carros de passageiros originais. É possível realizar vários trajetos entre as cidades acima mencionadas, não necessariamente realizando o passeio em sua totalidade, em terceira ou primeira classe. Cada trecho possui tarifas específicas, partindo de £ 7,70 até £ 35 no trajeto mais longo, porém, não é possível compra-los pelo site oficial do passeio.

O passeio ainda possibilita que os passageiros levem bicicletas e animais de estimação (FFESTINI OG RAILWAY, 2014).

#### 2.3.1.4. *Michigan Steam Train*

Ferrovias operadas por um instituto de preservação ferroviária utiliza locomotivas a vapor e a diesel para realização dos passeios. Além de realizar o passeio, este instituto preserva vários tipos de locomotivas, vagões e carros de passageiro, auxiliando assim na conservação da memória ferroviária. Ainda existem duas formas de passeios: o passeio normal com uma locomotiva a vapor, e o chamado Expresso do Polo Norte, que possui algumas características únicas, como a possibilidade de fretar um carro de passageiro. Como forma de comunicação, o trem apresenta um site com as informações relativas ao passeio e a possibilidade de comprar os bilhetes por meio on-line. Porém, não há link para nenhuma mídia social, limitando a procura pelo site (STEAM RAILROAD INSTITUTE, 2014).

#### 2.3.1.5. Trem do Fim do Mundo

Trem localizado na região do Ushuaia, considerada a região mais ao sul do mundo, possui um trecho reduzido de ferrovia, de somente 7 km, trecho restante da ferrovia original, mas apresenta várias características diferenciadas que a marcam. Uma das diferenciações apresentadas são os traços dos prisioneiros que utilizavam a ferrovia originalmente. Além disso, a possibilidade de visitar o Parque Nacional Terra do Fogo também é uma atratividade que está presente neste trem turístico. Ainda é possível presenciar a operação de diferentes locomotivas a vapor utilizadas para tracionar os carros de passageiro. Este trem funciona todos os dias do ano, operando entre 2 a 3 vezes por dia de cada estação (Estação do Fim do Mundo e Estação Parque Nacional) (TREN DEL FIN DEL MUNDO, 2014).

O trem apresenta diferentes tipos de serviços oferecidos. O serviço turista tem saída diária, onde a viagem é feita em vagões com calefação, com janelas de tamanho similares às originais, e com uma gravação em três línguas sobre a história da ferrovia. Outra categoria de serviço disponível é o Serviço Primeira Classe, onde a viagem é realizada em um vagão panorâmico, são oferecidas algumas opções de alimentos típicos para degustação, acompanhado de alguma bebida quente ou fria.

O passageiro ainda recebe um souvenir exclusivo do trem. O serviço Classe Premium é opção mais requintada que a anterior, possui degustação ampliada de pratos típicos patagônicos acompanhados de bebidas quentes e frias, além de um souvenir exclusivo (TREN DEL FIN DEL MUNDO, 2014).

O serviço mais completo disponibilizado pela operadora é o Serviço Especial, que dá direito ao uso do Vagão Presidencial, que possui capacidade limitada a 8 pessoas, com serviço de comidas e bebidas completo além do souvenir. Em todos os serviços propostos, existe a narração do passeio, porém, com uma gravação em diferentes línguas, e não a presença de um guia. Ainda não é possível comprar os tickets diretamente pelo site, com a compra on-line sendo feita via e-mail (TREN DEL FIN DEL MUNDO, 2014).

#### 2.3.1.6. Trem do Vinho

Trem turístico que circula entre os municípios gaúchos de Bento Gonçalves e Carlos Barbosa, com uma parada na cidade de Garibaldi, atualmente é um dos trens com maior procura no Brasil. Sua diferenciação perante os demais se encontra na caracterização do trem como um trem de entretenimento, onde a principal atratividade se encontra durante as apresentações e atrações dentro do próprio trem.

Durante o passeio ocorrem diferentes apresentações culturais que remetem a cultura do Estado do Rio Grande do Sul, revivendo canções italianas e tradicionalistas gaúchas para aproximar os passageiros à cultura específica do local. Ainda são oferecidas degustações de vinhos e espumantes regionais. As reservas devem ser feitas com antecedência e não são feitas diretamente pelo portal do atrativo (TREM DO VINHO, 2014).

No quadro 5 são apresentados comparativamente quais os principais canais de comunicação utilizados pelos trens mencionados acima, como forma de levantar onde os trens turísticos são divulgados.

Trem	Venda Online	Facebook	Twitter	Aluguel do Trem
Battlefield Line		X	X	X
Dartmouth Steam Railway	X	X	X	X
Ffestiniog Railway		X	X	
Trem del Fim del Mundo		X		X
Trem do Vinho*		X		
Michigan Steam Train	X			X**
* Análise do perfil da operadora na rede social				
** Aluguel do carro de passageiros				

QUADRO 5 - CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS TRENS TURÍSTICOS

FONTE: Organização do autor baseado em: Battlefield Line, 2014; Dartmouth Steam Railway, 2014; Ffestiniog Railway, 2014; Trem del Fin del Mundo, 2014; Trem do Vinho, 2014; Michigan Steam Train, 2014;

Com O QUADRO 5 é possível compreender a importância que as operadoras de trens turísticos atribuem às redes sociais, com destaque para o Facebook, atualmente uma das mídias mais utilizadas. Além disso, outras ações de marketing são utilizadas para atrair diferentes públicos, como por exemplo, o aluguel do trem para grupos e para promover diferentes experiências aos passageiros.

### 2.3.2. Diferentes formas de turismo ferroviário

Outros casos ainda podem ser levados em conta dentro do contexto desta modalidade de turismo, porém, que apresentam um viés mais voltado ao trem como meio de transporte do que como o atrativo principal em si. Neste sentido, pode-se citar o exemplo criado pelo governo chinês, que através da instalação de trens de alta velocidade entre as principais cidades criou uma ferramenta de desenvolvimento do turismo nacional (WANG *et al.*, 2012). Após a implementação destes novos trens de alta velocidade, trajetos que anteriormente eram realizados em 12 horas, podem ser feitos em até 3 horas, como por exemplo, o trecho entre Guangzhou a Wuhan. A implantação desta ferrovia contribuiu para a redistribuição dos núcleos turísticos, possibilitando que os turistas tenham acesso a maioria das cidades chinesas (WANG *et al.*, 2012).

Desde a instalação do primeiro TGV em território francês, a cada ano aumenta a quantidade de turistas que o utilizam como meio de transporte, principalmente turistas de negócios (MASSON; PETIOT, 2009).

As ferrovias podem atuar como meio de desenvolvimento do turismo local. Dickinson e Lumsdon (2010) citam os exemplos do Japão e da Austrália. No país

nipônico, companhias ferroviárias auxiliaram no desenvolvimento e construção de balneários e parques de lazer. Na Austrália, a companhia proprietária do *Zig Zag Railway* criou uma reserva natural pública para preservar o patrimônio natural e instalou uma plataforma de observação da vida selvagem, atraindo assim mais turistas. Empresas ferroviárias canadenses também atuaram desta maneira, criando áreas para preservação da vida selvagem a fim de aprimorar o trem para o turismo (DICKINSON; LUMSDON, 2010).

### 2.3.3. Casos brasileiros de turismo ferroviário

No Brasil, existem alguns trens turísticos, de linhas regulares a trens histórico-culturais. Visando criar condições adequadas para o incremento deste segmento, o Ministério do Turismo criou, em 2010 a “Cartilha de Orientação para Proposição de Projetos de Trens Turísticos Culturais” (BRASIL, 2010). Este documento teve como objetivo demonstrar quais as condições para apresentar projetos voltados à criação de trens turísticos ou culturais. Também tinha a intenção de simplificar os trâmites necessários para aprovação dos projetos, assim visando o ressurgimento dos trens e ferrovias brasileiras. Nela são mencionadas as condições sobre a proposição de projetos, desde quem tem condições a fazê-la até quem tomará conta da linha férrea, sendo assim bastante abrangente quanto às necessidades dos trens turísticos (BRASIL, 2010).

Em recente lista (QUADRO 6) apresentada pelo Ministério do Turismo, é possível compreender a dimensão dos trens turísticos no Brasil. Nesta lista, são apresentados os trens turísticos em operação ou alguns que apresentam sua operação paralisada temporariamente, e ainda, os bondes turísticos existentes no país (BRASIL, 2013).

N	UF	TRECHO	EXT/ KM	OPERADORA	PAX/ ANO
1	SP	Viação Férrea Campinas – Jaguariúna	25	Associação Brasileira de Preservação Ferroviária – ABPF. (todos com tração a vapor)	78.000
2	SP	Trem do Imigrante (entre Brás e Moóca)	3		12.000
3	MG	Trem das Águas (entre São Lourenço e Soledade de Minas)	9		32.000
4	MG	Trem da Serra da Mantiqueira (entre Passa Quatro e Coronel)	10		9.500

		Fulgêncio)			
5	SC	Trem da Serra do Mar (entre Rio Negrinho e Rio Natal)	42		1.800
6	SC/ RS	Trem das Termas (entre Piratuba, SC e Marcelino Ramos)	25		4.900
7	SP	Trem dos Ingleses (Paranapiacaba)	0,608		5.000
8	SC	Estrada de Ferro Santa Catarina (em Apiuna, SC) inaugurado em 11/08/2013	2,5		---
9	SP	Trem de Guararema (Guararema a Luis Carlos) <i>inauguração em breve</i>	6,5		---
10	RJ	Estrada de Ferro do Corcovado	3,8	Operação privada pela ESFECO LTDA. Tração Elétrica, sistema cremalheira	
11	PR	Curitiba/Morretes/Paranaguá	73	Serra Verde Express, compartilhada com a concessionária ALL – América Latina Logística. Tração diesel com locomotivas fretadas	
12	MG	São João d'El Rei a Tiradentes	12	FCA – Ferrovia Centro Atlântica Tração a vapor	
13	SC	Trem Rubi (entre Tubarão e Imbituba e Tubarão e Urussanga, SC)	159	Compartilhada com a FTC – Ferrovia Teresa Cristina. Tração a vapor	
14	RS	Trem da Serra Gaúcha (entre Bento Gonçalves e Carlos Barbosa, RS)		Giordani Turismo compartilhada com a ALL. Tração a vapor	
15	RJ	Trem da Estrada Real (entre Paraíba do Sul e Cavarú, RJ)	-	Operação da Prefeitura Municipal de Paraíba do Sul compartilhada com a FCA. Tração a vapor desativado temporariamente	
16	MG	Ouro Preto a Mariana	18,3	Operado pela FCA / VALE. Tração a vapor	
17	PR	Great Brazil Express – Curitiba/Morretes/Paranaguá	-	Operado com automotrices de luxo pela Serra Verde Express	
18	ES	Estação de Viana (km 613,7)/ Estação de Araguaia (km 567,7)	46	Serra Verde Express LTDA.	
19	SP	Trem Moita Bonita (Paraguaçu Paulista ao Distrito de Sapezal)	10	Operação pela Prefeitura Municipal da Estância Turística de Paraguaçu Paulista – compartilhada com a ALL – tração a vapor	
20	MG	Trem das Cachoeiras (Rio Acima, MG)	4,5	Operação pelo Crat – Centro de Referência Ambiental e Turística – tração a vapor	
21	RJ	SESC de Grussaí (em São João da Barra)	-	Operação do SESC de Minas Gerais na colônia de férias de Grussaí em linha exclusiva. Tração a vapor	
22	SP	Estrada de Ferro Campos do Jordão (Pindamonhangaba a Campos do Jordão)	48	CPTM	

23	SP	Estação da Luz/Paranapiacaba	12	CPTM	
24	SP	Estação da Luz/Jundiaí		CPTM	
25	SP	Estação da Luz/Mogi das Cruzes		CPTM	
26	MG	Estrada de Ferro Caminho das Águas (Ipatinga, MG)	2,5	Prefeitura Municipal de Ipatinga – tração a vapor desativado temporariamente para reforma da locomotiva	
27	SP	Estrada de Ferro Perus-Pirapora (Cajamar, SP)	3,0	Instituto de Ferrovias e Preservação Ferroviária Tração a vapor	
<b>BONDES TURÍSTICOS EM OPERAÇÃO*</b>					
N	UF	TRECHO	EXT/ KM	OPERADORA	
28	RJ	Santa Teresa	-	Rio-Trilhos (desativado temporariamente)	
29	SP	Campos do Jordão	-	CPTM	
30	SP	Santos	-	Prefeitura Municipal de Santos	
31	SP	Funicular do Monte Serrat	-	S/A Elevador Monte Serrat	
32	SP	Parque Taquaral	-	Prefeitura Municipal de Campinas	
33	SP	Itatinga (município de Bertiooga)	-	Companhia Docas do Estado de São Paulo – CODESP	

QUADRO 6 - TRENS TURÍSTICOS EM OPERAÇÃO NO BRASIL

FONTE: Adaptado de ABPF, 2013 citado por MTUR, 2013.

Neste quadro 6, é possível identificar a diversidade de trens turísticos em operação ou que já operaram dentro do território nacional, apesar das barreiras estruturais mencionadas anteriormente no quadro 1. Ainda é possível perceber a importância das associações que prezam pela preservação do patrimônio ferroviário no cenário dos trens turísticos, uma vez que o patrimônio ligado à atividade ferroviária está dentre as principais características dos trens turísticos, e uma das principais contribuições do turismo ferroviário.

Os trens e o patrimônio ferroviário podem proporcionar diferentes utilidades para o turismo ferroviário. A primeira e mais comum é a própria experiência de se deslocar em um carro de passageiros como no Trem da Vale, em Minas Gerais e o Trem do Vinho, no Rio Grande do Sul (ORBASLI; WOODWARD, 2005). Ainda podem ser criados museus, onde locomotivas e artefatos históricos ficam expostos, em lugares abertos ou fechados, proporcionando visitas interpretativas, como os Museus Dinâmicos da Associação Brasileira de Preservação Ferroviária presentes em São Paulo, Santa Catarina e Minas Gerais, além das estações, que podem ser usadas neste mesmo viés da interpretação do patrimônio, como os museus

ferroviários brasileiros, exemplo do Museu Ferroviário de Curitiba, localizado junto ao Shopping Estação, em Curitiba/PR (ORBASLI; WOODWARD, 2005).

#### 2.3.3.1. Trem é turismo II

O chamado “Projeto de Desenvolvimento da Competitividade e Gestão das Operadoras e Empreendimentos de Trens Turísticos Trem é Turismo II”, realizado em uma parceria entre o SEBRAE e a ABOTTC, visa trabalhar com as necessidades dos beneficiados com os trens turísticos, principalmente na questão comercial. O projeto tem o intuito de aumentar a competitividade das operadoras dos trens turísticos e dos micro empresários que estão relacionados a atividade turística local (ABOTTC; SEBRAE, 2014).

Desta forma, o projeto tem como principal público os empreendedores que trabalham junto ao trem diretamente e em seu entorno, para assim aproximá-los dos trens, abrangendo meios de hospedagem, alimentos e bebidas, comércio, artesanato e outras atividades. O projeto tem como principais objetivos a realização de capacitações para os operadores e os empreendedores locais, realização de viagens técnicas e aumento no faturamento dos participantes do projeto (ABOTTC; SEBRAE, 2014).

## 2.4. TURISMO FERROVIARIO E PATRIMÔNIO

Dado o período histórico no qual as ferrovias foram constituídas (fim do século XIX), o patrimônio por elas deixado é apreciado de maneira especial, visto que é um traço da memória histórica deste modal. A utilização do patrimônio ferroviário para o turismo possibilita a recriação de um momento histórico, fazendo com que os passageiros revivam ou vivam estes momentos de maneira lúdica. A utilização deste patrimônio reaviva a atmosfera tradicional das ferrovias. Assim o patrimônio age criando uma ponte entre os acontecimentos marcantes e a atualidade (TILMAN, 2002; HALSAL, 2001).

A bagagem de experiência carregada pelas ferrovias históricas e suas locomotivas quase centenárias são representações marcantes de um passado nostálgico, o que pode ser um fator primordial para a valorização do turismo de uma

localidade. O patrimônio leva o espectador a rememorar a ação humana em diferentes tempos. Especificamente, o patrimônio cultural estabelece laços de temporalidade entre os grupos, aproximando gerações (MAMEDE; VIEIRA; SANTOS, 2008; CARVALHO; SIMÕES, 2012).

Todo o legado deixado pelas ferrovias e seus trabalhadores cria um sentimento de pertencimento dos mesmos com aquele patrimônio específico. Além disso, antigos usuários tendem a resgatar memórias e histórias vivenciadas nas ferrovias. Esse sentimento de pertencimento é característico dos patrimônios culturais, que os torna uma ferramenta de contextualização entre passado e presente (CASTRO; MONASTIRSKY, 2013).

O patrimônio ferroviário vai muito além das estações e das locomotivas e carros de passageiro. O modelo inglês de ferrovias implantado no Brasil, por exemplo, criou diversas vilas de operários e ferroviários, que até hoje se mostram como parte do patrimônio ferroviário, como as vilas de Paranapiacaba, em Santo André/SP e Vila Belga, em Santa Maria/RS (ALLIS, 2002; FREIRE *et al*; FINGER, 2012)

Monastirsky (2006) compreende que o patrimônio cultural ferroviário pode ser dividido em duas categorias distintas que complementam uma a outra no imaginário dos usuários, sendo elas: o patrimônio material e imaterial. O patrimônio material ferroviário diz respeito às imensas estruturas que envolvem as ferrovias, como grandes pontes e viadutos, pátios de manobras e estações e depósitos de vagões. Já o patrimônio imaterial se relaciona ao conhecimento gerado pelas ferrovias, principalmente da memória dos antigos ferroviários. A ferrovia ainda é motivo de orgulho de quem nela trabalhou, dada toda sua carga histórica que trouxe consigo desde seu cerne no país, como o Trem Turístico e Cultural de Jaguariúna, ou mesmo o Trem das Cachoeiras, em Rio Acima (MG).

O trem em operação e sua infraestrutura incluindo os museus ferroviários criam uma experiência autêntica, possibilitando a criação de museus à céu aberto e dinâmicos. Graças a isso, estas estruturas podem ser consideradas histórias-vivas (DIVALL, 2002). Para que o patrimônio ferroviário seja utilizado de maneira adequada, é necessário que um plano detalhado seja feito. Segundo Maggi (2002), é essencial possuir locomotivas históricas, além das estações, não esquecendo a valorização do ambiente ao redor.

As ferrovias foram protagonistas durante o ciclo do café, principalmente no estado de São Paulo, onde até hoje caracterizam algumas localidades. As edificações que fazem parte da ferrovia tornaram-se marcos que carregam a história destas cidades (FERREIRA, 2012). Além disso, as ferrovias preservadas, juntamente ao seu patrimônio podem complementar a oferta local, restaurando outras atividades ligadas e elas, impactando de forma positiva nos destinos (HALSALL, 2001; MAGGI, 2002; DUFETRELLE, 2002).

Complementando isto, Pryce *et al.* (2013) apresentam o exemplo das ferrovias históricas asiáticas, onde nem sempre os visitantes buscam estes atrativos pelo seu patrimônio. Desta forma, é possível dinamizar e tratar com segmentos diferenciados de demanda, assim abrangendo um público maior, e também, tornando as ferrovias um atrativo turístico mais completo, valorizando esta forma de turismo.

As ferrovias e todo seu arcabouço histórico ainda podem se tornar ferramentas para proporcionar aos visitantes novas atividades de lazer, promovendo eventos e atividades diferenciadas para assim trazer públicos variados à ferrovia. Esses são casos de passeios comemorativos ou alusivos a alguma data específica. (TILMAN, 2002).

No Brasil, o órgão responsável pelo patrimônio ferroviário é o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), responsabilidade concedida pela lei 11.483. Este patrimônio é oriundo principalmente do espólio da Rede Ferroviária Federal S.A. O patrimônio ferroviário é constituído principalmente pelos bens imóveis, como edifícios, estações, obras de arte, e pelos bens móveis, como as locomotivas, vagões, carros de passageiros. Ainda compõem o patrimônio ferroviário os equipamentos utilizados na operacionalização dos trens, como telégrafos e sinos (IPHAN, 2014).

Aoki (2002) demonstra que a preocupação com a preservação da história e do patrimônio ferroviário é motivo de discussão desde o início do século XX, com os primeiros projetos discutidos no início do século XX. A preocupação com a preservação das ferrovias e de seu patrimônio é perceptível em diversos países pelo mundo, principalmente na Europa, Oceania e América do Norte. Entidades como a Railway Heritage Trust e Heritage Railway Association (Reino Unido), Rail Heritage WA (Australia), Oregon Rail Heritage Foundation (EUA) atuam em prol da preservação e continuidade do patrimônio ferroviário de seus países.

Analisando estes aspectos do turismo e a importância da preservação do patrimônio, é importante também compreender como estes aspectos podem ser trabalhados no viés do marketing, levando em conta a promoção e a comunicação dos atrativos.

## 2.5. TURISMO FERROVIÁRIO: PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO

A relação entre os produtos e clientes, e suas necessidades são estudadas pelo Marketing, que vai muito além da simples promoção de um produto. O marketing, envolve diversas ações, e principalmente, o processo de decisão dos consumidores que é utilizado como embasamento para a tomada de decisão dos produtores (MIDDLETON, 2002). Esse conceito é de grande importância para o mercado, uma vez que trabalha juntamente a orientação e a análise das condições do mercado. Além disso, é um processo de trocas entre os consumidores que buscam um produto específico e os produtores, que almejam criar um produto adequado. O marketing ainda é um elemento essencial em todas as etapas da criação dos produtos turísticos, aumentando consideravelmente a possibilidade de sucesso de tal produto (MIDDLETON, 2002; LICKORISH, JENKINS, 2000).

O turismo se apropria do marketing diretamente, visto que seus produtos necessitam ser consumidos pelos clientes. Neste setor, graças a grande variedade de segmento no turismo, necessita compreender diferentes necessidades da demanda para supri-las (LICKORISH; JENKINS, 2000; SALES; OLIVEIRA, 2010). Assim, o marketing para o turismo, na visão de Middleton (2002), se relaciona em compreender quais as características demonstradas pelos seus consumidores reais e potenciais, quais os produtos preferenciais e quais as maneiras mais efetivas de compra (MIDDLETON, 2002). Pelo viés dos vendedores, são observados quesitos como quais produtos comercializar, preço, locais de venda dentre outros, criando assim um ambiente gerencial bastante abrangente (LICKORISH; JENKINS, 2000; MIDDLETON, 2012).

Chias (2007<sup>9</sup> citado por SALES; OLIVEIRA, 2010) propõe que o marketing turístico está relacionado a transformação de recursos em atrativos, facilidades e

---

<sup>9</sup> CHIAS, Joseph. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. Trad. de Sandra Valenzuela. São Paulo: Senac, São Paulo, 2007.

acessibilidade, e estes na oferta de um território. Assim, a visão territorial do mercado busca visualizar os recursos de um espaço e transformá-los em uma oferta para os consumidores, com a ação final voltada a promoção. O marketing ainda se mostra como um apanhado de elementos que influenciam na decisão do consumidor (CHIAS, 2007 citado por SALES; OLIVEIRA, 2010; BRASIL, 2007).

Um dos pilares do marketing turístico é a promoção dos produtos, atrativos, equipamentos e serviços. A promoção turística é uma das ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer o contato com o mercado. A promoção turística busca estreitar o relacionamento com o cliente, reforçar a imagem do produto para o público-alvo, assim proporcionando apoio para processo de comercialização. Outra perspectiva da promoção turística é a aproximação entre a oferta e a demanda real e potencial, e em seguida, manter este consumidor fidelizado (BRASIL, 2007).

Izquierdo e Samaniego (2008<sup>10</sup> *apud* PINASSI, 2012) mencionam que todos esses conceitos podem ser aplicados ao turismo ferroviário, principalmente voltado ao viés do patrimônio e seu uso turístico. O marketing aplicado ao patrimônio está relacionado ao estudo e entendimento de como pode ser feita a melhor utilização comercial de elementos patrimoniais de um determinado local. Seu processo está ligado a gestão dos recursos de maneira a atender as necessidades apresentadas pela demanda de forma rentável. Para tanto, o marketing voltado ao patrimônio ferroviário necessita favorecer a adaptação do patrimônio para atrair e aprimorar as relações com os visitantes.

Smith (1999) menciona que uma das primeiras formas encontradas para trabalhar a promoção de trens no Japão foi a confecção de cartazes com características marcantes destes trens. O autor ainda compreende que atualmente essa estratégia ainda é utilizada, porém de maneira mais completa, unindo-a aos canais de comunicação mais modernos, como passes que possibilitam viagens nacionais, além de utilizar apresentações culturais para auxiliar na promoção dos trens, aumentando assim o valor da viagem.

Alguns itens observados durante o Seminário Trens Turísticos do Brasil, apresentados com mais detalhes mais a frente, podem ser mencionados neste item. O trem da Serra Verde Express, além de ações de merchandising, já realizou

---

<sup>10</sup> CAMARERO IZQUIERDO, Carmen; GARRIDO SAMANIEGO, Maria José. Marketing del patrimonio cultural. Madrid: Pirámide. 2008.

algumas ações promocionais, com destaque para os trens temáticos, como o trem da cerveja e o trem do *spinning*. Estas ações foram feitas com a intenção de atender um nicho de mercado, além de atrair a atenção pela novidade.

A Giordani Turismo realiza esporadicamente a ação de locar o trem como cenário de filmes e novelas, o que além de gerar lucro à empresa, funciona como marketing espontâneo para o próprio trem.

O Centro de Referência Ambiental e Turística - CRAT utiliza outras técnicas para divulgar seu trem turístico. A principal delas é feita pelas rádios de Belo Horizonte, pois o trem se encontra a apenas 40 km de distância. O marketing espontâneo também já foi utilizado, pela participação em três reportagens em diferentes emissoras sobre o passeio. Uma ação corriqueira apresentada por boa parte dos trens é divulgação por meio de folhetaria, e em alguns casos, por vídeos institucionais.

## 2.6. MOTIVAÇÃO PARA O CONSUMO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS

A motivação do consumo turístico tem como fatores principais a satisfação de diversas variáveis de comportamento dos turistas, incluindo nestes os fatores psicológicos durante a tomada de decisão (SMALLMAN; MOORE, 2010).

Crompton e McKey (1997) mencionam que existem ao menos três fatores que justificam o estudo da motivação dos consumidores do turismo: O primeiro deles é a possibilidade da maior personalização dos produtos para determinados consumidores, gerando assim uma experiência mais bem sucedida. O segundo diz respeito ao aumento da satisfação do turista quando a experiência vai de encontro à motivação da sua escolha. Por fim, o terceiro está relacionado ao fato de compreender qual a motivação chave que leva o consumidor ao produto, para assim facilitar o processo de captação destes turistas (CROMPTON; MCKEY, 1997; FODNESS, 1994).

Para Swarbrooke e Horner (2002), a compreensão do comportamento do consumidor no fenômeno turístico é de grande valia, para o entendimento de quais elementos influenciam as necessidades da demanda. São vários os fatores que atuam na motivação para a compra de atividades ligadas ao turismo. A diversidade dos fatores motivacionais flutua sobre vários aspectos, que variam entre culturais,

físicos, emocionais, pessoais dentre tantos outros. Ainda devem ser considerados os fatores determinantes, a uma viagem, que são aqueles que tornam a viagem possível ou não, e ainda podem ser direta ou indiretamente ligados ao turista.

Iso-Ahola (1982) propõe em seu estudo que a motivação para realização de uma viagem está diretamente relacionada a dois fatores preponderantes: a busca por novas experiências e o desejo do escapismo do cotidiano. Assim, os indivíduos tem a percepção que as atividades de lazer propiciam à auto satisfação, promovendo sentimentos de realização e competência, atuando de maneira a esquecer a rotina diária.

Iso-Ahola (1982) menciona que, pelas características do fenômeno turístico, os turistas tem maior tendência de serem orientados a busca de novas experiências em detrimento da fuga do cotidiano. Além das variáveis mencionadas, outras duas influenciam na motivação do consumidor: a) seu mundo pessoal (problemas, falhas, dificuldades) e b) seu mundo interpessoal (companheiros de trabalho, amigos, vizinhos). Estas duas se relacionam tanto com o aspecto do escapismo quanto com o aspecto da busca por novas experiências (ISO-AHOLA, 1982; CROMPTON; MCKAY, 1997).

Outro modelo de motivação para o consumo é o chamado *Pull and Push*, apresentado por Crompton (1979), Dann (1977) e Uysal e Jurowski (1994). Neste modelo é demonstrado que os principais fatores motivacionais estão relacionados à ação de puxar e empurrar o turista para determinado produto ou destino, determinando os fatores motivacionais desta forma. A ação de puxar (*pull*) tem ligação direta com fatores extrínsecos do indivíduo, e é resultado da atratividade exercida pelo destino ou produto ao consumidor, como suas belezas, facilidades e comodidades, além da percepção do turista e a imagem passada pelas campanhas de marketing. A ação de empurrar (*push*) se relaciona com os fatores intrínsecos ao sujeito, como a necessidade de sair do cotidiano, prestígio, saúde, aventura e interação com outros indivíduos, levando em conta aspectos emocionais.

Analisando o modelo proposto por Crompton (1979), Dann (1977) e Uysal e Jurowski (1994) com o de Iso-Ahola (1982), é possível relacioná-los. Percebe-se que as variáveis busca de novas experiências X escapismo (ISO-AHOLA, 1982) interagem diretamente com o puxar x empurrar (CROMPTON, 1979; DANN 1977; UYSAL; JUROWSKI, 1994). O escapismo pode ser ligado à ação de empurrar, visto que ambos têm características de serem externos ao indivíduo. A outra relação

possível é da ação de puxar o indivíduo à busca de novas experiências, pelo fato de possuírem características intrínsecas ao indivíduo (CROMPTON; MCKAY, 1997).

Devesa, Laguna e Palácios(2010) propõem quatro grupos de tipologias de motivação dos turistas relacionados ao atrativo escolhido:

- A primeira delas é caracterizada pelos visitantes que buscam tranquilidade, descanso e contato com a natureza. Estes teriam como característica a busca por tranquilidade, descanso, desejo de conhecer novos locais, contato com a natureza e a busca por locais próximos.
- A segunda categoria, dos visitantes culturais, teria como principais características a procura por monumentos, a motivação cultural e o desejo de conhecer novos lugares.
- A terceira categoria proposta é a dos turistas que buscam a proximidade, gastronomia e natureza. Estes possuem como predicados a busca pelo destino por razões de trabalho, razões gastronômicas, a proximidade com sua residência, a prática de esportes e atividades relacionadas com a natureza.
- A última categoria diz respeito aos turistas de retorno, ou seja, aqueles que têm como motivação principal visitar parentes e amigos, buscar uma segunda residência, visitar festividades locais ou simplesmente descansar.

Crompton (1979) afirma em seu trabalho que existem sete principais motivações ligadas aos fatores sócio psicológicos que atuam empurrando os sujeitos às viagens: a fuga do ambiente mundano percebido pelo sujeito (i), auto exploração e avaliação (ii), relaxamento (iii), prestígio (iv), regressão (v), melhor relacionamento com os parentes (vi) e facilitação da interação social (vii). Utilizando estas variáveis propostas por Crompton (1979), Crompton e McKey (1997), Dann (1977) e Uysal e Jurowski (1994) chega-se as seguintes variáveis de motivação do turista:

<b>FATOR MOTIVACIONAL</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Novidade</b>	Desejo de vivenciar novas experiências
<b>Socialização</b>	Desejo de conviver com grupos e seus membros
<b>Prestígio/Status</b>	Desejo de ser reconhecido pelos próximos
<b>Descanso e relaxamento</b>	Desejo de descansar física e psicologicamente do cotidiano
<b>Valor educacional/enriquecimento intelectual</b>	Desejo de ganhar conhecimentos novos com a viagem
<b>Aproximação com os familiares</b>	Desejo de estreitar os laços com os familiares
<b>Regressão</b>	Desejo de reviver experiências da adolescência ou infância.
<b>Belezas dos destinos</b>	Desejo de conhecer as belezas do destino
<b>Campanhas promocionais</b>	Desejo de conhecer o que as campanhas promocionais passaram
<b>Facilidades do destino</b>	Desejo de aproveitar as diversas facilidades proporcionadas pelo destino

QUADRO 7 – FATORES MOTIVACIONAIS DO TURISTA

FONTE: O autor (2014), baseado em Crompton; McKay (1997); Dann (1977); Uysal; Jurowski (1994).

A compreensão destas variáveis motivacionais se torna um instrumento importante para a análise das práticas de marketing a serem tomadas. Após definir qual a motivação que prevalece na escolha do destino, o turista tende a buscar as informações necessárias para a tomada de decisão final, selecionando algum tipo de fonte de informação para tanto.

## 2.7. FONTES DE INFORMAÇÕES UTILIZADAS PELOS TURISTAS

As informações buscadas pelos turistas estão presentes em diferentes fontes, que em grande parte não estão organizadas entre si. Com a insegurança no momento da compra, os turistas tendem a buscar o maior número de informações possíveis sobre o passeio desejado, utilizando vários canais de informação, como parentes e amigos, programas televisionados sobre viagens, revistas especializadas. Isso se dá pela importância emocional propiciada pela escolha e posterior realização de um passeio (SWARBROKE; HORNER, 2002).

A análise destes fatores permite que o marketing seja aplicado ao fenômeno turístico de maneira a atender os anseios do consumidor. Assim, surgem possibilidades de visualizar as ações de marketing, enfatizando principalmente o momento em que o consumidor busca suas informações. Neste momento decisivo no processo de compra, escolher a mídia adequada para divulgar suas informações é importante, além de selecionar o canal de distribuição adequado ao seu serviço.

A busca de informações é o resultado da procura em diversas fontes, internas ou externas, para facilitar o planejamento da viagem (FODNESS; MURRAY, 1997; BEERLI; MARTIN, 2004). Fodness e Murray (1997) mencionam que existem duas tipologias básicas de informações, as internas e externas. Quando o indivíduo se utiliza de experiências anteriores para definir qual seu próximo destino, são as informações interiores que intervêm no processo de decisão. A partir do momento que estas informações não são mais suficientes para uma decisão concreta, o sujeito busca informações exteriores. Em sua grande maioria, os turistas utilizam informações externas a si no processo de tomada de decisão (BEERLI; MARTIN, 2004).

Fodness e Murray (1997) mencionam que outras três variáveis influenciam na busca de informações: espacial, temporal e operacional. A primeira delas diz respeito à informação ser interna ou externa. A variável temporal se relaciona ao tempo em que a informação será buscada, se para uma viagem futura ou para um destino pré-escolhido. A variável operacional envolve a conduta tomada durante a pesquisa, analisando se esta utilizará fontes específicas ou mais abrangentes para a tomada de decisão.

O custo de buscar a informação também influencia na escolha da fonte. O tempo gasto e o custo monetário são fatores determinantes para a escolha da fonte de informação. Assim as fontes de informação que tenham baixo custo ou nenhum, e poupem tempo são preferíveis pelos turistas, como por exemplo, a experiência própria ou de parentes e amigos (GURSOY; MCCLEARY, 2004).

Existem diversas fontes de informação que podem ser utilizadas pelos turistas. Fodness e Murray (1997) propõem que as principais fontes de informação são parentes e amigos, órgãos de turismo, revistas, jornais, guias turísticos, experiência pessoal, agências de viagem dentre outras. Voisin (2004) complementa afirmando que as fontes de informação podem variar de simples folhetos até filmes que trabalham tematizando tal destino ou atrativo. Moretti, Zucco e Stropoli (2011) enfatizam que, para o turismo, a internet é uma importante fonte de informação, pois possibilita o contato direto e indireto com o cliente real e potencial.

Nas redes sociais, as experiências compartilhadas pelos usuários se mostra uma importante fonte de informação e influência potenciais consumidores de produtos turísticos. Desta forma, é necessário que o trade se preocupe em estar inserido neste ambiente (BULUT, RADENKOVIC-SISIC, ZEREMSKI, 2012). O poder

de influência das principais redes sociais é significativo para as empresas do turismo, uma vez que as redes sociais são um meio de convivência entre atuais e potenciais consumidores, e podem influenciar inclusive na tomada de decisão (CRUZ; MOTA; PERINOTTO, 2012).

Moretti, Zucco e Silva (2013) mencionam que a situação socioeconômica é um fator determinante na escolha da fonte de informação. Quanto menor a renda do turista, maior a tendência de buscar fontes internas e experiências pessoais. Quando a renda é mais elevada, os turistas tendem a misturar fontes internas e externas e refletir mais sobre a próxima viagem.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta etapa é destinada aos aspectos relativos aos procedimentos aplicados na coleta e análise das informações, para assim criar as condições da coleta de informações para a continuidade do trabalho

#### 3.1. TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa exploratório-descritiva, ou seja, um misto de características destas duas formas de pesquisa. Segundo Gil (2010a), as pesquisas exploratórias têm como intuito principal familiarizar o pesquisador com o tema da sua pesquisa, para torná-lo mais explícito. Além disso, esta forma de pesquisa é interessante para coletar as mais variadas informações relativas ao assunto pesquisado, para assim proporcionar ao pesquisador um conhecimento ampliado sobre tal assunto. Gil (2010a) afirma que os dados relativos às pesquisas exploratórias são oriundos de diferentes fontes, tais como o levantamento bibliográfico, a entrevista com especialistas ou a análise de estudos que levem a maior compreensão sobre o assunto.

Neste sentido, parte das pesquisas realizadas ao menos no início, assumem a forma de estudo exploratórios, visto que inicialmente os pesquisadores não possuem conhecimento claro sobre o tema pesquisado. Andrade (2010) complementa que a pesquisa exploratória se mostra como um trabalho introdutório à pesquisa científica. Assim sendo, esta pesquisa realizou uma investigação sobre o tema trens e turismo, como este vem sendo trabalhado pelos autores e quais as principais informações existentes sobre a Maria-Fumaça de Rio Negrinho e sobre o município propriamente dito, para assim criar um panorama sobre estes assuntos, possibilitando o prosseguimento da pesquisa em sua parte descritiva.

Esta por sua vez caracteriza-se principalmente por estudar, analisar e interpretar os fatos sem interferir nestes. Este tipo de pesquisa é muito utilizado para traçar padrões existentes em determinada população, e ainda mais, comparar estas variáveis para descobrir suas relações (ANDRADE, 2010; GIL, 2010a). Neste cenário, esta tipologia de pesquisa será utilizada para levantar a opinião dos

consumidores do Trem da Serra do Mar relativo ao passeio, assim como traçar o perfil deste consumidor. Com estas informações, aliadas as informações coletadas com a etapa exploratória, será possível atingir o objetivo da pesquisa.

### 3.2. TÉCNICAS DE PESQUISA

Este trabalho divide-se em três partes utilizando duas tipologias de pesquisa.

Na primeira fase, como forma de realizar uma exploração sobre o tema proposto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental para levantar as principais informações sobre os temas propostos. Complementando esta primeira fase, o autor participou a convite do Seminário Nacional de Trens Turísticos no Brasil. A participação teve grande importância para compreender o cenário atual dos trens turísticos em operação ou não. Especificamente para este seminário foi criado um instrumento de coleta de dados das apresentações, para desta forma obter as informações necessárias para compreender o cenário atual dos trens turísticos.

Na segunda fase, foram feitas entrevistas com especialistas no setor do turismo ferroviário e com os responsáveis pela Maria-Fumaça de Rio Negrinho. Quanto às entrevistas com os especialistas foi utilizado um roteiro semiestruturado (APÊNDICE 3) para orientar a coleta das informações.

Em seguida, na terceira fase de pesquisa, foi realizada uma pesquisa a campo, com o intuito de medir as percepções dos usuários do Trem da Serra do Mar/SC. Desta forma, esta etapa foi principalmente descritiva, contemplando a aplicação de questionários estruturados, objetivando obter informações sobre os consumidores/ visitantes usuários do trem. Os questionários foram aplicados aos passageiros do trem turístico durante no passeio realizado no dia 19 de Julho de 2014.

No Quadro 8, estão especificados os detalhes de cada objetivo específico, demonstrando quais instrumentos foram utilizados para alcançar as respostas necessárias.

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>QUESTÕES DE PESQUISA</b>	<b>FONTES DE DADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS DE COLETA</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>
<b>Descrever a situação do transporte ferroviário no Brasil e sua relação com o turismo.</b>	Qual a situação do transporte ferroviário no Brasil e sua relação com o turismo?	Primários: Entrevistas com especialistas na área, entidades representativas. Secundários: Sites das operadoras de trens	Roteiro de entrevistas.	Análise descritiva qualitativa
<b>Descrever exemplos de trens turísticos no Brasil e no mundo.</b>	Como os trens turísticos do Brasil e do Mundo estão formatados?	Primários: especialistas na área, entidades representativas Secundários: sites e material promocional dos trens	Formulário de coleta de dados no Seminário Nacional Trens Turísticos do Brasil. Registro dos materiais (figura).	Análise descritiva qualitativa
<b>Verificar as estratégias utilizadas para a promoção de trens turísticos no país.</b>	Quais as estratégias utilizadas para promoção dos trens turísticos?	Primários: Entrevistas com especialistas e entidades representativas. Secundários: Fontes documentais e bibliográficas.	Roteiro de entrevista. Formulário de coleta de dados no Seminário Nacional Trens Turísticos do Brasil.	Análise descritiva qualitativa
<b>Identificar como os trens são usados como atrativo turístico</b>	Como os trens são usados como atrativo turístico?	Primários: Entrevistas com especialistas; Secundários: Fontes documentais e bibliográficas	Roteiro de entrevistas;	Análise descritiva qualitativa
<b>Identificar o perfil e avaliação dos turistas sobre a Maria-Fumaça de Rio Negrinho.</b>	Qual a opinião dos turistas relativa a este trem turístico?	Primários: Entrevistas com especialistas e com os turistas	Questionário estruturado.	Análise descritiva
<b>Apresentar proposta para ampliar a experiência dos passageiros durante o passeio</b>	Que ações podem compor a proposta para ampliar a experiência do trem turístico?	Projeto de turismo	Proposta de projeto para inserir experiências no trem	

QUADRO 8 – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

FONTE: O autor, 2014

### 3.2.1 Instrumento de coleta de dados no Seminário de Trens Turísticos do Brasil

Com o intuito de coletar informações sobre os casos de trens turísticos brasileiros, o autor participou a convite do Seminário Nacional de Trens Turísticos, ocorrido nos dias 25 e 26 de abril de 2014, em Jaguariúna/SP. Este seminário teve o intuito de reunir e apresentar os trens e bondes turísticos brasileiros, mostrando

como são planejados, propostos e operacionalizados. Além disso, especialistas do setor ferroviário apresentaram quais os estudos necessários para verificar a viabilidade de implantar um trem turístico no Brasil e quais os empecilhos que ocorrem em muitos casos. Foram apresentados trens em operação, novos projetos e trens temporariamente desativados, mas todos com alguma contribuição importante para o cenário dos trens turísticos.

Para melhor compreender as informações repassadas pelos palestrantes, foi construída uma ficha de registro e coleta de informações (APÊNDICE 1). Nesta ficha constaram informações relativas a dois grandes grupos: Caracterização dos Trens e Marketing. Foram definidos estes dois grupos para, primeiramente levantar informações básicas sobre os trens. Especificamente para definir qual tipologia cada trem pertencia, foram utilizadas as categorias propostas por Auphan (1999 citado por BLANCHETON; MARCHI, 2013), definidas em trens panorâmicos, trem de entretenimento, trem histórico e trem local.

Para descrição de quais atividades são utilizadas para o turismo local como atratividade ao passeio foram utilizados os conceitos apresentados por Beni (2003), onde descreve quais as tipologias de atrativos turísticos, subdividindo-as em categorias e subcategorias. Assim, destas categorias foram selecionadas as que se adaptam às características dos passeios de trens turísticos.

Desta forma, foram analisadas principalmente as características voltadas às manifestações e usos tradicionais e usos populares, caso da exposição da cultura e folclore regional dentro dos carros de passageiros; e as realizações técnicas e científicas, enfatizando as obras de arte e técnica demonstrada pelas obras de engenharia que estão inseridas nas ferrovias. Os aspectos voltados aos aspectos naturais também foram levados em conta durante a coleta dos resultados, visto que são aspectos muito encontrados nos passeios com trens turísticos.

Beni (2003) também considera algumas categorias de serviços indispensáveis para o desenvolvimento do turismo. Estas foram utilizadas para analisar quais serviços são oferecidos juntos aos passeios de trens turísticos. Como no Brasil não há nenhum trem turístico que possibilita o pernoite dentro do carro de passageiros, a categoria que envolve a hospedagem não foi considerada como prioritária. As principais variáveis propostas pelo autor analisadas dizem respeito aos serviços de alimentação e de lazer e entretenimento. A primeira categoria foi levada em consideração principalmente pela opção de carros-restaurantes nos trens turísticos,

e a segunda pela presença constante de atividades no interior dos carros de passageiros. Estas informações coletadas são importantes para visualizar quais trens estão em operação no país e como realizam a sua atividade.

Assim, no primeiro grupo de informações, constaram os seguintes itens de análise, visando levantar as principais características de cada um dos trens apresentados:

ITEM DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO
<b>Nome do Trem</b>	Nomenclatura utilizada para designar o trem
<b>Data de criação:</b>	Início da operacionalização do trem;
<b>Localização:</b>	Onde o trem turístico tem sua sede;
<b>Percurso:</b>	Percurso realizado pelo trem turístico (cidades que abrange);
<b>Distância:</b>	Distância percorrida pelo trem em seu trajeto.
<b>Tipo de trem turístico:</b>	Tipologia de Auphan (1999 <i>apud</i> BLANCHETON; MARCHI, 2013)
<b>Elementos utilizados para o turismo:</b>	Características do trem utilizadas para o incremento do turismo local segundo Beni (2003)
<b>Serviços oferecidos:</b>	Serviços oferecidos pela operadora dentro do trem turístico como forma de aprimorar o passeio segundo Beni (2003);
<b>Operadora:</b>	Nome da operadora do trem turístico;
<b>Contatos das respectivas operadoras: nome do palestrante e e-mail ou site das operadoras;</b>	Nome do palestrante e e-mail ou site das operadoras;

QUADRO 9 – ITENS DE ANÁLISE NO QUESITO CARACTERIZAÇÃO DOS TRENS NO SEMINÁRIO DE TRENS TURÍSTICOS

FONTE: O autor, 2014

O segundo grupo de informações diz respeito às questões ligadas ao marketing e a promoção dos trens turísticos, levando em conta os conceitos mencionados anteriormente de Rey (2004) e Middleton (2002). Para tanto, questões principais como comercialização e promoção dos trens turísticos, principais canais de comunicação utilizados, público de destaque e qual o interesse das agências de viagem em vender os trens turísticos para seus clientes. Levando isto em consideração, foram propostas as seguintes questões:

ITEM DE ANÁLISE	DESCRIÇÃO
<b>Como o trem é comercializado/promovido:</b>	Questões relativas ao canal de comercialização segundo Rey (2004). São analisados aspectos de onde o trem é vendido e onde é promovido
<b>Principal canal de comunicação</b>	Verificar qual o principal canal de comunicação utilizado para promoção do trem turístico segundo Middleton (2002).
<b>Principal público</b>	Verificar qual o principal público consumidor do trem turístico
<b>Interesses das agências pelo trem</b>	Verificar junto aos operadores/representantes se há interesse das agências de viagem pelo trem turístico
<b>Observações</b>	Item extra para possíveis dados não previstos

QUADRO 10 – ITENS DE ANÁLISE NO QUESITO MARKETING NO SEMINÁRIO DE TRENS TURÍSTICOS

FONTE: O autor (2014)

### 3.2.2. Instrumento de coleta de dados aplicado aos turistas da Maria-Fumaça de Rio Negrinho

Com o objetivo de mensurar a opinião dos consumidores do passeio sobre o mesmo, foi elaborado um questionário (APÊNDICE 2) composto por questões fechadas, de maneira a facilitar o processo de resposta destes questionários. Para elaboração destes questionários foram levados em conta diversos aspectos voltados principalmente aos aspectos de promoção e comercialização dos produtos. Os consumidores serão questionados acerca de como tomaram conhecimento da existência do passeio, qual a principal motivação que os levou a adquirir este passeio e outros passeios já realizados.

A escolha por estas perguntas considerou os conceitos de Crompton e McKay (1997) e Fodness (1994) em que destacam a importância de compreender a motivação dos turistas na escolha de um destino ou produto, principalmente pelo fato destas informações propiciarem uma compreensão mais abrangente das necessidades destes turistas. Para elaboração do questionário, foi adaptado o modelo utilizado por Mutinda e Mayaka (2012), onde várias afirmações sobre a motivação para a escolha do passeio são propostas e os respondentes definem se concordam ou não com as mesmas. As afirmações foram construídas com base nos tipos de motivação propostos por Crompton e McKay (1997), Dann (1977) e Uysal e Jurawski (1994).

Além disso, o questionário ainda buscou capturar informações relativas às fontes de informação utilizadas pelos turistas quando pesquisaram sobre o passeio de trem e sobre os passeios em geral. Para tanto, para a construção dos

questionários foram utilizados os exemplos de fontes de informação de Fodness e Murray (1999), Bieger e Laesser (2004) e Moretti, Zucco e Stropoli (2011).

Os respondentes também foram questionados quanto aos aspectos sócio demográficos e origem, para assim ser possível delimitar qual o perfil do público participante do passeio, possibilitando descrever quais são os principais mercados consumidores deste passeio.

SEÇÃO	DESCRIÇÃO	BASE TEÓRICA
<b>Motivação da compra do passeio de Maria-Fumaça</b>	Compreender a motivação dos turistas para realização do passeio de Maria-Fumaça	Crompton e McKay (1997), Dann (1997), Uysal e Jurawski (1994) – Modelo adaptado de Mutinda e Makaya.
<b>Motivação para compra de passeios em geral</b>	Compreender a motivação na compra de passeios em geral	Crompton e McKay (1997), Dann (1997), Uysal e Jurawski (1994) – Modelo adaptado de Mutinda e Makaya.
<b>Fontes de informação</b>	Verificar quais as principais fontes de informação utilizadas na busca de informação sobre as viagens.	Fodness e Murray (1999) Bieger, Laesser (2004) Moretti <i>et al</i> (2011b)
<b>Perfil do consumidor</b>	Compreender o perfil do consumidor	
<b>Origem do consumidor</b>	Compreender qual a origem do consumidor	

QUADRO 11 – ITENS DE ANÁLISE NO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS  
FONTE: O autor (2014)

### 3.2.3. Roteiros de entrevistas semiestruturados para o especialista no setor e os responsáveis pela operação do Trem da Serra do Mar Catarinense

Para coleta de informações sobre as características de promoção e comunicação de trens turísticos e para compreender o funcionamento do Trem da Serra do Mar Catarinense, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com representantes da ABPF-SC, operadora do trem turístico. Para tanto, foi utilizado um roteiro de entrevista para guiar a coleta de dados. Barquette e Chaoubah (2007) entendem que o roteiro se mostra como guia para coletar informações. São diferentes dos questionários pela sua flexibilidade nas informações coletadas. Eles são utilizados principalmente para obter informações profundas sobre o tema estudado.

Assim foram construídos dois roteiros de entrevistas: um para coleta de informações com um especialista no setor de trens turísticos, diretor comercial da Serra Verde Express (APÊNDICE 3) e outro para realizar uma entrevista com os responsáveis pela operação do trem turístico Trem da Serra do Mar/SC (APÊNDICE 4). Em ambos os questionários, as questões propostas dizem respeito ao panorama

do segmento no país, à promoção de trens turísticos, quais os principais mercados consumidores percebidos, onde os trens são promovidos e de que maneira normalmente isso é feito entre outros itens que poderão surgir durante as entrevistas.

### 3.3. DELIMITAÇÃO DA POPULAÇÃO, PROCESSO DE AMOSTRAGEM, TAMANHO DA AMOSTRA

A amostra proposta para este trabalho, em sua pesquisa de campo, se trata de uma amostra não probabilística por conveniência, visto que o número de visitantes ao Trem da Serra do Mar Catarinense é variável, tendo um limite de 250 pessoas por passeio, segundo informações da operadora do passeio, com média de 180 passageiros. Esta amostra por conveniência foi selecionada, pois apresenta elementos amostrais determinados pelo pesquisador, visto que a amostra não é fixa e ainda depende da aceitação do entrevistado em responder a pesquisa (BARQUETTE; CHAOUBAH, 2007).

Desta forma, compõem o universo os turistas que realizaram os passeios em uma oportunidade, nos meses de Julho de 2014. Os componentes do universo e da amostra podem ser de ambos os sexos, vindos sozinhos ou em grupo, tendo somente como limitação a idade mínima de 18 anos para validação dos resultados.

<b>Universo</b>	Visitantes/usuários, incluindo turistas e moradores locais que realizam o passeio no Trem da Serra do Mar Catarinense
<b>Âmbito</b>	Regional, municipal, local
<b>Instrumento de coleta de dados</b>	Questionário
<b>Base de dados</b>	Não possui
<b>Unidade amostral</b>	Usuários do trem
<b>Tamanho da população</b>	População máxima de 250 passageiros por passeio, sendo a média apresentada pela operadora de 180 passageiros por passeio.
<b>Amostragem</b>	Não-probabilística por conveniência
<b>Trabalho de campo</b>	Aplicação nos meses de Junho e Julho
<b>Número aplicações</b>	Previsão de aproximadamente 124 questionários dependendo das condições encontradas nas datas de aplicação

QUADRO 12 - FICHA TÉCNICA DO ESTUDO EMPÍRICO

FONTE: Adaptado de CERRO, A.M.C.; MOGOLLÓN, J.M.H.; ALVES, H.M.B. Marketing relacional e turismo: a fidelização de clientes no Turismo Rural, proposta de um modelo para o seu estudo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, n. 13/14, 2010, p. 231-241.

### 3.3.1. Tabulação e interpretação dos dados coletados

Buscando facilitar a análise, tabulação e tratamento das informações coletadas, foi utilizado um software especializado, o IBM SPSS 2.0 para capturar as principais informações e gerar tabelas e gráficos, que possibilitem a análise mais aprofundada. Gil (2010b) menciona que a análise e a interpretação estão interligadas, apesar de serem etapas diferentes. Desta forma, a interpretação tem como objetivo buscar um sentido ampliado das informações, ligando estes aos dados previamente obtidos. Teixeira (2003) enfatiza que a etapa de análise dos dados é onde o pesquisador consegue encontrar o significado das informações coletadas. Este autor complementa que o processamento dos dados utilizando softwares é interessante principalmente em casos que envolvem grandes quantidades de dados.

Após tabulação e posterior análise das informações, foi possível compreender qual o padrão de compra do passeio de trem turístico pelos turistas, como compram seus demais passeios, de onde vem e quais suas preferências de pagamento entre outras informações que auxiliarão de maneira direta na proposição do produto deste trabalho.

As informações coletadas pelas entrevistas foram analisadas utilizando a técnica de análise descritiva qualitativa das informações. Esta técnica foi selecionada pela forma de coleta de dados e pelo conteúdo previsto na coleta. Ela consiste em descrever os resultados encontrados durante as entrevistas, levando em conta a subjetividade das respostas coletadas.

A análise das informações coletadas no Seminário Nacional de Trens Turísticos foi feita através da técnica de análise descritiva de caso, onde as informações coletadas são apresentadas de maneira descritiva-qualitativa em forma de texto. A análise de dados qualitativos pode usar métodos similares aos quantitativos. Desta forma, a análise qualitativa tem certos paralelos com a quantitativa, podendo se utilizar técnicas descritivas na apresentação dos dados (VEAL, 2011). A análise dos dados qualitativos ainda é útil para chegar a novas ideias sobre as informações (GRAY, 2012).

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa bibliográfica apresentada anteriormente neste trabalho conseguiu cumprir parte dos objetivos propostos neste projeto. Utilizando diferentes autores, foi possível compreender como está o cenário dos trens turísticos no Brasil e no mundo, mostrando como estes vêm sendo trabalhados e estudados nestes dois universos, e, além disso, como são utilizados como atrativos turísticos. Ainda foi possível compreender quais as principais estratégias utilizadas para promoção de trens turísticos, com casos de sucesso de trens brasileiros.

As entrevistas apresentadas a seguir auxiliaram a compreender como se encontra o cenário dos trens turísticos, e mais especificamente do Trem da Serra do Mar/SC. A participação no Seminário Nacional Trens Turísticos do Brasil foi importante para compreender como está formatado o cenário atual dos trens turísticos no país, e ainda perceber quantos projetos estão em andamento.

Por fim, ainda serão apresentados os resultados dos questionários aplicados junto aos turistas, e como estes avaliam o passeio de trem, cumprindo o último objetivo previsto neste trabalho.

Com todas essas informações coletadas pelas diferentes técnicas de pesquisa utilizadas, foi possível, além de responder os objetivos específicos propostos, responder o problema de pesquisa, que foi definido como: De que forma o Trem da Serra do Mar (Maria-Fumaça de Rio Negrinho/SC) é promovido, comercializado e, consumido como atrativo turístico?

A pesquisa bibliográfica realizada foi importante para compreender os dois primeiros objetivos específicos, que se tratavam em compreender o cenário dos trens turísticos e alguns casos de sucesso no Brasil e mundo. A participação no Seminário de Trens Turísticos no Brasil também contribuiu para o cumprimento desses objetivos, visto que com a participação foi possível visualizar o cenário atual dos trens de turismo no país.

As entrevistas realizadas confirmaram algumas informações coletadas com os questionários aplicados aos passageiros do trem. Principalmente sobre os aspectos motivacionais, que puderam ser comparados aos mencionados na bibliografia especializada utilizada no marco teórico. Todas as fontes consultadas mencionaram que os fatores nostálgicos e de experiência influenciam fortemente na escolha por

um passeio, e nos trens isso ainda é ampliada dada a conjectura na qual estão inseridos. Os modelos internacionais estudados demonstram que o segmento dos trens turísticos possui uma demanda potencial considerável. Ainda é possível perceber que a preocupação em prestar um serviço de qualidade, aliando isto a preservação das características do trem é uma combinação constante nos trens turísticos do mundo.

#### 4.1. ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NO SEMINÁRIO NACIONAL DE TRENS TURÍSTICOS DO BRASIL

Nos dias 25 e 26 de abril de 2014 ocorreu, em Jaguariúna/SP, o Seminário Nacional de Trens Turísticos do Brasil. O evento teve como principal tema de discussão os casos de trens turísticos brasileiros, tanto os projetos já existentes quanto os novos projetos que estão por vir. Para tanto, várias entidades participaram do evento como palestrantes ou como participantes. O evento contou com a presença de representantes do Ministério do Turismo, do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, membros da Associação Brasileira de Preservação Ferroviária e suas sedes regionais, vários prefeitos municipais e demais representantes de outros trens turísticos pelo Brasil.

Ao todo foram programadas 17 apresentações durante o evento, intercalando novos projetos de trens turísticos e trens já em operação apresentados como casos de sucesso e modelos para os demais. A palestra de abertura foi feita pelo Sr. Gonzales Braga Alves, assessor Especial do Ministério do Turismo, e tratou sobre a importância dos trens turísticos brasileiros. Em sua fala, demonstrou os avanços que os trens turísticos vêm conquistando no país e as ações do Ministério do Turismo em prol dos mesmos. Ainda destacou que o papel do MTur junto aos trens turísticos é auxiliar na resolução dos trâmites necessários, além de acompanhar o progresso dos processos. Salientou ainda que o Grupo de Trabalho do Turismo Ferroviário, composto por diversas entidades, necessita ter o capital humano diminuído, visto que atualmente o grande número de pessoas que o compõem não permite que as reuniões sejam realizadas com o quórum total.

O primeiro caso apresentado no evento foi o dos bondes turísticos de Santos/SP. Os bondes fazem parte da história da cidade e estão inseridos na cultura

local de maneira marcante. Para valorizar essa cultura e o turismo local, a cidade mantém em funcionamento um circuito de 5 km de bondes urbanos para uso dos moradores e turistas. Com o intuito de ampliar a importância deste tipo de veículo na cidade, está em fase de implantação o Museu Vivo dos Bondes, que mostrará aos visitantes vários modelos de bondes de diferentes épocas e locais do mundo. Outra característica deste projeto será a implantação do bonde-restaurante e do bonde-cafeteria.

O Departamento Nacional de Infraestrutura de Transporte também teve espaço para destacar como é sua participação no universo dos trens turísticos. A principal atribuição desta organização é repassar o patrimônio devolvido pelas operadoras aos trens turísticos, permitindo que estes trens utilizem os equipamentos e instalações das grandes operadoras de trens de carga. O representante do DNIT ainda mencionou que com a devolução de alguns trechos ferroviários, será possível ampliar a possibilidade de implantação de novos trens turísticos, mas que os municípios necessitam assumir a manutenção deste patrimônio.

O evento prosseguiu com as apresentações dos trens turísticos presentes, previamente selecionados. Desta forma, apresentaram-se os seguintes trens: trem da Serra Verde Express (Trem da Serra Verde Express, Trem das Montanhas Capixabas e Trem do Pantanal); Trem das Cachoeiras/MG, Trem Rubi/SC, Trens da Associação Brasileira de Preservação Ferroviária em todo o Brasil (FIGURA 14), Trem do Vinho/RS, Estrada de Ferro Caminho das Águas/MG, Trem Moita Bonita/SP (FIGURA 13). Ainda se apresentaram no evento novos projetos de trens que ainda estão em fase de planejamento ou implementação. O quadro abaixo demonstra quais trens estiveram presentes como palestrantes no evento:

Situação	Nomenclatura do Trem	Cidade	Estado	Distância
Em operação	Trem Turístico Moita Bonita	Estância Turística de Paraguaçu Paulista	SP	24 km
	Trem dos Imigrantes	São Paulo		2,8 km
	Maria Fumaça de Jaguariúna	Jaguariúna		25 km
	Trem dos Ingleses	Santo André		1 km
	Bondes Turísticos de Santos	Santos		5 km
	Trem da Serra do Mar	Rio Negrinho		SC
	Trem das Termas	Piratuba	25 km	
	Estrada de Ferro Santa Catarina	Apiúna	2,5 km	
	Trem Rubi	Tubarão	60 km	
	Trem da Serra Verde Express	Curitiba	PR	73 km
	Great Brazil Express	Curitiba		73 km
	Trem do Pantanal	Aquidauana	MS	
	Trem das Águas	São Lourenço	MG	10 km
	Trem da Serra da Mantiqueira	Passa Quatro		10 km
	Trem das Cachoeiras	Rio Acima		7 km
Trem do Vinho	Bento Gonçalves	RS	23 km	
Fora de operação	Estrada de Ferro das Aguas	Ipatinga	MG	2,6 km
Novo projeto	Trem de Araçatuba	Araçatuba	SP	20 km
	Trem Turístico de Nova Lima – Rio Acima	Nova Lima	MG	22,2 km
	Trem Turístico de São Carlos	São Carlos	SP	1,5 km

QUADRO 13 – TRENS APRESENTADOS NO SEMINÁRIO NACIONAL DE TRENS TURÍSTICOS DO BRASIL

FONTE: Seminário Nacional de Trens Turísticos do Brasil. Elaborado pelo autor (2014).



FIGURA 11 - MARIA FUMAÇA DE JAGUARIÚNA

FONTE: Blog Tatuão, 2012



FIGURA 12 - TREM DA SERRA DA MANTIQUEIRA

FONTE: ABPF Sul de Minas (2014)



FIGURA 13 - TREM TURÍSTICO MOITA BONITA

FONTE: Prefeitura Municipal da Estância Turística de Paraguaçu Paulista (2014)



FIGURA 14 - TREM DAS TERMAS

FONTE: ABPF-SC (2014)

Destaque para a participação do especialista no setor ferroviário brasileiro, autor de diversos livros sobre o tema, João Bosco Setti. Em sua fala, ele tratou principalmente sobre o estudo de viabilidade técnica, necessário antes da criação de um novo trem turístico. Este estudo leva em conta, dentre outras variáveis, o estado do trajeto imaginado, o equipamento necessário para operação, as condições legais a serem cumpridas.

Após caracterizar brevemente como é feito o estudo e o que ele compreende, o palestrante citou diversos exemplos de estudos já realizados, em sua maioria em regime de convênio entre a ABPF e as prefeituras municipais. Ainda mencionou que a realização do estudo não é garantia de que o trem será legitimado pelo contratante do serviço, mas que o mesmo é essencial para compreender quais as condições para implantação. Os estudos foram realizados em várias partes do país, como Viana/ES, Petrópolis/RJ, Rondônia, São João da Barra/ES, São Carlos/SP dentre outras cidades.

A participação no evento foi importante para elucidar a quantidade de trens turísticos existentes no país, e ainda para constatar como existem pessoas com vontade de construir novos projetos para reviver antigos trens. Outro fator no qual as palestras contribuíram para o entendimento é sobre os tramites necessários para criação de um trem turístico, incluindo seus custos e a viabilidade dos projetos. Este tema cada dia mais vem sendo procurado pelas prefeituras municipais que possuem a estrutura mínima, seja de estações abandonadas ou revitalizadas, seja de antigos maquinários ou de trilhos com boa capacidade de utilização.

Mais um aspecto a ser mencionado, é o fato de firmar parcerias dos trens turísticos com as concessionárias das ferrovias. Estes acordos podem facilitar a utilização da malha ferroviária pelas operadoras, além de dividir a responsabilidade pela manutenção da linha. Ainda possibilita que as operadoras dos trens utilizem as locomotivas das concessionárias para puxar suas composições, diminuindo o custo de operação para aquelas que não pretendem usar locomotivas a vapor.

Adquirir o conhecimento sobre alguns dos trens turísticos existentes no país foi importante para compreender que este segmento do turismo tem um potencial a ser aproveitados, e que existem pessoas dispostas a isto.

## 4.2. ANÁLISE DA ENTREVISTA COM O DIRETOR COMERCIAL DA SERRA VERDE EXPRESS

Conforme previsto nos procedimentos metodológicos, foram realizadas entrevistas com especialistas para compreender como está o cenário dos trens turísticos no Brasil e especificamente em Rio Negrinho. Para tanto foram utilizados roteiros de entrevistas para assim abranger os conteúdos necessários. Foram utilizadas duas formas de pesquisa. A primeira entrevista foi realizada pessoalmente com um empresário, diretor comercial de uma empresa de grande porte no setor dos trens turísticos no Brasil e que opera o Trem da Serra Verde Express e o *Great Brazil Express*. Este ainda é presidente nacional da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais, portanto, conhecedor de boa parte do cenário dos trens turísticos no Brasil. Para a segunda, foi enviado por e-mail um questionário estruturado para a operadora do Trem da Serra do Mar-SC, uma vez que não foi possível encontrar uma data para a entrevista.

Para a entrevista com o especialista no setor de trens turísticos foi levado em conta um roteiro de perguntas, para assim alcançar as respostas pretendidas, e que auxiliariam a solucionar um dos objetivos da pesquisa. Entretanto, no momento da entrevista, novas questões surgiram e foram levadas ao entrevistado.

### 4.2.1 Motivação dos turistas

Desta forma, o primeiro questionamento realizado foi sobre qual a principal motivação de viagem no Trem da Serra Verde Express percebida por ele, como gestor do trem mencionado. Para o entrevistado, os principais fatores motivacionais são:

1. Paisagem;
2. Experiência de andar de trem;

Quando questionado sobre este tema, agora de uma maneira que abrangeu o cenário dos trens turísticos como um todo, o empresário afirmou que considera como principal fator motivacional a possibilidade de realizar um passeio familiar, e, além disso, resgatar o romantismo das antigas ferrovias. Isso se deve, segundo ele,

pela escassez de opções de trens de passageiros no país, o que leva a realizar um passeio de trem a ser considerado uma atividade diferenciada.

#### 4.2.2. Promoção do trem turístico

O segundo tema abordado durante a entrevista foi sobre os aspectos promocionais presentes no Trem da Serra Verde Express. O empresário foi questionado sobre quais ações de promoção, na opinião e experiência dele, surtiram maior e melhor efeito e aumentaram a procura pelo passeio de trem. Para o entrevistado, é difícil mensurar tal informação, uma vez que o mencionado passeio tem abrangência mundial, recebendo passageiros de diferentes nacionalidades. Desta forma, considerou as seguintes estratégias como as principais:

- Assessoria de imprensa, atuando na inserção de materiais sobre o trem em diferentes canais de comunicação;
- Participação em feiras nacionais e internacionais, promovendo a marca e o passeio em diferentes níveis;
- Campanhas apresentam diferentes resultados dependendo da região para qual foram propostas;
- Redes sociais na divulgação das atividades da empresa e dos passeios: atingem o público mais rapidamente
- Outdoors para divulgação do trem;

O entrevistado citou um exemplo de como a assessoria de imprensa é um dos principais meios de promover seu produto. Em 2013, através de uma oportunidade captada através da assessoria de imprensa da empresa, o programa “Mais Você”, apresentado pela apresentadora Ana Maria Braga, gravou uma matéria na qual a apresentadora realizou o passeio com a Litorina de Luxo, passeio este que ocupou quase a totalidade do programa. Após esta aparição, a Litorina de Luxo recebeu reservas para o restante de 2013 e para o ano todo de 2014.

O empresário ainda mencionou que para o público geral, a aparição no programa pode ter sido o fator motivacional, mas que para que isso fosse possível, foi necessário todo um trabalho de captação pela assessoria de imprensa. Desta

forma, o entrevistado considera esta a melhor forma de promoção do seu produto. Além desse exemplo, mencionou que após o Trem do Pantanal, também operado por sua empresa, ter aparecido no Jornal Hoje, as reservas aumentaram consideravelmente. Para ele, esse trabalho de captação de espaços na mídia é uma das técnicas que traz resultados mais rapidamente, podendo ainda ser realizada em mercados locais, para assim aproveitar datas como feriados para atrair mais passageiros para o trem.

#### 4.2.2.1 Análise do Merchandising da Serra Verde Express

Com o objetivo de estudar e apresentar uma estratégia de marketing possível a uma operadora de trem turístico apresenta-se o modelo de merchandising adotado pela Serra Verde Express. Este item está atrelado também ao item 2.5, que apresenta os aspectos promocionais dos trens turísticos no Brasil e no mundo.

A Serra Verde Express, atua muito forte com ações de marketing, principalmente o merchandising, buscando com isso aumentar suas receitas. Dada a grande procura pelo seu atrativo, a empresa utiliza suas instalações e carros de passageiro como vitrines de outras marcas (SERRA VERDE EXPRESS, 2014). Os espaços disponibilizados para as ações promocionais estão mencionados no quadro abaixo:

<b>LOCAL DE MERCHANDISING</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
<b>Fachada do terminal de embarque</b>	Acesso exclusivo ao embarque dos passageiros para a viagem de trem
<b>Painel interno no saguão de embarque</b>	Visualização frontal para todos os passageiros que aguardam o Embarque
<b>Televisão no saguão de embarque</b>	TV de LCD localizada no acesso a plataforma para o embarque. Programação de 15 " a 4' . Comercial e período de veiculação a definir.
<b>Parede interna do saguão;</b>	Adesivagem de toda a parede interna do saguão de embarque.
<b>Testeira de plataforma</b>	Testeira dupla face na plataforma de embarque localizada ao lado direito do embarque
<b>Painel de plataforma</b>	Painel localizado ao lado direito da plataforma de embarque. Muito utilizado pelos turistas para fotografias
<b>Plotagem externa do carro de passageiro</b>	Adesivagem externa dos vagões de trem. Impacto nos passageiros e também no público das cidades
<b>Adesivagem Interna de Vagão</b>	Adesivagem interna nos bagageiros do vagão e nas paredes Internas
<b>Kit lanche</b>	Inclusão da marca no kit lanche distribuído nos vagões de classe turística e executiva
<b>Espaço Promocional Bilheteria</b>	Espaço localizado em frente da bilheteria para divulgação de produto
<b>Espaço Promocional Saguão</b>	Espaço localizado em frente ao embarque, acesso as plataformas para exposição de produto.

QUADRO 14 - ESPAÇOS DE MERCHANDISING DA SERRA VERDE EXPRESS  
 FONTE: Serra Verde Express (2014). Organizado pelo autor.

Durante a participação no Seminário Nacional Trens Turísticos do Brasil, percebeu-se que a minoria dos trens participantes apresenta uma preocupação maior com o marketing do atrativo. Os casos mais marcantes da utilização de ações de marketing vieram dos trens ligados a iniciativa privada, como o trem da Serra Verde Express, com as ações mencionadas no quadro 14, da Giordani Turismo, operadora do Trem do Vinho (RS) e Centro de Referência Ambiental e Turístico (CRAT), que opera o Trem das Cachoeiras (MG). Estes trens apresentaram algumas ações de marketing utilizadas por cada um.

#### 4.2.3. Considerações sobre o Trem da Serra do Mar/SC

Dando continuidade a entrevista, foi solicitado que o empresário desse algumas sugestões no aspecto de promoção para o trem de Rio Negrinho/SC, de uma maneira abrangente e sem o conhecimento de todo o cenário no que o trem esta envolvido. O empresário pontuou alguns aspectos que podem estar presentes no trem de Rio Negrinho:

- A visão comercial pode não ser a mesma de uma entidade privada, uma vez que a grande maioria dos colaboradores é de voluntários;
- A possibilidade de aproximação com a prefeitura, com o intuito de utilizar a assessoria de imprensa desta para promover o trem;
- A promoção de parcerias com agências de viagem e operadoras de turismo para aumentar a procura pelo trem, visto que estas poderiam trazer mais passageiros se possuíssem condições de tarifas diferenciadas;

#### 4.2.4. Sobre os turistas, o trade, e o poder publico.

A seguinte questão abordou o tema dos principais emissores de turistas que enviam turistas para os passeios de trem no país como um todo. O empresário afirmou que os paulistas são o principal público de trens turísticos no Brasil. Parte disso pelo fato do estado de São Paulo ser o maior emissor de turistas da América Latina segundo ele. Desta forma, o empresário afirma que promover o um trem turístico no mercado de São Paulo é uma estratégia interessante. Além disso, mencionou sobre a possibilidade de inserir o trem de Rio Negrinho nos pacotes montados a partir de São Paulo pela operadora de turismo do qual ele é dono.

Na questão seguinte, foi perguntado ao empresário sobre como é a relação entre as agências de viagem e os trens turísticos. Segundo ele, nesse quesito, cada trem apresenta uma característica diferente. Os principais aspectos mencionados por ele foram:

- Trens privados possuem um relacionamento mais próximo com as agências de viagem. Exemplo disso são os trens da Serra Verde Express e da Giordani Turismo;
- Manter condições competitivas para as agências de viagem é muito importante do ponto de vista promocional, uma vez que as agências procuram divulgar seus produtos para o cliente final;
- A boa relação com as agências de viagem é um investimento barato em promoção, uma vez que com as condições necessárias e

competitivas para sua compra, as agências desprenderão um maior esforço para vender o passeio de trem;

- É preciso compreender que não se perde dinheiro comissionando os agentes de viagem;

Outra questão feita ao entrevistado foi em relação aos programas de apoio aos trens turísticos no Brasil. O empresário mencionou que não existem programa específico para este fim. O que mais se aproxima deste ponto é o programa Trem é Turismo 2, programa da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais (ABOTTC) e do SEBRAE.

Sobre o programa, o empresário mencionou alguns aspectos:

- Dentre os objetivos previstos, está a promoção dos trens participantes em feiras importantes dentro do mercado nacional.
- O empresário reforçou a importância deste programa, mencionando que um dos objetivos é o incremento de 15% no faturamento dos trens participantes até 2016.
- Contempla ainda a realização de viagens técnicas para conhecer trens de sucesso no país, viagens estas custeadas pelo projeto.

Sobre a ABOTTC, foi perguntado sobre quais suas principais atribuições. Segundo o entrevistado, o principal papel da associação é auxiliar na promoção dos trens associados, e ainda, atuar em nome das operadoras em âmbito legal. Para exemplificar estes pontos, o entrevistado citou ações como a participação em feiras e a criação do projeto Trem é Turismo 1, precursor do atual projeto. Um aspecto interessante mencionado pelo entrevistado foi a criação de um SAC pela ABOTTC para todos os trens associados. Dessa forma, não será necessária a criação de SACs individuais para cada trem.

### 4.3. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO ENVIADO AO TREM DA SERRA DO MAR/SC

Com o questionário enviado e respondido pelos representantes da operadora do Trem da Serra do Mar/SC (APÊNDICES 3 E 6) foi possível compreender como este é percebido pelos próprios operadores. Segundo estes, a ideia inicial da criação do trem era preservar o material rodante que estava sendo sucateado. Ainda informaram que desde o início da operação dos passeios houve boa aceitação por parte do público. Nesta etapa inicial de consolidação dentro do mercado turístico, o conhecimento da população da cidade em relação ao passeio foi essencial para que o passeio chegasse ao ouvidos dos futuros passageiros.

Os operadores ainda foram questionados quanto ao quadro de colaboradores presentes na operadora. Responderam que a grande maioria persiste sendo de voluntários, conforme prevê o estatuto da Associação Brasileira de Preservação Ferroviária – SC. Porém, com o aumento da demanda de reparos e restaurações, dois funcionários foram contratados: um soldador e um torneiro. Este quesito pode ser, segundo o empresário entrevistado anteriormente, um dos fatores que ainda limita a visão comercial do passeio, e talvez, o que dificulta nesse sentido.

#### 4.3.1. Promoção do Trem da Serra do Mar/SC

Um fator que parece ser um elemento limitante na questão promocional e comercial do passeio é a relutância em assumir-se como entidade de caráter turístico. Em duas questões as respostas dadas fazem relação com o fato da ABPF/SC não ser uma entidade turística ou não ser um trem turístico. Ainda declararam que não realizam ações promocionais por não se enxergarem como entidade turística. O principal meio de divulgação do passeio utilizado pela operadora são os folders, principalmente pelos menores custos apresentados.

A ABPF/SC teve a oportunidade de divulgar seu passeio no quadro “Tô de folga” do Jornal Hoje ao fim de 2013. Quando questionados sobre o impacto que esta aparição em rede nacional causou, eles declararam que não precisaram fazer nada para captar a aparição no programa, que nos três meses que se seguiram após o quadro ir ao ar houve um ligeiro aumento na procura.

#### 4.3.2. Comercialização do Trem da Serra do Mar/SC

Quanto à relação da operadora com as agências de viagem, fator de grande importância segundo o especialista no setor, por ser uma maneira rápida e barata de promover seu produto, a operadora do trem de Rio Negrinho mencionou que pagam uma comissão de R\$ 5,00 por bilhete, representando um pouco mais de 5% de comissão por bilhete.

#### 4.3.3. Aproximação com o poder público e projeto para o Trem da Serra do Mar/SC

Outro item mencionado pelo especialista como sugestão é a aproximação da operadora do trem com a Prefeitura Municipal de Rio Negrinho, para assim ter acesso à assessoria de imprensa e ter contato com mais meios de comunicação. Porém, os representantes do trem, em resposta ao questionamento sobre seu relacionamento com a prefeitura, alegaram que possuem um bom relacionamento, mas preferem ser mais independentes quanto a esse quesito.

Por fim, quanto ao projeto Trem é Turismo II, do SEBRAE em parceria com a ABOTTC, a operadora acredita que o projeto ajudará a melhorar não somente seus passeios, mas também todo o comércio envolvido, como hotéis, restaurantes, lanchonetes. Para eles, o ponto principal do projeto é a integração entre o trem em si e os demais produtos e serviços da região.

#### 4.3.4. Panorama dos trens no Brasil: perspectivas dos entrevistados

O panorama dos trens no Brasil foi um tema proposto tanto na entrevista com o especialista no setor quanto no questionário enviado a operadora do trem de Rio Negrinho. O especialista no setor acredita que o cenário está em crescimento, apesar das inúmeras barreiras que ainda travam o crescimento da atividade no país. Ele acredita que o projeto Trem é Turismo 2 tem grandes possibilidades de alavancar o segmento, uma vez que fará com que os trens se profissionalizem ao mínimo necessário para cumprir seus objetivos, como a criação de um site de compra de bilhetes unificado, onde será possível reservar e comprar bilhetes para todos os trens participantes. Já os representantes do Trem da Serra do Mar/SC

consideram que o panorama é bom, mas não se colocam como trem turístico, e sim um museu para as gerações futuras.

No quadro a seguir estão colocados alguns pontos de comparação entre os dados coletados com a pesquisa bibliográfica, entrevistas e coleta de dados com os passageiros.

<b>Tema</b>	<b>Bibliografia do trabalho</b>	<b>Especialista no Setor</b>	<b>Operador Trem da Serra do Mar/SC</b>	<b>Passageiros do trem</b>
<b>Principal motivação</b>	Novidade; Socialização; Prestígio/Status; Descanso e relaxamento; Valor educacional/enriquecimento intelectual; Aproximação com os familiares; Regressão; Belezas dos destinos; Campanhas promocionais; Facilidades do destino	Paisagem; Possibilidade de andar de trem; Passeio familiar	Reencontrar o antigo trem;	Nostalgia; Patrimônio ferroviário; Visita a parentes e amigos; Oportunidade de andar de Maria Fumaça
<b>Principais fontes de informação</b>	Parentes e amigos; Televisão; Revistas Especializadas; Órgãos de turismo; Jornais; Guias turísticos; Internet	Outdoors; Revista de bordo; Televisão; Agências de viagem;	Folders	Internet (Sites/Redes Sociais); Parentes e amigos

QUADRO 15 - COMPARATIVO DAS RESPOSTAS COLETADAS NA PESQUISA  
FONTE: O autor (2014)

<b>TEMA</b>	<b>ESPECIALISTA NO SETOR</b>	<b>OPERADOR TREM DA SERRA DO MAR/SC</b>
<b>Panorama dos trens turísticos</b>	Diversos novos trens e cada vez mais público buscando, apesar das barreiras existentes	Panorama é bom, porém não se consideram um trem turístico, e sim um museu.
<b>Principal canal de promoção utilizado</b>	Assessoria de imprensa captando espaços em diferentes mídias; redes sociais	Não realizam ações promocionais por não se verem como entidade turística
<b>Perspectivas programa Trem é Turismo II</b>	Profissionalizar os trens; aproximar o trem dos demais serviços da cidade;	Melhorar o entorno, o comércio, hotéis, restaurantes entre outros

QUADRO 16 - COMPARATIVO DAS RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS  
FONTE: O autor (2014)

#### 4.4. ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS PASSAGEIROS DO TREM DA SERRA DO MAR/SC

Com a finalidade de cumprir um dos objetivos propostos, de compreender o perfil dos passageiros do Trem da Serra do Mar, foi realizada uma pesquisa em

campo com os passageiros do Trem da Serra do Mar/SC. A realização da etapa de coleta de informações foi feita no dia 19 de junho, com a realização de mais um passeio de trem, agora na condição de pesquisador. A aplicação das entrevistas estava sujeita a algumas condições, das quais o pesquisador não possuía controle: inicialmente, foi necessário aguardar a viagem de retorno para aplicação dos questionários, dada a maior facilidade e aceitação do público.

Também foi necessário aguardar a passagem do trecho inicial a viagem de retorno, onde a partir do 4º túnel a principal paisagem já estaria vencida. E por fim, a pesquisa dependeu da aceitação do entrevistado em responder ao questionário, o que nem sempre ocorreu. Essas condições possibilitaram que a viagem de ida fosse feita como a de um passageiro comum. Visto que essa foi a segunda viagem do pesquisador, pode ser feita de maneira crítica, comparando-a com a primeira, realizado no mês de Março de 2014. Neste passeio, com a temperatura mais amena, pude<sup>11</sup> aproveitar melhor a experiência dentro do carro de passageiros. Neste passeio, estive no último carro, em um lugar individual.

Assim tive a oportunidade de observar a composição de uma maneira mais completa durante as curvas, quando estas permitiam. O simples fato de a temperatura estar mais baixa já possibilitou um melhor aproveitamento do passeio, pois mesmo com as paradas feitas durante o percurso, o público não ficou inquieto para a locomotiva voltar a andar. Nesta oportunidade, a locomotiva não necessitou realizar tantas paradas durante o trecho previsto, o que proporcionou um passeio mais tranquilo.

Uma questão que poderia ser analisada pelos operadores do trem é o aspecto do almoço proposto na chegada ao Rio Natal. Percebi que algumas pessoas não tinham a informação que o almoço não estava incluso no preço do passeio. Outras pessoas mencionaram no questionário, como observação, que o almoço não estava muito bom, e que poderia ser mais bem trabalhado. Desta forma, por mais que não seja de responsabilidade da operadora do trem, uma vez que o almoço é comercializado pela comunidade católica de Rio Natal, o almoço deve ser uma preocupação da operadora, pois os passageiros repassam a responsabilidade deste para ela, e, além disso, se a experiência do almoço não é agradável, o passeio como um todo pode ser afetado.

---

<sup>11</sup> Utilização da primeira pessoa neste breve relato pela experiência vivida pelo autor ao participar de dois passeios realizados.

A coleta total de questionários respondidos foi de 108, porém três deles não puderam ser validados por não apresentarem a idade necessária definida nos parâmetros da pesquisa. Com essas exceções, os demais questionários foram analisados e levados em conta para os resultados desta pesquisa. Alguns passageiros não aceitaram participar da pesquisa por diversos motivos, dentre os quais estarem em um grupo e um dos membros já ter respondido, ou ainda por não conseguir enxergar adequadamente às perguntas.

A coleta dos dados foi programada para ser realizada entre os dias 1º e 31 de Julho, sendo feita no dia 19 do mesmo mês, o único sábado onde ocorreu o passeio.

De maneira geral, percebeu-se que mais da metade do público do passeio é composta por pessoas com idades entre 30 e 50 anos, acompanhadas ou não pelos filhos. Este grupo maioritário de pessoas (51,4%), que representam um pouco mais da metade do público, mantém a média de idade na casa dos 40 anos. A outra metade do público se divide quase igualmente entre as faixas de até 30 anos e mais de 50 anos.

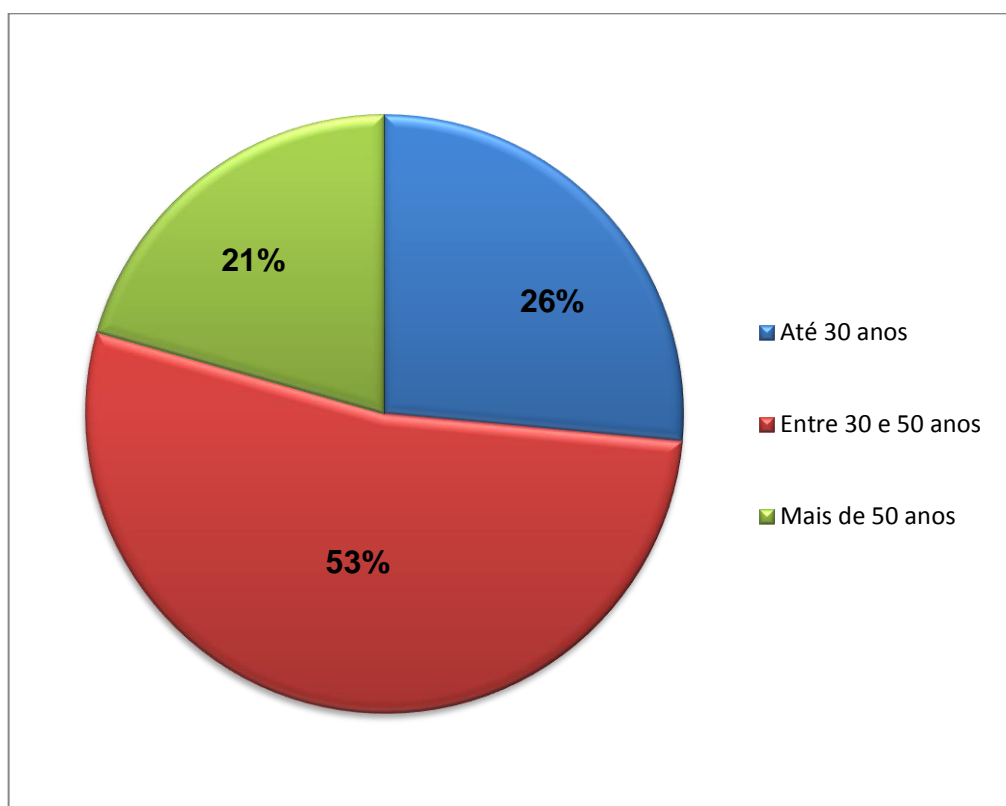


GRÁFICO 1 - FAIXA ETÁRIA DOS PASSAGEIROS  
FONTE: O autor (2014)

Ainda levando em conta a idade dos passageiros, observa-se que independente das idades das pessoas, em sua maioria, elas utilizam sites ou as redes sociais oficiais para captar informações sobre os passeios que pretendem realizar, representando quase 45% de todos os entrevistados.

Juntando sites/redes sociais oficiais e não oficiais, esse dado é ainda maior, aumentando para 56% dos entrevistados utilizando essas fontes de informação. Isso demonstra a importância de manter atualizados e atrativos os portais oficiais que tratam sobre os passeios.

Outro item observado é que as sugestões e opiniões dos parentes e amigos são muito relevantes para a escolha de um passeio, visto que esta foi a terceira fonte de informação mais utilizada por todas as pessoas entrevistadas. Esta informação demonstra como é importante que a comunidade local saiba sobre o passeio para que estes o indiquem aos parentes e amigos.

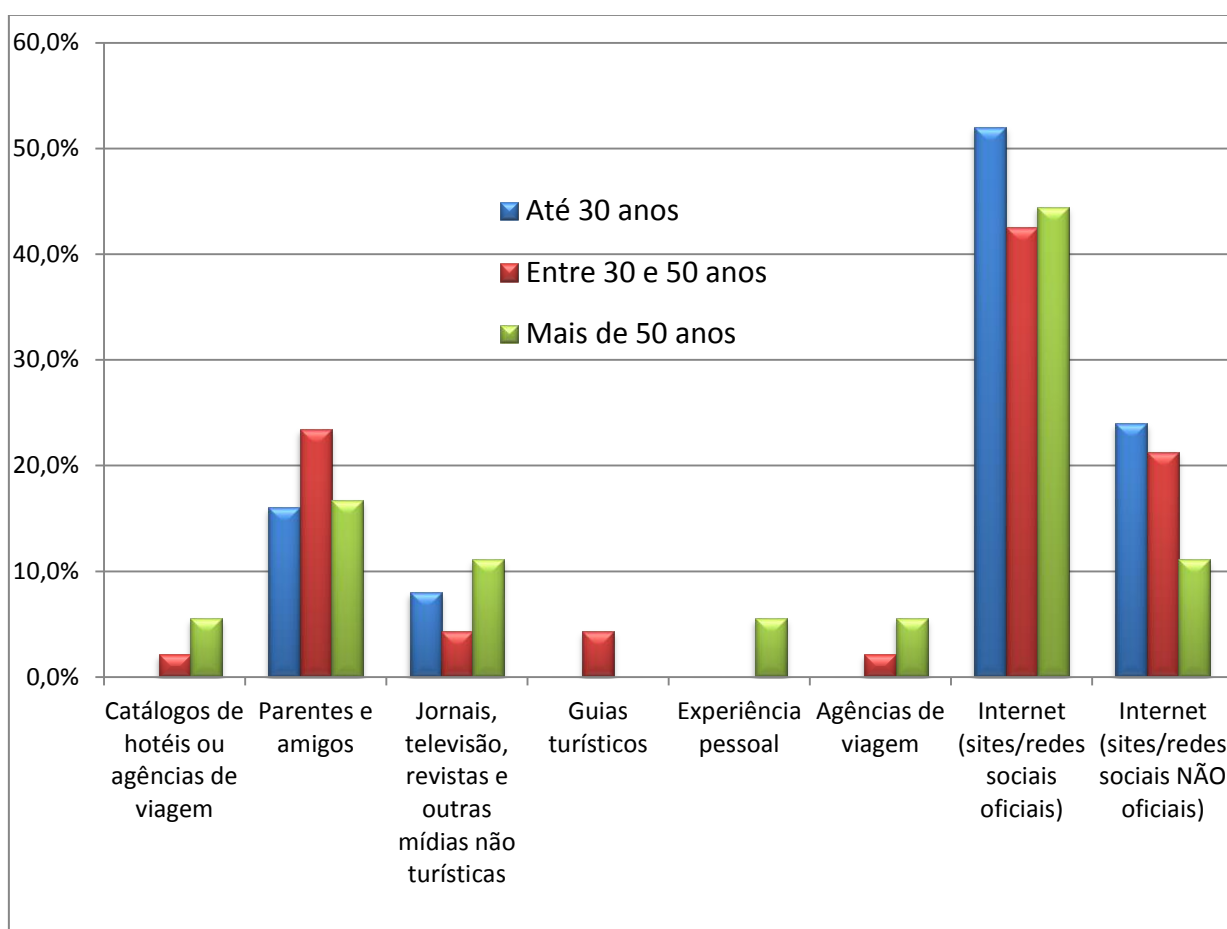


GRÁFICO 2 - FONTES DE INFORMAÇÃO SOBRE PASSEIOS POR FAIXA ETÁRIA  
 FONTE: O autor (2014)

Ainda é possível reforçar este ponto quando observado que boa parte das pessoas que realizam este passeio especificamente toma conhecimento do mesmo pela internet. Este é um mecanismo que atualmente é essencial para que as informações cheguem ao público. Além disso, especificamente para este passeio de trem, é perceptível que o conhecimento de parentes e amigos é uma das fontes mais consultadas para o conhecimento sobre as características do trem.

Assim, verifica-se que a ABPF/SC se encontra em um cenário em que, duas frentes de divulgação são necessárias: mostrar o passeio para os próprios moradores de Rio Negrinho, e buscar os principais mercados emissores para apresentar o atrativo aos mercados atuais e os potenciais.

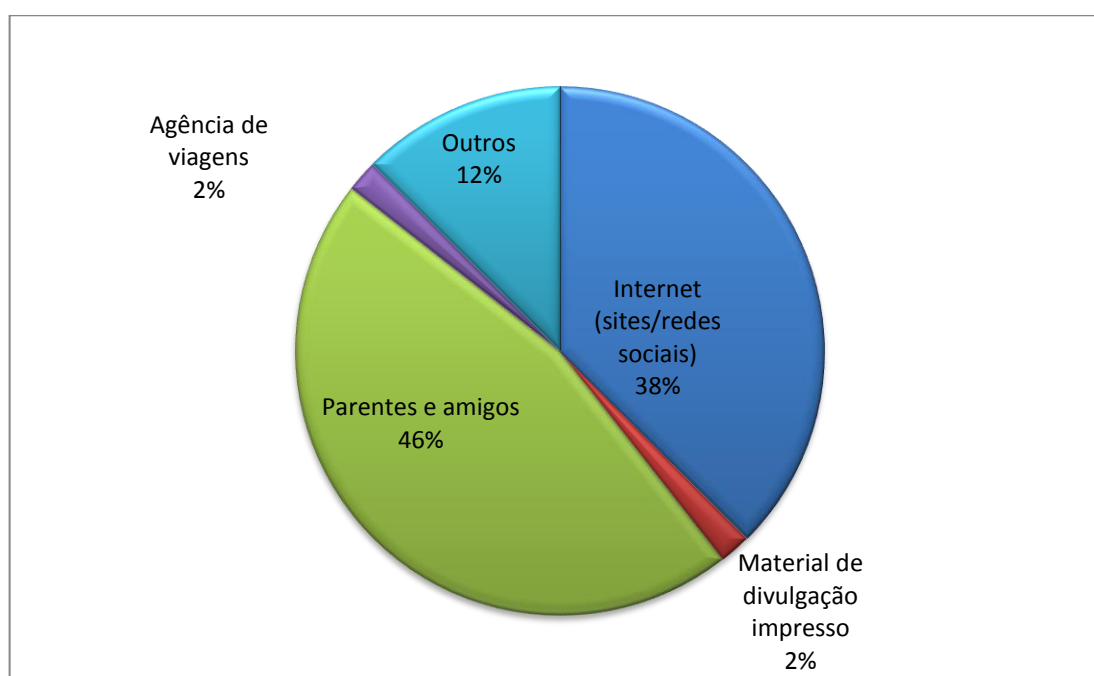


GRÁFICO 3 - FONTE DE INFORMAÇÃO SOBRE O TREM DA SERRA DO MAR/SC  
FONTE: O autor (2014)

Complementando essa informação, 52% dos entrevistados afirmaram que a grande quantidade de informações encontrada em diferentes fontes influenciou na escolha pelo passeio de trem.

Quando analisamos a origem dos consumidores do Trem da Serra do Mar/SC, chega-se a conclusão que a maior parte destes reside nos municípios do Norte do estado de Santa Catarina, representando um pouco mais que 40% das pessoas. O segundo maior emissor de passageiros no trem são os municípios da Grande Florianópolis, com destaque para a capital do Estado. Isto demonstra que os

municípios de Santa Catarina são um grande mercado consumidor deste passeio, com esses públicos podendo ser ativados para aumentar ainda mais a procura pelo trem.

O terceiro grupo mais significativo de visitantes são oriundos de Curitiba e Região Metropolitana, mostrando que o trem tem potencial consumidor nos municípios próximos de outros estado. Os demais passageiros vieram de diversas partes do país, do Norte ao Nordeste do país, ainda apresentando um caso específico de uma representante de fora do país, residente na Argentina, em Buenos Aires. Este último grupo mencionado são algumas exceções que se apresentaram no passeio, mas que por si só representam que o trem abrange de certa maneira boa parte do território nacional, mesmo que em pequena escala.



FIGURA 15 - PRINCIPAIS EMISSORES DE PASSAGEIROS DO TREM DA SERRA DO MAR/SC

FONTE: O autor (2014).

Nota explicativa: Imagem: Blog Centro Sul Brasil (2014)

O importante a ser percebido com essas informações é que o principal público está a um raio de aproximadamente 270 km até Florianópolis, abrangendo duas capitais estaduais, Curitiba/PR e Florianópolis/SC, a maior cidade do estado de Santa Catarina, Joinville, e todas as cidades do Norte de Santa Catarina, estas sendo os principais mercados consumidores do trem turístico de Rio Negrinho.

Isso demonstra que alguns mercados prioritários e com maior número de consumidores podem ser priorizados durante a realização de algum tipo de ação de promoção.



FIGURA 16 - AREA DE INFLUÊNCIA DO TREM DA SERRA DO MAR/SC

FONTE: O autor (2014).

Nota Explicativa: Elaborado por Vanessa Melgarejo Silva. Imagem: Blog Centro Sul Brasil, (2014)

Reforçando a importância de se preocupar com os mercados emissores é demonstrado no fato de que quase 45% das pessoas declararam que se dispõem a viajar para realizar passeios, uma vez que não consideram a proximidade muito importante para realizar um passeio. A origem dos passageiros reforça isso, uma vez que a maioria deles viajou ao menos 50 km para chegar a Rio Negrinho.

Relacionando esta variável com a fonte de informação utilizada pelos passageiros, 71,4% destas pessoas que buscam passeios longe de suas residências ficaram sabendo deste passeio pela internet, reafirmando a força deste canal de comunicação e a necessidade de manter suas mídias sociais atualizadas. Além disso, 35,7% dos entrevistados que declararam realizar o passeio por este ser próximo de suas residências também utilizou a internet para tomar conhecimento sobre o mesmo.

Quanto à forma de pagamento mais utilizada pelos consumidores do trem turístico, 35% dos passageiros declararam que utilizam o cartão de crédito para comprar passeios em geral. Essa questão abordou os passeios como um todo, uma vez que o passeio de trem somente pode ser pago via transferência ou depósito bancário, ou em dinheiro. Apesar de a maioria preferir o cartão de crédito, a utilização do dinheiro para pagamento de passeios ainda é utilizada por 25% dos entrevistados. Esse dado reforça a necessidade de aceitar diferentes cartões como forma de pagamento, para assim abranger a maior parte dos consumidores. A adoção de formas de pagamento diversificadas é interessante para facilitar a compra pelo consumidor, além de facilitar a venda.

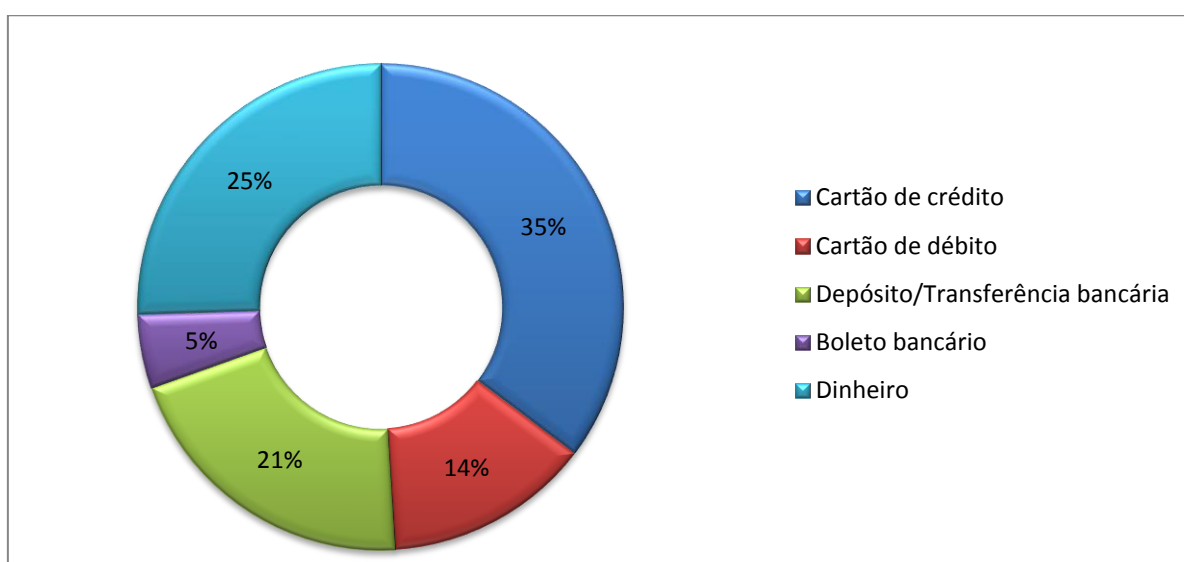


GRÁFICO 4 - FORMA DE PAGAMENTO DE PASSEIOS EM GERAL  
FONTE: O autor (2014)

Levando em conta as variáveis que tomam como base as questões motivacionais dos passageiros, é possível compreender alguns perfis de consumidores. Em sua grande maioria, com mais de 75% das impressões dos clientes, os fatores nostálgicos ligados à ferrovia são importantes para a realização do passeio de trem. Ainda neste sentido, os aspectos ligados ao patrimônio ferroviário e sua preservação é importante para quase 90% das pessoas entrevistadas, mostrando quão necessário é manter o patrimônio ferroviário preservado para a escolha deste passeio.

Relacionando estas duas variáveis propostas, é possível perceber que 76,4% das pessoas consideram estas duas como um fator motivacional muito importante

para a escolha deste passeio de trem. Portanto, os fatores ligados à história da ferrovia são primordiais para que as pessoas escolham este passeio, deixando claro que são atraídas pelos aspectos históricos atrelados a ferrovia. Um pouco mais da metade das pessoas (55,6%) que consideram a nostalgia um fator decisivo para a escolha do passeio declararam que o passeio de trem os fez lembrar-se de momentos importantes de suas infâncias. Dentre essas pessoas, proporcionalmente, esse fator é mais marcante para as pessoas que tem mais de 50 anos, onde 80% das pessoas desta faixa etária declararam que o passeio os remeteu a momentos da infância.

A experiência de andar em uma Maria-fumaça foi um fator motivacional considerado importante pelos entrevistados, visto que 60% concordaram que este fator foi decisivo no momento de escolher realizar este passeio. Ainda é possível perceber que a paisagem é um dos fatores que devem ser aproveitados na promoção do trem, uma vez que 90% das pessoas entrevistadas considera importante este fator para a escolha deste passeio, concordando que este fator teve um peso considerável durante sua escolha. Estes são dois aspectos que podem ser utilizados para captação de novos passageiros, uma vez que demonstraram ser aspectos decisivos no momento da compra.

Outra fatia de mercado a ser explorada é a das pessoas que não vão à cidade para realizar o passeio. Um pouco mais da metade, 50,9%, dos entrevistados que não tinham o passeio de Maria-Fumaça como principal motivação de viagem tomaram conhecimento do passeio com parentes e amigos, mostrando que é importante que a comunidade local saiba sobre o passeio, para repassar a informação e criar o desejo dos visitantes de realizar este passeio. Para tanto, é importante conscientizar a população para a importância do trem, e além disso, aproximar os moradores do trem. Uma possibilidade é a realização de passeios específicos para os rio negrinhenses, reforçando a identidade da cidade com o trem.

Além das questões presentes nos questionários, alguns passageiros tomaram a liberdade de comentar sobre alguns temas do passeio. Além da questão do almoço, que alguns passageiros mencionaram que a variedade dos alimentos poderia ser maior e que o almoço poderia ser aprimorado. Ainda foi comentado que os funcionários da ALL deveriam ter mais cuidado com os restos deixados junto a ferrovia.

## 5. AMPLIANDO A EXPERIÊNCIA DO PASSEIO DE TREM EM RIO NEGRINHO

A análise dos resultados apresentou qual o público e o que este procura quando se fala em passeios em trens turísticos. Manter os aspectos de preservação e de patrimônio, buscando promover esses fatores na internet como um todo é o caminho para obter sucesso em um atrativo turístico ferroviário.

Reforçar os aspectos experienciais é um fator que tem grande impacto, tanto para a preservação do trem quanto para o incremento da atividade turística, e que com a consolidação das propostas que o projeto prevê, aumento na procura por este atrativo tão importante para a cidade de Rio Negrinho.

Nos próximos itens serão apresentados todos os aspectos relativos à proposta deste projeto.

### 5.1. O PROJETO

Após observar, realizar e analisar o passeio do Trem da Serra do Mar/SC, coletar informações com os passageiros do trem e entrevistar especialistas no setor de trens turísticos, chegou-se a uma conclusão que pode aprimorar este atrativo turístico: fazer a experiência de quem realiza o passeio ainda mais marcante. Para tanto, o projeto pretende inserir algumas características no passeio, reaproveitando espaços e utensílios já existentes para criar uma experiência nova para o passageiro.

Para compreender o projeto, é importante conhecer o contexto no qual o trem chegou a cidade, e em quais condições os primeiros passeios foram realizados. Para tanto, levando em conta um documento não publicado da ABPF/SC, será apresentado brevemente como as locomotivas chegaram a Rio Negrinho e como foram feitos os primeiros passeios. Além disso, será apresentado como o passeio está sendo feito atualmente, seu trajeto e as condições legais de realização.

### 5.1.1. Surgimento do passeio em Rio Negrinho

O início da história do ressurgimento dos passeios de trem em Rio Negrinho data de 1983, quando o então superintendente da Rede Ferroviária Federal Sociedade Anônima tomou a iniciativa de deslocar duas locomotivas do tipo Mikado, oriundas de Tubarão, Santa Catarina para realizar passeios esporádicos no Paraná e em Santa Catarina. Desta forma, foi criada uma composição com antigos vagões de passageiros e esta foi deslocada para o norte de Santa Catarina. Os primeiros passeios foram realizados no estado do Paraná, nos trechos entre Curitiba e Lapa, e Morretes e Antonina, estes passeios de distâncias curtas. (ABPF-SC, 2013)

Em março de 1989, dois membros da família Ilg, os irmãos Rainer e Ralf, foram até Morretes para tomar conhecimento da operação do trem e também com o intuito de adquirir informações sobre o tema. Assim, tiveram a ideia de solicitar a RFFSA à realização de alguns passeios em Rio Negrinho, entretanto, no primeiro contato não foram atendidos por não se tratar de uma solicitação formal do município. Após conversas com o então prefeito Guido Ruckl e seu vice, o historiador José Kormann, se interessaram pela iniciativa, e encaminharam um ofício formalizando a solicitação à RFFSA (ABPF-SC, 2013).

Após um curto período de cerca de um mês, como outros municípios próximos e que eram servidos pelo mesmo ramal ferroviário, como Jaraguá do Sul e Corupá, também haviam solicitado a Maria Fumaça para realização de passeios, a composição da Maria Fumaça foi encaminhada inicialmente para Jaraguá do Sul, onde realizou o percurso entre Jaraguá e Corupá. No mês seguinte, a composição chegou a Rio Negrinho. Desta forma, naquele mês foram realizados três passeios por dia durante quatro dias, com a composição sendo prestigiada pela comunidade local, sendo que várias escolas realizaram o passeio. Em seguida, a composição retornou a Curitiba. (ABPF-SC, 2013)

No ano seguinte, 1990, com o intuito de facilitar a solicitação do trem, foi criado em Rio Negrinho um Clube da Maria Fumaça, seguindo um modelo funcional existente no estado de São Paulo. Assim, como comemoração ao aniversário da cidade, foi solicitado novamente a realização dos passeios, e neste ano o pedido foi atendido mais rapidamente, principalmente pela existência do Clube da Maria Fumaça. Estes passeios foram realizados entre as estações de Rio Negrinho e Avenal (distrito de Mafra/SC) e Serra Alta (bairro de São Bento do Sul). Novamente,

em 1991, foi solicitada a composição para a comemoração do aniversário de Rio Negrinho. Neste ano, no dia 24 de Abril, foi realizada a primeira reunião do Clube da Maria Fumaça. Esta reunião foi marcada pela presença do governador do Estado de Santa Catarina. (ABPF-SC, 2013)

Passado um ano, em 1992, foi inaugurada a Estação Ferroviária de Rio Negrinho, assim proporcionando mais qualidade ao passeio. Neste ano foi realizado pela primeira vez, de maneira experimental o trajeto até a estação de Rio Natal, assim percorrendo pela primeira vez a Serra do Mar, atual percurso do passeio. Em 1993 é criada a sede regional da Associação Brasileira de Preservação das Ferrovias de Santa Catarina (ABPF-SC), assim possibilitando que a cidade dispusesse permanentemente das locomotivas tipo Mikado, esta que chegou em 1994 e desde então permanece em Rio Negrinho.

#### 5.1.2. Trajeto, operacionalização e comercialização

A realização deste passeio é garantida pela resolução da ANTT nº 359, de 26 de novembro de 2003, que “Dispõe sobre os procedimentos relativos à prestação não regular e eventual de serviços de transporte ferroviário de passageiros com finalidade turística, histórico-cultural e comemorativa.” (RESOLUÇÃO 359, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003) Nesta resolução a ANTT permite que a prestação de serviços de transporte ferroviário de passageiros, desde que não sejam regulares, e que possuam caráter turístico, histórico, cultural e comemorativo, seja realizada por entidades públicas ou privadas, desde que com autorização prévia da ANTT. Para tanto, diversas obrigações devem ser cumpridas, a fim de organizar com segurança o transporte de passageiros. A resolução ainda prevê, em seu décimo primeiro artigo que o transporte ferroviário não regular e eventual poderá se caracterizar pela implantação de museu estático ou dinâmico, com a finalidade de preservar o patrimônio e a história das ferrovias, como ocorre em na estação ferroviária de Rio Negrinho (RESOLUÇÃO 359, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003).

O passeio, realizado no chamado ramal São Francisco, que fazia parte da Estrada de Ferro São Paulo – Rio Grande do Sul inicia na estação ferroviária de Rio Negrinho, onde fica a sede regional da ABPF-SC, sempre no segundo final de semana do mês. Esta frequência é justificada, segundo o responsável pelo trem, pelo grande desgaste causado às locomotivas durante o passeio, o que inviabilizaria

a realização de mais saídas mensais. A fim de preservar a integridade do equipamento, é somente realizada uma saída a cada mês, com algumas exceções realizadas eventualmente. A comercialização é feita diretamente na estação ferroviária, com vendas de bilhetes pessoalmente ou por telefone.

Este passeio, atualmente, tem como principal atrativo durante o percurso as belezas cênicas das paisagens de Mata Atlântica e as obras de engenharia necessárias para vencer o percurso. As paisagens iniciam com características do planalto norte-catarinense, e conforme o aumento da altitude vai se transformando em Mata Atlântica. Além do atrativo natural, ocasionado pela paisagem, ainda são proporcionadas aos passageiros apresentações artísticas de músicos locais voluntários, tocando musicas tradicionais alemãs e gauchescas com acordeons. (ABPF-SC, 2013)

Durante o percurso, a composição passa pelas estações de Rio Negrinho, Serra Alta, Rio Vermelho e por fim, Rio Natal, completando um percurso de quase 45 km. A locomotiva utilizada é datada de 1945, do modelo Mikado, fabricado pela empresa norte americana Baldwin. Esta tem capacidade de tracionar seis carros de passageiros, todos mantidos como eram originalmente, levando até 270 pessoas por passeio, com médias de 150 passageiros/passeio. Após o passeio, a comunidade polonesa de Rio Natal serve um almoço típico polonês, ao custo de R\$ 18,00. (ABPF-SC, 2013; ABOTTC, 2013). Atualmente a tarifa utilizada é de R\$ 90,00 por pessoa. Neste valor está incluso o passeio de ida e volta, além de um lanche servido a bordo, com o almoço cobrado a parte.

### 5.1.3. Ampliando experiências

O projeto do presente trabalho tem como proposição **criar um ambiente onde experiência do passageiro seja ampliada durante o passeio, inserindo itens que criem uma atmosfera diferente no passeio, resgatando algumas características dos primeiros dias do trem como meio de transporte.**

Apresentar essas características que remontem tempos passados mostrou-se um dos principais itens que os passageiros procuram onde 76,4% dos passageiros consideram muito importante tanto à nostalgia quanto o patrimônio ferroviário, juntamente com a paisagem e a possibilidade de andar de trem, como características que atraem o público deste tipo de passeio. Aprimorar a experiência

de um passeio pode ser o caminho para melhorar indiretamente a promoção e procura do atrativo. A experiência de andar com um trem já se mostrou como uma grande motivação de viagem, e isto é ampliado quando se trata de um trem nostálgico, uma vez que a regressão é um dos fatores motivacionais mais marcantes na escolha de um passeio.

Assim, será possível, além de entreter os passageiros de forma lúdica, acarretar em uma mídia espontânea por parte dos passageiros e suas redes sociais. **Serão quatro inserções pontuais no Trem da Serra do Mar/SC, em Rio Negrinho, que ampliarão a experiência: criação de uma “volta guiada” pela estação, definição de um local padrão para fotografias, checagem dos bilhetes e instalação de internet sem fio durante o embarque.**

Para isso, o projeto utilizará a estação, o museu dinâmico e alguns voluntários que aceitem auxiliar na proposta. Assim, a ideia é ir ao encontro das respostas coletadas e dos aspectos mencionados durante o Jornal Hoje, no quadro “Tô de folga”. Nas duas situações os aspectos histórico-patrimoniais foram bastante destacados, mostrando que essa motivação é muito importante para este tipo de passeio. Complementando esses fatores, demonstrar como é feito e qual o objetivo do trabalho da ABPF de uma maneira lúdica e dinâmica faz com que as pessoas tenham ciência de quão importante esta é para a preservação do patrimônio.

Após a análise dos resultados da pesquisa, acredita-se que estes elementos gerem efeitos em aspectos como a valorização da preservação ferroviária e do trabalho realizado pela associação neste sentido, na criação e lembrança de memórias positivas quanto ao trem, relembrando aspectos esquecidos na memória de alguns passageiros, e, além disso, uma publicidade gratuita, visto que cada vez mais as pessoas tem a tendência em expor os locais nos quais se encontram nas redes sociais, gerando uma mídia espontânea. O aproveitamento das redes sociais atualmente se mostra como uma das principais estratégias promocionais, sendo, portanto, válido o aproveitamento destas pelo trem de Rio Negrinho.

Desta forma, os elementos propostos são os seguintes:

AÇÃO		DESCRIÇÃO
1	Volta guiada	Criação de um tour guiado por um voluntário capacitado, onde será mostrado parte do trabalho da ABPF na preservação de todo o material rodante presente no local, apresentando algumas locomotivas e contando parte da história da entidade de maneira dinâmica.
2	Local para fotografias	Preparação de um local onde os passageiros possam tirar fotografias junto a uma locomotiva de maneira controlada, gerando assim mais uma lembrança do passeio.
3	Checagem dos bilhetes	Um voluntário participante do passeio realizará simbolicamente a conferência dos bilhetes, revivendo esta função
4	Wi-fi na estação	Disponibilização de internet grátis para os passageiros poderem divulgar em tempo real o passeio nas redes sociais. Junto a isso, atualizar as páginas oficiais nas principais redes sociais

QUADRO 17 - EXPERIÊNCIAS PROPOSTAS NO PROJETO

FONTE: O autor (2014)

Estas ações foram imaginadas para ampliar e criar experiências durante o passeio de trem. Cada uma delas pretende criar uma experiência diferenciada ainda não trabalhada pela operadora do trem.

A volta guiada proposta tem como principal objetivo a sensibilização dos passageiros para o trabalho da ABPF/SC, demonstrando quais máquinas e vagões já foram restaurados, como isto foi feito e quanto tempo levou. Foi escolhida esta forma de sensibilização pela sua dinâmica de funcionamento, pela maior participação dos passageiros com a história, e ainda, pelo contato direto da operadora com seus passageiros/clientes. Essa aproximação também é importante para que os passageiros entendam o porque do valor do passeio, e onde é reinvestido este valor. Além disso, com essa maior aproximação com a história da entidade e com seus objetivos, os passageiros poderão apreciar de um olhar diferenciado para o passeio como um todo.

A implantação de um local específico para que os passageiros tirem fotografias tem o intuito de criar uma lembrança durável aos passageiros, e ainda, pretende criar um símbolo para o passeio, um local que se torne um marco do passeio. A utilização do material rodante já restaurado é muito importante neste aspecto, uma vez que possibilita a experiência dos passageiros entrarem em contato com estas máquinas, e vivenciarem por instantes simbolicamente a posição do maquinista. Esse aspecto pode ainda reforçar os aspectos nostálgicos presentes, e reforçar a alguns grupos de passageiros os sentimentos de regressão ao passado.

Esse fator de regressão é um dos principais fatores motivacionais encontrados durante esta pesquisa, e foi reforçado após a coleta dos dados dos passageiros deste passeio, como mencionado no Quadro 8.

Checar os bilhetes é uma função lembrada ainda hoje pelos antigos usuários dos trens a vapor. Esta função é mostrada até hoje quando são apresentados filmes, novelas, documentários sobre ferrovias, e ainda existe em trens de passageiros na Europa. Relembrar esta simples função, mesmo que simbolicamente, fará com que a experiência a bordo se torne uma lembrança importante. Complementar a isto, a caracterização do personagem que checará os bilhetes trará um ambiente nostálgico e propício a reviver as lembranças para quem já as viveu ou cria-las naqueles que ainda não tiveram contato com este ambiente. Junto ao voluntário que irá checar os bilhetes, uma ferromoça trajada com trajes típicos ao período de ouro das ferrovias o acompanhará, oferecendo os souvenirs e lembranças do passeio.

A disponibilização de internet sem fio aos passageiros durante o embarque proporciona que os passageiros compartilhem suas localizações em suas redes sociais, já que atualmente, a presença dos smartphones é cada vez maior dentre os brasileiros, com estudos que demonstram que existem mais de três linhas de telefone para cada dois habitantes (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014). Com isto, proporcionar que os passageiros dividam suas experiências com seus correlacionados das redes sociais se torna uma maneira simples de difundir o passeio para outros públicos, e estimulá-los a também realizarem o passeio. Isto ainda vai ao encontro dos dados coletados nesta pesquisa, que demonstraram que a internet é uma das fontes de informações mais utilizadas pelos passageiros.

#### 5.1.3.1. Público alvo e tempo de implementação

Esta proposta tem como **público alvo** todas as pessoas que pretendem realizar o passeio de trem. Entretanto, de acordo com as informações coletadas, o principal público são as pessoas com idades entre 30 e 50 anos, que provavelmente vivenciaram em algum momento das suas vidas as ferrovias.

Estes elementos propostos podem ser implementados em um período inicial de seis meses a partir do início do projeto, porém, pode ser acelerado ou retardado caso apresente fatores diferentes dos previstos. Ainda podem ser realizados respeitando algumas fases, o que pode aumentar o tempo até o fim do projeto,

porém, pode trazer mais segurança para a entidade, podendo observar com mais cuidado os resultados.

Desta forma, em uma hipotética primeira fase, o primeiro elemento a ser inserido é o tour guiado pela estação ferroviária de Rio Negrinho, uma vez que aumentar o sentimento de preservação é um dos principais objetivos deste projeto. Assim, a inserção do tour guiado **é um fator primordial para a valorização do trabalho realizado pela ABPF-SC, mostrando parte das atividades de preservação ferroviária realizadas na estação.**

Nesta primeira fase, um elemento que deve ser inserido é a instalação da internet sem fio gratuita durante o período de embarque dos passageiros, para que desde o início estes possam divulgar que realizarão este passeio nas redes sociais. Os demais elementos podem ser inseridos em um segundo momento se necessário. Porém, levando em conta os poucos elementos propostos, acredita-se que todos possam ser inseridos de maneira conjunta no passeio.

Ao fim da implantação do projeto, a intenção é que estes elementos auxiliem a entidade a atingir o objetivo do projeto Trem é Turismo II, de aumentar em 15% o faturamento até o fim do projeto. Porém, não existe uma previsão de retorno financeiro formalizada. O retorno gerado pela preservação da memória da ferrovia pode ser considerado ainda mais interessante levando em conta as características do passeio e da entidade gestora. Como a entidade não tem como objetivo final a obtenção de lucro, e sim sua autossuficiência, o possível incremento no faturamento pode auxiliá-los na sua manutenção, possibilitando até aumentar a capacidade de restauração.

Buscando alcançar o objetivo proposto pelo projeto, a implementação do projeto pode ser feita em 2015, respeitando os cenários propostos mais a frente. Com um tempo curto de organização e realização, é possível por em prática todas ou parte das ações até o fim do ano de 2015. O início do projeto depende da capacidade de investimento da operadora.

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A distribuição do projeto em etapas é útil para que este fique mais organizado. Para este projeto especificamente, o ideal é que todas as ações sejam realizadas

em conjunto, implantando todas e posteriormente realizando o lançamento destas. Porém, isso depende da situação da operadora do trem, uma vez que esta não possui muitos recursos para serem investidos fora do rotineiro.

Neste item serão descritas as etapas do projeto, demonstrando os aspectos financeiros e de pessoas necessários a sua realização. Ainda serão apresentados os cenários de retorno do investimento e suas consequências.

### 5.2.1. Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

A seguir serão apresentados de forma mais detalhada as ações deste projeto, envolvendo objetivos, responsáveis, e os recursos envolvidos.

#### 5.2.1.1. Volta guiada

*Descritivo:* Implementação de uma visita guiada pela estação e pela oficina da ABPF-SC, acompanhado por uma pessoa capacitada. Exemplo de local que a volta guiada poderia passar está apresentado na Figura 13.

*Objetivo:* Apresentar o trabalho da ABPF na restauração do material ferroviário e conscientizar sobre a importância deste trabalho e sua relação com o passeio realizado em seguida. Além disso, apresentar de maneira breve a história da estação e da entidade, para contextualizar sobre o passeio antes da sua realização.

*Detalhamento:* Partindo do ponto inicial de embarque, o público, acompanhado de um voluntário capacitado, realizará uma volta guiada pela área da estação e parte da oficina. Durante esse passeio, o voluntário mostrará parte do acervo ferroviário e alertará os passageiros sobre o trabalho de preservação e restauração realizado pela ABPF nestes espaços, além de mostrar como o passeio contribui para estes fatores.

*Recursos humanos:* uma pessoa capacitada para realizar o guiamento durante a visita. Esta pessoa, possivelmente um voluntário, deverá ter conhecimento sobre a Associação e sobre alguns processos realizados nas locomotivas. Conhecer sobre a história das locomotivas e sobre os projetos que estão sendo realizados

*Recursos Materiais:* Placas explicativas para o museu e para indicação do trajeto do tour guiado;

Quem realizará: ABPF



FIGURA 17 - MATERIAL RODANTE EM RESTAURAÇÃO  
FONTE: O autor (2014)

#### 5.2.1.2. Local pré-definido para fotografias

*Descrição:* Definição de um local fixo para fotografias junto a uma locomotiva;

*Objetivo:* Proporcionar aos passageiros um local para tirarem fotografias com as locomotivas ao fundo, de maneira organizada, com uma estrutura que deixe a foto mais interessante, e com isso também valorizar os aspectos nostálgicos e patrimoniais, destacados como importantes fatores motivacionais para a realização do passeio, conforme mencionado na análise dos resultados.

*Detalhamento:* Seleção de um local específico (exemplo na FIGURA 18) para que os passageiros possam tirar suas fotos. Para tanto, um local, de preferência uma locomotiva estacionada ou algum ponto onde se possa ter as locomotivas ao fundo deve ser especificado, com a ajuda de placas indicativas sobre este ponto.

*Recursos humanos:* Não é necessário nenhum voluntário a disposição, somente a definição do local e organização deste para que as fotografias.

*Recursos Materiais:* Decoração no local determinado para as fotografias.

*Quem realizará:* ABPF



FIGURA 18 - EXEMPLO DE LOCAL PARA FOTOS  
FONTE: O autor (2014)

#### 5.2.1.3. Checagem dos bilhetes

*Descrição:* Voluntário checando simbolicamente os bilhetes dos passageiros, retomando a prática realizada nos período áureo das ferrovias.

*Objetivo:* Relembrar esta prática dos primeiros trens, assim ampliando a experiência gerada pelo passeio de Maria Fumaça. Este elemento é ainda mais significativo para o grupo de passageiros que tem mais de 50 anos, que possivelmente vivenciaram os principais momentos dos trens de passageiros no Brasil.

*Detalhamento:* Chefe do trem pode adicionar as suas funções atuais a ação de conferir simbolicamente os bilhetes dos passageiros, remontando este cenário como era antigamente, e além disso, contextualizar esse aspecto aos passageiros.

*Recursos humanos:* Representante da ABPF para realizar a capacitação e voluntário que realize esta função quando o trem sai da estação.

*Recursos materiais:* Máquina de perfurar bilhetes e traje típico para o voluntário;

*Quem realizará:* ABPF

#### 5.2.1.4. Instalação de internet sem fio

*Descrição:* instalar rede sem fio de internet na estação e disponibilizar o acesso aos passageiros antes da saída.

*Objetivo:* incentivar que os passageiros utilizem as redes sociais para indicarem onde estão utilizando desta forma esta ferramenta de marketing. Além disso, propor *hashtags* do passeio para os passageiros utilizarem durante suas postagens. Esta ação foi escolhida pela internet e principalmente as redes sociais oficiais serem uma das principais fontes de informação utilizadas pelos passageiros, conforme mencionado no Gráfico 2.

*Detalhamento:* Colocação de um roteador wireless de grande alcance para que os passageiros tenham acesso à internet antes do embarque. Para estimular a utilização das redes sociais, serão colocadas placas com sugestões de termos a serem utilizados pelos passageiros durante suas postagens, como por exemplo: “Faça seu check-in no Trem da Serra do Mar/SC”, “Marque sua foto com #TremDaSerraDoMarSC” ou #Treméhistória, ou ainda #MariaFumaçadeRioNegrinho”.

*Recursos humanos:* funcionários de empresa contratada para instalação dos equipamentos, gráfica que confeccionará os banners com as mensagens

*Recursos materiais:* roteador de internet wi-fi; banners com *hashtags*.

*Quem realizará:* ABPF

#### 5.2.2. Cronograma de execução

O projeto tem previsão de realização de 8 semanas a partir do seu início, levando em conta um dos cenários mencionados mais abaixo. Quando iniciado, se as ações forem realizadas dentro do previsto pelo cronograma, será possível implementá-lo em aproximadamente dois meses. No cronograma a seguir estão

previstas as atividades necessárias para que o projeto seja implantado. Cada atividade está acompanhada do responsável, sendo que as atividades estratégicas serão de responsabilidade do consultor do projeto e do gerente do projeto. Estas e as demais funções estão descritas no Quadro 18.

No cronograma estão demonstrados o tempo necessário para realização de cada atividade, que variam entre uma e três semanas, até atividades contínuas que são necessárias durante e após a implementação do projeto. Estas atividades contínuas são de grande importância para que o projeto tenha continuidade. Ainda é importante mencionar que para a realização de algumas atividades será necessária a contratação de serviços de terceiros, visto que se tratam de atividades que vão além daquelas já exercidas pela ABPF/SC. Estes são os casos da instalação do equipamento de internet sem fio, da confecção dos banners e das vestimentas entre outras atividades. Estas atividades de terceiros estão colocadas no Quadro 19.

Ação	Atividade	Responsável	Semanas								
			1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	
Planejamento	Realizar reunião com os membros da ABPF/SC	Consultor	■								
	Buscar parceiros para viabilizar o projeto	Consultor	■								
Volta guiada	Captar voluntários para realizar guiar a "volta guiada"	Gerente do projeto		■							
	Reunião com os voluntários para contextualiza-los sobre o projeto	Consultor e Gerente do Projeto			■						
	Organizar a capacitação (Conteúdo, lanches, local)	Consultor e Gerente do Projeto				■	■				
	Realizar capacitação	Palestrante					■	■	■		
	Realizar o guiamento	Guia voluntário									■
	Atualizar os voluntários	ABPF									
Local para fotos	Analisar local mais adequado para as fotografias	Consultor e Gerente do Projeto		■							
	Confeccionar a sinalização para esta ação (banners)	Gráfica									
	Preparar o local com a decoração e sinalização	Consultor e ABPF				■					
	Manter o local das fotos limpo e arrumado	ABPF									
Checagem dos bilhetes	Confeccionar as vestimentas	Alfaiate				■	■	■			
	Provar as vestimentas junto a confecção	Checador dos bilhetes e ferromoça						■			
	Viabilizar marcador dos bilhetes	Consultor e Gerente do Projeto			■						
	Realizar treinamento sobre como capacitar os bilhetes	Consultor					■				
	Checar os bilhetes	Checador dos bilhetes e Ferromoça									■
Instalação de internet sem-fio	Buscar possíveis apoiadores para esta atividade	Consultor					■				
	Instalar e programar o equipamento	Técnico em informática						■			
	Organizar página oficial do Trem da Serra do Mar/SC no Facebook	Consultor		■	■						
	Atualizar a página oficial do Facebook de maneira interativa	ABPF									
	Confeccionar sinalização para esta ação (banners)	Designer gráfico		■							
	Implantar sinalização em locais estratégicos	Consultor						■	■		
	Ligar o roteador antes do embarque e desliga-lo após a saída do trem	ABPF									
Realizar evento-teste das ações propostas	ABPF									■	

QUADRO 18 - CRONOGRAMA DE REALIZAÇÃO

FONTE: O autor (2014)

### 5.2.3. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para a realização do projeto será necessária à participação de outros atores que não estão presentes atualmente na equipe da operadora. Para cada ação proposta, existe a necessidade de complementar alguma atividade com um profissional de outro segmento. Desta forma, o projeto necessita de serviços especializados de terceiros para a confecção das vestimentas, fabricação dos alimentos dos treinamentos, instalação do equipamento de internet e qualquer necessidade de manutenção posterior.

O projeto necessitará de serviços de gráfica para criação e produção dos banners de sinalização a serem utilizados em duas das quatro ações. Alguns destes serviços podem ser substituídos caso a operadora decida por alternativas. Estas alternativas estão propostas no item 5.2.4 que trata sobre o retorno do investimento. Os serviços de terceiros necessários e seus custos estão listados no quadro abaixo:

Ação	Serviço	Unidade	Valor unitário <sup>12</sup>	Quantidade	Valor total
<b>Projeto</b>	Profissional de turismo*	Horas	50	120	6.000,00
<b>Checagem dos bilhetes</b>	Alfaiataria para confecção das vestimentas	Vestimenta	250,00	2	500,00
<b>Instalação de internet sem fio</b>	Empresa de informática para aquisição e instalação do modem	Modem	170,00	1	170,00
<b>Volta guiada</b>	Serviços de panificação para produção dos lanches para os voluntários	Lanche	50,00	3	150,00
<b>Internet sem fio e local para fotos</b>	Gráfica para confecção de sinalização	Banner	30,00	8	240,00
<b>*Serviço cotado mas não contabilizado no valor final do projeto. Trata-se de uma contribuição do autor neste cenário de trabalho acadêmico</b>					

QUADRO 19 - CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE TERCEIROS PARA O PROJETO  
 FONTE: O autor (2014)

Além dos serviços de terceiros contratados, é essencial que os voluntários da ABPF/SC tenham efetiva participação no projeto para sucesso do mesmo. Apesar do quadro enxuto de colaboradores, e de alguns deles exercerem uma função específica e não poderem auxiliarem de maneira direta o projeto, a participação dos voluntários que tiverem disponibilidade é essencial. Para tanto, serão necessários

<sup>12</sup> Valores auferidos no período de Outubro de 2014 com base em empresas sediadas em Curitiba

voluntários para realizar as seguintes ações: Gerente do projeto, Palestrante, Checador dos bilhetes, Ferromoça e Guia voluntário da Volta Guiada. Estas funções e suas descrições, juntamente com os serviços mencionados no Quadro 18 estão apresentados no Quadro 20.

<b>Função no projeto</b>	<b>Responsável</b>	<b>Atividades</b>
<b>Consultor do projeto</b>	Profissional de turismo graduado, com conhecimento sobre gestão e implantação de projetos, proativo, disposto a dialogar.	Planejar, organizar e realizar o projeto em todas as atividades que lhe couberem. É responsável em garantir o cumprimento do cronograma e de incentivar a realização correta das ações previstas. Deve buscar possíveis apoiadores ao projeto e atuar de maneira proativa durante sua realização
<b>Gerente do Projeto</b>	ABPF/SC	Coordenar o projeto junto aos colaboradores; Auxiliar o consultor em todas as atividades necessárias e intermediar a comunicação entre o consultor e a equipe da ABPF/SC. Garantir a realização das ações e posteriormente zelar pela realização delas.
<b>Palestrante</b>	Técnico da ABPF/SC com conhecimento avançado sobre o funcionamento e a história da entidade	Capacitar os voluntários do guiamento; Apresentar os conhecimentos necessários aos participantes
<b>Checador dos bilhetes</b>	ABPF/SC	Checar os bilhetes de maneira simbólica durante o passeio do trem; Contextualizar os passageiros sobre o passeio de trem; Utilizar o traje proposto;
<b>Ferromoça</b>	ABPF/SC	Utilizar o traje proposto; Contextualizar os passageiros sobre o passeio de trem;
<b>Designer</b>	Gráfica	Planejar, desenhar e produzir os banners para sinalização;
<b>Alfaiate</b>	Alfaiataria	Confeccionar as vestimentas de época;
<b>Guia voluntário</b>	ABPF/SC	Coordenar e realizar o guiamento durante a volta guiada proposta; Conhecer a história do passeio e da operadora;
<b>Técnico em informática</b>	Informática	Instalar e verificar o funcionamento dos equipamentos;

QUADRO 20 - FUNÇÕES PARA AMPLIAR A EXPERIÊNCIA DO PASSEIO

FONTE: O autor (2014)

## 5.2.4 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por ação

Ação		Proposta de Turismo	
<b>Responsável</b>	Consultor de Turismo		
<b>Recursos necessários</b>	Planejamento, organização e realização do projeto		
<b>Investimento inicial necessário</b>	120h de consultoria em turismo	R\$ 6.000,00	
<b>Custo unitário</b>	Hora de consultoria: R\$ 50,00		
<b>Custo total</b>	R\$ 6.000,00		
<b>Custo por pax/viagem</b>			

QUADRO 21 - FICHA TÉCNICA CONSULTORIA EM TURISMO

FONTE: O autor (2014)

Ação		Volta guiada	
<b>Responsável</b>	Voluntário da ABPF/SC		
<b>Recursos necessários</b>	Capacitação para o guiamento		
<b>Investimento inicial necessário</b>	Treinamento	R\$ 0,00	
	Alimentação para os treinamentos	R\$ 150,00	
<b>Custo unitário</b>			
<b>Custo total</b>	R\$ 150,00**		
<b>Custo por pax/viagem</b>	R\$ 0,28 em diluído em 3 passeios		

QUADRO 22 - FICHA TÉCNICA VOLTA GUIADA

FONTE: O autor (2014)

Ação		Local pré-definido para fotos	
<b>Responsável</b>	ABPF/SC		
<b>Recursos necessários</b>	Objetos de decoração;		
<b>Investimento inicial necessário</b>	Definição do local		
	Decoração do local		
	5 banners	R\$ 150,00	
<b>Custo unitário</b>	R\$ 30,00		
<b>Custo total</b>	R\$ 150,00		
<b>Custo por pax/viagem</b>	R\$ 0,30 diluído em 3 passeios		

QUADRO 23 - FICHA TÉCNICA LOCAL PARA FOTOS

FONTE: O autor (2014)

Ação		Checagem dos bilhetes	
<b>Responsável</b>	Voluntário da ABPF/SC – Chefe do trem		
<b>Recursos necessários</b>	Marcador dos bilhetes		
<b>Investimento inicial necessário</b>	Marcador dos bilhetes		
	Caracterização	R\$ 500,00	
<b>Custo unitário</b>	Fantasia 01: R\$ 250,00 Fantasia 02: R\$ 250,00		
<b>Custo total</b>	R\$: 500,00		
<b>Custo por pax/viagem</b>	R\$: 0,93 em 3 passeios		

QUADRO 24 - FICHA TÉCNICA CHECAGEM DOS BILHETES

FONTE: O autor (2014)

Ação		Internet sem fio*	
<b>Responsável</b>	ABPF/SC		
<b>Recursos necessários</b>	Roteador wi-fi Placas indicativas Página formatada em rede social		
<b>Investimento inicial necessário</b>	1 Roteador	R\$170,00	
	3 Banners	R\$ 90,00	
<b>Custo unitário</b>	R\$ 30,00 – banners R\$ 170,00 – Roteador		
<b>Custo total</b>	R\$ 260,00		
<b>Custo por pax/viagem</b>	R\$ 0,50 diluídos em 3 passeios		
<b>*Levando em conta a pré-existência de internet na estação</b>			

QUADRO 25 - FICHA TÉCNICA INTERNET SEM FIO

FONTE: O autor (2014)

Quanto aos custos variáveis, irão depender da necessidade e disponibilidade da operadora do trem. No caso das vestimentas, sua manutenção pode ser feita semestralmente, e eventualmente existirá a necessidade de reformá-las ou adquirir novas. Ainda existe a possibilidade de a associação ter de adquirir um pacote de internet com maior velocidade, o que pode ser custeado pelo aumento do número de passageiros após a implementação do projeto. Os recursos necessários para a manutenção do projeto podem vir de diferentes formas, variando com o cenário de retorno de investimento que mais se adapta as condições da operadora.

#### 5.2.5. Avaliação do retorno do investimento

O retorno do investimento necessário foi imaginado em três cenários distintos, podendo ser selecionado qualquer um deles, dependendo da realidade e da necessidade da operadora do trem turístico. Os cenários são os seguintes:

**Cenário 1:** Após o investimento inicial realizado, o retorno do investimento realizado pela ABPF poderá ser recuperado em aproximadamente três meses, ou após a realização de 3 passeios com média de 180 pagantes. Com o acréscimo simbólico de R\$ 2,00 no valor da tarifa de cada passageiro, levando em conta 180 pagantes por passeios, é possível atingir a receita extra de R\$ 1080,00 em três meses, suprimindo assim a necessidade financeira desta proposta. Porém, uma vez que o intuito principal da ABPF não é obter lucro com os passeios, e sim recursos para manter a preservação, é possível buscar meios de financiar esta proposta é uma alternativa extremamente válida.

AÇÃO	Valor
Volta guiada	R\$ 150,00
Local para fotos	R\$ 150,00
Checagem dos bilhetes	R\$ 500,00
Internet sem-fio	R\$ 260,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.060,00</b>
<b>Total diluído em 3 passeios</b>	<b>R\$ 354,00</b>
<b>Total por passageiro em 3 passeios</b>	<b>R\$ 1,97</b>

QUADRO 26 - RETORNO DO INVESTIMENTO NO CENÁRIO 1  
 FONTE: O autor (2014)

- a) Tipo de investimento: Recursos da operadora
- b) Como recuperar o investimento: Aumento no valor da passagem
- c) Tempo de retorno de investimento: 3 meses

**Cenário 2:** Após o investimento inicial e a implementação das propostas, e após da realização de um a dois passeios, a tendência é que com a maior divulgação do trem nas redes sociais graças aos itens acrescidos, a busca pelo passeio aumente. Desta forma, com o aumento do número de passageiros, consequentemente haverá um aumento na renda da operadora, ocasionada direta e indiretamente pelas ações implantadas. Assim, se ocorrer um incremento de 10 passageiros por passeio, ou seja, uma entrada de R\$ 900,00 a mais do que a média, o projeto poderá recuperar o investimento em aproximadamente 2 passeios, e a partir destes passeios, aumentar a procura e a receita do passeio. Porém, para este cenário é possível que o projeto necessite de 3 a 5 passeios para que se consolide principalmente nas redes sociais, e gere o aumento almejado em sua procura.

- a) Tipo de investimento: Recursos da operadora
- b) Como recuperar o investimento: Aumento do número de passageiros
- c) Tempo de retorno de investimento: 3 a 5 meses

**Cenário 3:** Antes de realizar o investimento, a operadora buscaria uma alternativa para conseguir os recursos. Uma possibilidade é captá-los junto às leis de incentivo a cultura, ou mesmo a Prefeitura Municipal junto à câmara de vereadores. Outra possibilidade é reajustar o valor do passeio em R\$ 2,00 a R\$ 3,00 para assim, com média de 180 passageiros/mês, em dois meses conseguir o valor necessário, para após isso, implementar as novas ações.

- a) Tipo de investimento: Captação inicial de recursos para depois investi-los.
- b) Como recuperar o investimento: Aumento inicial de R\$ 3,00.
- c) Tempo de retorno de investimento: 2 meses (aumento de R\$ 3,00)

**Cenário alternativo para diminuir os custos:** Para os itens da Volta Guiada, caso da alimentação dos voluntários, é viável a busca de apoiadores, como panificadoras e confeitarias, além da clara possibilidade dos colaboradores da ABPF levarem os alimentos das suas casas, levando em conta a finalidade da associação. O local para fotos pode ser montado com itens já pertencentes ao acervo da associação, e as placas indicativas podem ser disponibilizadas por alguma gráfica local, além da possibilidade de serem impressos em papel A4 e inseridos desta forma no local. O marcador das passagens mencionado pode ser conseguido junto ao próprio acervo da associação, e se esta não o possuir, pode buscar uma alternativa similar para tal função. Quanto ao roteador, este não necessita ser novo, com a possibilidade solicitar doação de uma empresa que comercializa estes equipamentos.

Encontrar alternativas que onerem menos a entidade são muito relevantes, já que a ABPF não visa lucrar com os passeios, e sim manter a estrutura de preservação. Parceiros dispostos a auxiliar no projeto são de grande importância para atingir o objetivo final: ampliar a experiência do passeio e conseqüentemente sua procura.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ampliar a experiência agregada ao passeio de trem pode auxiliar no desenvolvimento do Trem da Serra do Mar/SC junto ao cenário turístico local. Aliar a história à experiência durante o passeio faz com que este trem vá ao encontro de outros trens turísticos no Brasil e no Mundo. Isso pode acarretar em um novo cenário para os trens turísticos nacionais, visto que este trem pode se tornar um exemplo a ser seguido por outras ferrovias turísticas.

Os trens atualmente, no Brasil, soam como sinônimo de transporte de grandes quantidades de carga. Os resquícios do período de ouro do transporte ferroviário sobrevivem graças à paixão de alguns poucos ferroviários que preservam os elementos ainda restantes, e, além disso, através da atividade turística, que utiliza os trens como forma de diversos atrativos e produtos turísticos.

Os trens turísticos e suas classificações atuam de maneira diferente perante o mercado turístico. Os trens nostálgicos, ou caracterizados como museus ao ar livre visam demonstrar ao público como eram as primeiras ferrovias, os equipamentos utilizados e quais as tecnologias presentes em determinados momentos. Outra categoria de trens muito presente no turismo são os trens panorâmicos, ou seja, aqueles, que têm como principal atrativo a paisagem, e para tanto, apresentam carros de passageiros diferenciados, propiciando uma melhor visão do exterior do trem (AUPHAN *apud* BLANCHETON E MARCHI, 2013). Um exemplo encontrado no território brasileiro é o trem da Serra Verde Express, onde a descida da Serra do Mar é um dos principais atrativos do passeio de trem.

Em nível mundial, podemos citar os trens que estão nos Alpes suíços. Estes e outros exemplos foram encontrados e apresentados neste trabalho, mostrando quão diverso é este segmento do turismo ferroviário. Os trens ainda podem ser utilizados como ferramenta de desenvolvimento regional, como no caso apresentado da China, onde a implantação dos trens de alta velocidade contribuiu diretamente para o incremento do turismo regional (WANG *et al.*, 2012).

No campo promocional, ainda não existem muitos estudos que tratem especificamente sobre trens turísticos, à exceção do material sobre o Merchandising da Serra Verde Express. Apesar disto, é possível verificar algumas técnicas utilizadas pelas operadoras de trens turísticos para chamar a atenção do consumidor

para seus produtos. Neste fator, a assessoria de imprensa foi um dos aspectos de destaque para captação de público. A aparição de um trem em mídia nacional se mostrou como uma técnica de promoção que traz resultados bons e rápidos, conforme mencionado pelo Diretor Comercial da Serra Verde Express. Além disso, o merchandising é um instrumento que as operadoras de trens turísticos se utilizam. Plotagem de carros de passageiros, inserção de marcas nas estações e vídeos promocionais entre outras possibilidades são e podem ser aproveitadas pelos trens.

A atratividade do trem possibilita que um mesmo atrativo turístico, no caso um trem, seja nostálgico, cênico, de entretenimento ou outra característica, podendo conformar diversos produtos turísticos, atuando para públicos diferenciados com somente um atrativo. A possibilidade de ir e voltar de trem em um mesmo trajeto, ir de uma forma e retornar de outra, reunir o passeio de trem com outra atividade ou refeição, comercializar as memórias do passeio, dentre outras possibilidades, mostram como é possível diversificar um atrativo turísticos para diferentes públicos. Além disso, o trem na maioria dos casos atua no imaginário das pessoas, reforçando memórias do passado ou proporcionando novas experiências às novas gerações. O trem como atrativo turístico é muito abrangente, e reaviva a imponente deste meio de transporte, que atualmente no Brasil ainda tem poucas possibilidades de trens de passageiros.

Com a atuação da Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais em prol dos trens turísticos e com a criação do projeto Trem é Turismo II pode ser um diferencial para o desenvolvimento deste segmento do turismo. As propostas presentes no projeto visam, além de melhorar o faturamento dos trens participantes, profissionalizar as operadoras para, desta forma, criar condições para melhorar sua comercialização. Assim, é possível imaginar um cenário cada vez melhor para os trens turísticos, para serem atrativos mais importantes no cenário do turismo nacional.

Para os passageiros entrevistados durante o passeio, com o objetivo de encontrar o perfil daqueles que realizam o passeio de trem da Serra do Mar/SC, a nostalgia e o patrimônio ferroviário são aspectos de grande importância para a escolha desse passeio. Estes aspectos são mais representativos e mais importantes para o público se comparados ao entretenimento dentro do carro de passageiro. O ato de andar em uma Maria Fumaça é extremamente importante para os passageiros do trem. Esse aspecto da experiência de andar de trem foi mencionado

durante as entrevistas com um empresário do ramo e com os operadores do Trem da Serra do Mar/SC como uma das principais motivações dos turistas que buscam passeios de trem.

Algumas características encontradas podem formar um perfil parcial do visitando do trem de Rio Negrinho. Pessoas que estão entre 30 e 50 anos, que buscam informações sobre este passeio com parentes e amigos, que viajam para realizar passeios turísticos, que buscam informações sobre passeios em geral principalmente pela internet, que tem residência em um raio de 300 quilômetros e que utilizam principalmente algum tipo de cartão para efetuar o pagamento dos passeios adquiridos. Um dado marcante apresentado neste trabalho é a importância para os passageiros dos fatores patrimoniais e nostálgicos atrelados à ferrovia.

Desta forma, este trabalho contribuiu para compreender como os trens turísticos são utilizados como atrativo turístico, e sua importância como tal. Além disso, um diagnóstico parcial do universo desses trens no Brasil e no mundo pode ser feito, possibilitando que futuramente seja mais aprofundado.

A pesquisa teve algumas limitações, como as poucas saídas do Trem da Serra do Mar/SC (uma saída mensal), a dificuldade em encontrar pesquisas aprofundadas neste tema específico, principalmente no Brasil. Esta foi a razão da adoção do contexto internacional principalmente, por meio da análise de casos estrangeiros, uma vez que estas trataram de temas que vem sendo objeto de estudo para esta pesquisa.

Compreender os aspectos motivacionais dos passageiros de trens turísticos em uma escala maior pode ser interessante para as operadoras de trens turísticos, uma vez que com essas informações poderão compreender melhor seus clientes. Complementando isto, possuir o entendimento de qual fonte de informação é mais utilizada é útil não somente aos trens turísticos, mas para o trade turístico como um todo.

Estudos futuros podem buscar as minúcias sobre o turismo ferroviário no Brasil e no Mundo, e buscar casos específicos sobre trens semelhantes, esmiuçando e apresentando cada detalhe da sua operacionalização e viabilidade do projeto. Além disso, seria interessante em um futuro próximo, estudar o impacto do projeto Trem é Turismo II nos trens participantes, demonstrando como ocorreu e quais avanços proporcionou ao cenário dos trens turísticos no Brasil. Especificamente sobre o Trem da Serra do Mar/SC, avaliar os impactos causados

caso o projeto seja implantado seria importante, buscando um feedback dos passageiros, para assim ampliar ainda mais as possibilidades de agregar experiências ao passeio. Outro item a ser estudado é a importância que o atrativo turístico tem perante o município de Rio Negrinho, uma vez que neste estudo ele se mostrou como grande elemento de atração de turistas. Avaliar quais atrativos podem ser trabalhados junto ao trem também é um tema que pode ser estudado futuramente.

Atualmente o turismo é umas das alternativas que podem ser utilizadas para manter viva a memória ferroviária. Prova disto é o crescente número de trens turísticos em operação no Brasil, e dos inúmeros projetos de trens que estão em fase de planejamento. Os casos de sucesso no mundo enumerados no trabalho ainda podem mostrar quão representativos são os trens para o turismo. As variedades de trens turísticos, que podem ser de luxo ou nostálgicos, atuam como ferramentas de desenvolvimento do turismo em diferentes países. Têm destaque nestes casos de sucesso a utilização de características inusitadas para ampliar a experiência já rica inserida nos passeios de trem.

Preservar as histórias e as características embutidas nos trens turísticos através das experiências que estes podem proporcionar, mesclando isto a aspectos atuais como a difusão da informação pelas redes sociais pode ser um instrumento enriquecedor da experiência turística. Criar um cenário onde os passageiros vivam o passeio intensamente e compreendam os aspectos relativos a preservação contribui para que o atrativo se fortaleça e ganhe notoriedade.

Aprimorar este atrativo tão importante para o município, e torná-lo um atrativo com uma experiência ainda mais rica do que a encontrada atualmente é uma grande contribuição deste projeto. Aproveitar esta característica única que é possuir várias locomotivas a vapor e uma oficina de restauração pode ser um caminho interessante para o turismo local. Estas especificidades encontradas, aliadas às experiências possíveis de um produto turísticos como este mostram que o potencial turístico tanto do produto quanto do município apresentam aspectos que, se incentivados, podem aumentar a atratividade, assim proporcionando que mais pessoas tenham a experiência de viajar em máquinas quase centenárias.

Aliado a isto, a preservação e valorização desta por meio do turismo é uma possibilidade que pode gerar impactos positivos a curto, médio e longo prazo se planejados e trabalhados adequadamente. As características únicas apresentas pelo

atrativo turístico são marcantes. Possibilitar que pessoas revivam memórias de infância, ou que antigos trabalhadores das ferrovias se aproximem novamente das Marias Fumaças torna a experiência turística deste trem extremamente rica. Valorizar estes aspectos e trabalhá-los de maneira sustentável, respeitando o patrimônio e a operadora do trem, pode criar um cenário positivo para que o turismo auxilie ainda mais neste trabalho de preservação já realizado. Neste caso, o turismo pode se tornar um reforço para a preservação da memória ferroviária de Rio Negrinho.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DOS TRANSPORTES TERRESTRES. Dispõe sobre os procedimentos relativos à prestação não regular e eventual de serviços de transporte ferroviário de passageiros com finalidade turística, histórico-cultural e comemorativa. Resolução nº 359, de 26 de novembro de 2003. LEX: **Diário Oficial da União** de 05 de outubro de 2007.

ALLIS, Thiago. Ferrovia e Turismo Cultural - Alternativa para o Futuro da Vila de Paranaíacaba (SP). **Turismo em Análise**, São Paulo, v.13, n.2, p.29-53, 2002.

\_\_\_\_\_. **Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário**. Um estudo sobre ferrovias turísticas no Brasil e na Argentina. Dissertação (Mestrado em Integração da América Latina) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

ANTF. Cronologia Histórica Ferroviária. Disponível em: < <http://www.antf.org.br/index.php/informacoes-do-setor/cronologia-historica-ferroviaria>>. Acesso em 15. mar 2014.

AOKI, Eiichi. The preservation of railway heritage in Japan: an outline history and general view. **Japan Railway & Transport Review**, v. 30, p. 16-19, 2002

ASSI, Eman. **The dynamic of linear settings: Hijaz Railroad**. In: 15th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Monuments and sites in their setting - conserving cultural heritage in changing townscapes and landscapes', 17 – 21 oct 2005, Xi'an, China.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRESERVAÇÃO FERROVIÁRIA – SEDE REGIONAL DE SANTA CATARINA. **Todas as histórias dos trens da ABPF-SC**. Rio Negrinho.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRESERVAÇÃO FERROVIÁRIA SUL DE MINAS. **Trem da Serra da Mantiqueira**. Disponível em: <<http://abpfsuldeminas.com/trem-da-serra-da-mantiqueira/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OPERADORAS DE TRENS TURÍSTICOS E CULTURAIS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Projeto “Trem É Turismo II”**: fortalecendo a governança, cooperação e acesso ao mercado das micro e pequenas empresas do entorno das operações de trens turísticos e culturais. Disponível em: <[http://www.eparaguacu.sp.gov.br/painel/arquivos/publicacoes/pbcs\\_882014\\_123128.doc](http://www.eparaguacu.sp.gov.br/painel/arquivos/publicacoes/pbcs_882014_123128.doc)>. Acesso em 18 dez. 2014.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PRESERVAÇÃO FERROVIARIA. **A história nos trilhos**. Disponível em: <[http://www.anpf.com.br/histnostrilhos/historianostrilhos20\\_abril2004.htm](http://www.anpf.com.br/histnostrilhos/historianostrilhos20_abril2004.htm)>. Acesso em 20 jun. 2014.

BARQUETTE, Stael (org); CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BEERLI, Asuncion; MARTÍN, Josefa Delia. Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 657-681, 2004.

BELMOND. **Eastern & Oriental Express**. Disponível em: <<http://www.easternandorientalexpress.com/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

BLOG TATUÃO. **Janguariúna/SP – Maria Fumaça**. Disponível em: <<http://tatuao.blogspot.com.br/2012/01/viagem-de-maria-fumaca.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Hiram Bingham**. Disponível em: <<http://www.hiram-bingham.com/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Venice Simplon Orient-Express**. Disponível em: <<http://www.vsoe.com/>>. Acesso em 20 set. 2014.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

BIEGER, Thomas; LAESSER, Christian. Information sources for Travel decisions: Toward a Source process model. **Journal of Travel Research**, v. 42, p. 357-371, 2004

BLANCHETON, Bertrand; MARCHI, Jean-Jacques. The three systems of rail tourism: French Case. **Tourism Management Perspectives**, v. 5, 2013, p. 31-40.

BRAMBATTI, Luis Ernesto; ALLIS, Thiago. **Trens e Turismo: a origem dos veraneios Hampek e desvio Blauth**. Caxias do Sul: Meridiano, 2010.

BRASIL, Ministério do Planejamento. **Trem de alta velocidade – Rio/São Paulo/Campinas – RJ SP**. Disponível em: <<http://www.pac.gov.br/obra/4908>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. Programa de Aceleração do Crescimento 2. Disponível em <<http://www.pac.gov.br>>. Acesso em 20 mar. 2014.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Cartilha para orientação para proposição de projetos de trens turísticos e culturais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BULUT, Ivana; RADENKOVIĆ-ŠOŠIĆ, Bojana; ZEREMSKI Aleksandar V. Tourist destination branding on social networks. **Industria**. 2012; 40(2):157-174.

\_\_\_\_\_. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 - Promoção e Apoio à Comercialização. Ministério do Turismo: Brasília, 2007.

\_\_\_\_\_. Brasil pode ganhar quatro rotas de trens turísticos. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas\\_noticias/20131021-1.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20131021-1.html)>. Acesso em: 20 mar. 2014

CAMPOS, Bruno Nascimento. **Marcas de uma ferrovia: a Estrada de Ferro Oeste de Minas em São João Del Rei (1877-1915)**. Monografia (Bacharelado em História) Universidade Federal de São João Del Rei. UFSJ/DECIS, São João Del Rei: 2005.

CARVALHO, Karoliny Diniz; SIMÕES, Maria de Lourdes Netto. Análise do modelo de preservação do centro histórico de São Luís do Maranhão: uso social e uso turístico. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 14, n. 2, p. 196-213, 2012.

CASTRO, Rafael Teixeira de. Um breve estudo sobre o histórico e cenário atual dos trens turísticos culturais no Brasil. **Turismo, Cultura e Lazer**, 2005. Disponível em <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=6903>>. Acesso em 19 mar. 2014.

CASTRO, Willian Ricardo; MONASTIRSKY, Leonel Brizola. . **O patrimônio cultural ferroviário no espaço urbano: reflexões sobre a preservação e os usos**. In: 14º

Encuentro de Geógrafos de América Latina, 2013, Lima (Peru). Reencuentro de saberes territoriales Latinoamericanos (14] EGAL), 2013.

CERRO, Ana Maria Campón; MOGOLLÓN, José Manuel Hernández; ALVES, Helena Maria Baptista. Marketing relacional e turismo: a fidelização de clientes no Turismo Rural, proposta de um modelo para o seu estudo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 13/14, 2010, p. 231-241.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS TRANSPORTES. **O sistema ferroviário brasileiro**. Brasília: CNT, 2013.

CROMPTON, John L. Motivations of Pleasure Vacations. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.

CROMPTON, John L.; MCKAY, Stacey L.. Motives of visitors attending festival events. **Annals of tourism research**, v. 24, n. 2, p. 425-439, 1997.

CRUZ, Vera Lúcia Lima da; MOTA, Karol Monteiro; PERINOTTO, André Riani Costa. Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 4, n. 1, p. 77-88, 2012.

DALLEN, Jamie. Sustainable Transport, Market Segmentation and Tourism: The Looe Valley Branch Line Railway, Cornwall, UK. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 2, 180-199, 2007.

\_\_\_\_\_. The challenges of diverse visitor perceptions: rail policy and sustainable transport at the resort destination. **Journal of Transport Geography**, v. 15, p. 104-115, 2007b

DANN, Graham M. S.. Anomie, ego-enhancement and tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 4, n. 4, Mar/Abril, p. 185-194, 1977.

DEBENETTI, Valdete Elza Spindler. Passeio de trem maria-fumaça: um exemplo de turismo cultural e de lazer: estudo das percepções dos turistas. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 2, n. 1, p. 120-136, 2008.

DECCAN ODYSSEY. **The Deccan Odyssey**: Luxury Train Travel. Disponível em: <<http://www.deccan-odyssey-india.com/>>. Acesso em 20 set. 2014.

DEVESA, María; LAGUNA, Marta; PALACIOS, Andrés. The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism. **Tourism Management**, v. 31, p. 547-552, 2010

DICKINSON, Janet; LUMSDON, Les. **Slow Travel and tourism**. Routledge, 2010.

DIVALL, Colin. Heritage railways as museums: occupations and landscapes. **Japan Railway & Transport Review**, v. 30, p. 4-9, 2002.

DNIT. Histórico. Disponível em <<http://www1.dnit.gov.br/ferrovias/historico.asp>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

DUFETRELLE, Frédéric. Perspectives on cooperation between state and private societies in development of heritage railways in France. **Japan Railway & Transport Review**, v. 31, p. 30-41, 2002.

EL TREN DEL FIN DEL MUNDO. **El tren del fin del mundo**: Parque Nacional Tierra del Fuego. Disponível: <<http://www.trendelfindelmundo.com.ar/pt/inicio.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

EURAIL. **Trem panorâmico da Albergline**. Disponível em <<http://pt.eurail.com/trains-europe/scenic-trains/arlbergline>>. Acesso em: 20 set. 2014.

FERREIRA, Camila Corsi. . **Lugares esquecidos do patrimônio ferroviário paulista**: o caso da estação de Nova Louzã.. In: VI COLÓQUIO LATINO-AMERICANO SOBRE RECUPERAÇÃO E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO INDUSTRIAL - III Seminário Internacional sobre o Patrimônio Industrial e Cultural Ferroviário, 2012, São Paulo. VI Colóquio Latino-americano sobre recuperação e preservação do patrimônio industrial, 2012.

FERROVIA TEREZA CRISTINA (FTC). História da estrada de ferro no sul de Santa Catarina. Disponível em <<http://www.ftc.com.br/>>. Acesso em 16 mar. 2014.

FEST RAIL. **Ffestiniog & welsh highland railways**. Disponível em: <<http://www.festrail.co.uk/index.htm>>. Acesso em: 20 set. 2014.

FINGER, Anna Eliza. **Uma vila inglesa e uma vila belga**: Os casos de Paranapiacaba, em São Paulo, e da Vila Belga, no Rio Grande do Sul. In: VI Colóquio Latino Americano sobre Recuperação e Preservação do Patrimônio Industrial, 2012, São Paulo. VI Colóquio Latino Americano sobre Recuperação e Preservação do Patrimônio Industrial - Caderno de Resumos. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2012.

FLAM RAILWAY. **Visit Flam**. Disponível em: < <http://www.visitflam.com/flam-railway/the-journey/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

FODNESS, Dale. Measuring tourist motivation. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 3, p. 555-581, 1994.

FODNESS, Dale; MURRAY, Brian. Tourist information search. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n.3, p. 503-523, 1997.

FOLHA DE SÃO PAULO. Brasil tem mais telefones por habitantes que os EUA, diz FGV. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/04/1444774-brasil-deve-chegar-a-um-computador-por-habitante-em-2016-diz-pesquisa.shtml> >. Acesso em: 29 de out. 2014.

FREIRE, Maria Emília Lopes; CAVALCANTI, Fábio; BESSONI, Giorge; FREITAS, Marcelo. **Patrimônio ferroviário**: memória ou esquecimento? Abordagem conceitual no processo de valoração do patrimônio ferroviário em Pernambuco. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=2999>>. Acesso em 23 mar. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010a.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. 3 reimpr. São Paulo: Atlas, 2010b.

GIORDANI TURISMO. **Maria Fumaça**. Disponível em: <<http://www.giordaniturismo.tempsite.ws/mfumaca/default.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

GLACIER EXPRESS. **Glacier Express**. Disponível em: <<http://www.glacierexpress.ch/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

GOLDEN PASS. **Chocolate train.** Disponível em: <[http://www.goldenpass.ch/goldenpass\\_chocolate\\_train](http://www.goldenpass.ch/goldenpass_chocolate_train)>. Acesso em: 20 set. 2014.

GRANDES CONSTRUÇÕES. **Demanda de trens turísticos cresce no BR.** Disponível em <[http://www.grandesconstrucoes.com.br/br/index.php?option=com\\_contenido&task=viewNoticia&id=9904](http://www.grandesconstrucoes.com.br/br/index.php?option=com_contenido&task=viewNoticia&id=9904)>. Acesso em 17 mar. 2014.

GRAY, David. **Pesquisa no mundo real.** Porto Alegre: Penso, 2012.

GURSOY, Dogan; MCCLEARY, Ken W. An integrative model of tourists information search behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 2, p. 353-373, 2004

HALSALL, David A. Railway heritage and the tourist gaze: Stoomtram Hoorn-Medemblik. **Journal of Transport Geography**, v. 9, p. 151-160, 2001.

IBGE. **Brasil em números.** Rio de Janeiro: IBGE, 2013

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do turismo.** 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IPHAN. O IPHAN e o Patrimônio Ferroviário. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/portal/montarDetalheConteudo.do;jsessionid=C134651114984DF7F9C1855D95669B37?id=15936&sigla=Institucional&retorno=detalheInstitucional>>. Acesso em 14 abril 2014.

ISO-AHOLA, Seppo E. Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. **Annals of Tourism Research**, v. 9, n.2, p. 256-262, 1982.

JUNGFRAU. **Jungfrauoch.** Disponível em: < <http://www.jungfrau.ch/tourismus/ausflugsziele/jungfrauoch-top-of-europe/erlebnisse/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

LACERDA, Sander Magalhães. Trens de Alta Velocidade: Experiência Internacional. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 29, p. 61-80, 2008.

\_\_\_\_\_. Ferrovias sul-americanas: a integração possível. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, p. 185-214, 2009.

LAMB, B.; DAVIDSON, S. Tourism and transportation in Ontario, Canada. In: HARRISON, L.; HUSBANDS, W. (Eds) **Practising Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development**. Chichester: Wiley, 1996.

LICKORISH, Leonard John; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Tradução: Fabíola de Carvalho S. Vascellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMA, Eriksom Teixeira; PASIN, Jorge Antonio Bozoti. Regulação no Brasil: colocando a competitividade nos trilhos. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 12, p. 169-194, 1999.

LOURENÇO, Gueverson Chaves. **Proposta de um carro panorâmico para o trem turístico Curitiba – Paranaguá**. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

MAGGI, Stefano. Italian Railway Heritage: The Tuscan nature train. **Japan Railway & Transport Review**, v. 31, p. 18-23, 2002.

MAMEDE, Douglas M. J. A.; VIEIRA, Guilherme Lima; SANTOS, Ana Paula Guimarães. Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural. **Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro**, v. 8, n. 2, p. 81-94, 2008.

MASSON, Sophie; PETIOT, Romain. Can the high speed rail reinforce tourism attractiveness? The case of the high speed rail between Perpignan (France) and Barcelona (Spain). **Technovation**, v. 29, 2009, p. 611-617.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de Turismo**. Tradução: Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MONASTYRSKI, Leonel Brizola. **Ferrovias: patrimônio cultural**. Estudo sobre a ferrovia brasileira a partir da região dos Campos Gerais (PR). Tese. Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; ZUCCO, Fabricia Durieux; SILVA, Dirceu da. Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR). **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 409-424, 2013.

MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; ZUCCO, Fabricia Durieux; STOROPOLI, José Eduardo. As motivações e a busca de informação para viagens de lazer: resultados de um survey entre alunos de um MBA na cidade de São Paulo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 415-426, 2011.

MORRINSON, Alastair. **Marketing de hospitalidade e turismo**. Tradução: All Tasks – São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MUTINDA, Rayvisic; MAYAKA, Melphon. Application of destination choice model: factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. **Tourism Management**, v. 33, p. 1593-1597, 2012.

MY LARGE SCALE. **The Rocket**. Disponível em: <<http://forums.mylargescale.com/15-model-making/971-rocket.html>>. Acesso em 20 jun. 2014.

NUNES, Ivanil. Ferrovia Brasileira: concessão pública para uso privado. **Revistas Gerenciais**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 109-119, 2006.

O TEMPO. **Trem das Cachoeiras volta a circular em Rio Acima**. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/cidades/trem-das-cachoeiras-volta-a-circular-em-rio-acima-1.707644>>. Acesso em: 20 set. 2014.

OECD. **The role of Brics in the feveloping World**. European Union, 2012. Disponível em < <https://community.oecd.org/docs/DOC-42174>>. Acesso em 17 mar. 2014.

ORBASLI, Aylin; WOODWARD, Simon. **Conserving and interpreting the Hijaz Railway in the Kingdom of Saudi Arabia**. In: 15th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Monuments and sites in their setting - conserving cultural heritage in changing townscapes and landscapes', 17 – 21 oct 2005, Xi'an, China. [Conference or Workshop Item]

PAGE, Stephen J. **Transporte e turismo**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. São Paulo: Bookman, 2001.

PALHARES Guilherme Lohmann. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002

PETROCCHI, Mário. **Planejamento e gestão do turismo**. São Paulo: Futura, 2002

PINASSI, Carlos André. El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación. **Revista Rosa dos Ventos**, v.4, n.1, p. 59-76, jan-jun, 2012

PREFEITURA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA TURISTICAS DE PARAGUAÇU PAULISTA. **Trem turístico Moita Bonita**. Disponível em: <<http://abpfsuldeminas.com/trem-da-serra-da-mantiqueira/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

PRYCE, Josephine *et al.* Visitor interest in heritage railways of Asia. In: MANDAL, Purnendu (org). **Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century**. Singapura: Springer Singapore, 2013. p. 559-566.

REY, Manuel (coord). **Fundamentos de Marketing Turístico**. Madrid: Editorial Síntesis, 2004.

RHATISCHE BAHN. **Bernina Express**. Disponível em: <<http://www.rhb.ch/Bernina-Express.2188.0.html>>. Acesso em: 20 set. 2014.

RONÁ, Ronaldo Di. **Transportes no turismo**. Barueri: Manole, 2002.

ROCKY MOUNTAINEER. **Rocky Mountaineer: 25 years of life changing experiences**. Disponível em: <<http://www.rockymountaineer.com/en/>>. Acesso em 20 set. 2014.

ROVOS RAIL. **Rovos Rail: the most luxurious train in the World**. Disponível em: <<http://www.rovos.com/>>. Acesso em 20 set. 2014.

SALES, Álvaro Américo Moreira; OLIVEIRA, Ana Paula Guimarães Santos de. Ambiente de imersão digital: uma ferramenta para a promoção do turismo. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. 5, n.1, 2010.

SCHOPPA, Renê Fernandes. **Para onde caminham nossas ferrovias**. Rio de Janeiro: Juruena e Costa Velho Editores, 1982.

SETTI, João Bosco. **Ferrovias no Brasil: um século e meio de evolução**. Rio de Janeiro: Memória do Trem, 2008.

SERRA VERDE EXPRESS. Merchandising Serra Verde Express. Disponível em <<http://www.serraverdeexpress.com.br/site/conteudodinamico.aspx?cod=22>>. Acesso em 25 maio 2014.

SMALLMAN, C. MOORE, K. (2010), Process studies of tourists' decision-making, **Annals of Tourism Research**, v. 37, n 2 , p. 397 – 422, 2010.

SMITH, Ian. Railway Posters – illuminating the role of the railways in promoting social and economic development in Japan. **Japan Railway & Transport Review**, v. 22, p. 34-37, dezembro, 1999.

STEAM RAILWAY LINES. **Dartmouth Steam Railway**. Disponível em: <[http://www.steamrailwaylines.co.uk/dartmouth\\_steam\\_railway.htm](http://www.steamrailwaylines.co.uk/dartmouth_steam_railway.htm)>. Acesso em: 20 set. 2014.

STEAM RAILROADING INSTITUTE. **Michigan State Train**. Disponível em: <<http://www.michigansteamtrain.com/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. Tradução: Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

TEIXEIRA, Enise Barth. A análise de dados na pesquisa científica: importância e desafios em estudo organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 1, n. 2, jul/dez, 2003.

TILLMAN, John A. Sustainability of heritage railways: an economic approach. **Japan Railway & Transport Review**, v. 32, p. 30-45, 2002.

THE BATTLEFIELD LINE. **The battlefield line**: The country railway at the heart of rural England. Disponível em: <<http://www.battlefield-line-railway.co.uk/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

THE BLUE TRAIN. **The Blue Train**: a window to the soul of Africa. Disponível em: <<http://www.bluetrain.co.za/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

THE PALACE ON WHEELS. **The palace on wheels**: a week in wonderland. Disponível em: <<http://www.thepalaceonwheels.com/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

THOMSON, Ian. Los servicios regulares de trenes turísticos en América Latina: um mercado crescente. **Boletín FAL**, CEPAL, ed. 209, 2004. Disponível em: <<http://www.eclac.cl/Transporte/noticias/bolfall/1/13991/FAL208.htm>>. Acesso em 11 jun. 2014.

TREM A LAS NUBES. **Trem a las nubes**: norte argentino. Disponível em: <<http://www.trenalasnubes.com.ar/>>. Acesso em 20 set. 2014.

UK TRAIN SIN. **Next locomotive**. Disponível em: <<http://forums.uktrainsim.com/viewtopic.php?f=314&p=1334920>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

UYVAL, Muzaffer; JUROWSKI, Claudia. Testing the push and pull factors. **Annals of Tourism Research**, v. 21, n. 4, p. 844-846, 1994

VEAL, Anthony James. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. Tradução: Gleice Guerra e Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph, 2011.

VIAJE DE MALA E CUIA. **Um passeio de trem pela Serra do Mar**. Disponível em <<http://viajedemalaecuia.blogspot.com.br/2012/03/serra-do-mar-curitiba-passeio-de-trem.html>>. Acesso em 20 set. 2014.

VOISIN, Jane. Comunicação turística, memória, identidade: uma proposta de abordagem e dois casos (Ilhéus-Bahia e La Rochelle-França). **Espaço Acadêmico**, n. 37, jun, 2004.

WANG, Jiaoe *et al.* Spatiotemporal evolution of China's railway network in the 20th century: An accessibility approach. **Transportation Research Part A**, v. 43, 2009, 765-778.

WANG, Xin *et al.*. Effects of the high speed rail network on China's regional tourism development. **Tourism Management Perspectives**, v. 1, p. 34-38, 2012..

## LISTA DE APÊNDICES

<b>APÊNDICE 1 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS NO SEMINÁRIO DE TRENDS TURÍSTICOS DO BRASIL.....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICE 2 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS APLICADO AOS TURISTAS DA MARIA-FUMAÇA DE RIO NEGRINHO.....</b>	<b>124</b>
<b>APÊNDICE 3 - ENTREVISTA COM O RESPONSÁVEL PELO TREM DA SERRA DO MAR CATARINENSE.....</b>	<b>126</b>
<b>APÊNDICE 4 - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ESPECIALISTA NO SETOR...127</b>	<b>127</b>
<b>APÊNDICE 5 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O ESPECIALISTA NO SETOR.....</b>	<b>128</b>
<b>APÊNDICE 6 – ENTREVISTA RESPONDIDA PELOS RESPONSÁVEIS DO TREM DA SERRA DO MAR CATARINENSE.....</b>	<b>133</b>

**APÊNDICE 1 - INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS NO SEMINÁRIO DE  
TRENS TURÍSTICOS DO BRASIL**

Caracterização do Trem	
Nome do Trem	Data de Criação:
Localização	
Percurso	
Distância	
Tipo de trem turístico	( ) Panorâmico ( x ) Trem de entretenimento ( ) Trem Histórico ( ) Trem Local
Elementos utilizados para o turismo	
Serviços oferecidos	
Operadora	
Pessoa para Contato	
Site/e-mail	

Marketing	
Como o trem é comercializado/promovido	
Principal canal de comunicação	
Principal Público	
Interesse das agências pelo trem	
Observações	

## APENDICE 2 - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA SOBRE O PASSEIO DE MARIA-FUMAÇA, EM RIO NEGRINHO-SC

Obrigado por participar desta pesquisa. Com sua ajuda, poderemos compreender como é a motivação dos turistas destes passeios. Os resultados auxiliarão a melhorarmos nosso serviço e a forma de compreendermos ele. **Sua opinião é extremamente importante para esta pesquisa**

### SEÇÃO 1 – MOTIVAÇÃO DA COMPRA DO PASSEIO DE MARIA-FUMAÇA DE RIO NEGRINHO/SC

Esta seção é dedicada a compreender qual a motivação dos turistas para realização do passeio de Maria-Fumaça

Valores: 1 = sem importância; 2 = nem sem importância nem importante; 3 = pouco importante; 4 = importante; 5 = muito importante

1) DESTES FATORES MOTIVACIONAIS APRESENTADOS, INDIQUE O VALOR QUE CONSIDERA IMPORTANTE NA ESCOLHA PELO PASSEIO DE MARIA-FUMAÇA DE RIO NEGRINHO?

FATOR MOTIVACIONAL	1	2	3	4	5
Nostalgia provocada pela ferrovia					
Patrimônio Ferroviário					
Paisagem					
Entretenimento dentro do carro de passageiro					
Experiência de andar de Maria-Fumaça					

2) SOBRE O PASSEIO DE MARIA-FUMAÇA:

Valores: 1 = Concordo totalmente; 2 = Concordo; 3 = Não Concordo Nem Discordo; 4 = Discordo; 5 = Discordo Totalmente

DESTAS AFIRMATIVAS INDIQUE QUAIS CONCORDA OU NÃO

AFIRMATIVA	1	2	3	4	5
O passeio de trem me faz lembrar importantes momentos da minha infância					
A paisagem foi um fator essencial para minha escolha pelo passeio de trem					
Escolhi o passeio principalmente pela experiência de andar em uma Maria-Fumaça					
A preservação do patrimônio ferroviário me estimulou a realizar o passeio de Maria-Fumaça					
Sou apaixonado pelas ferrovias e decidi realizar o passeio de Maria-Fumaça por isso.					
O passeio de Maria-Fumaça não era a principal motivação da viagem					

### SEÇÃO 2 – MOTIVAÇÃO PARA COMPRA DE PASSEIOS EM GERAL

As informações a seguir são importantes compreender qual a motivação para realização de passeios em geral

3) QUAL A PRINCIPAL MOTIVAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE UMA VIAGEM?

Valores: 1 = sem importância; 2 = nem sem importância nem importante; 3 = pouco importante; 4 = importante; 5 = muito importante

FATOR MOTIVACIONAL	1	2	3	4	5
Busca por novidades					
Socialização com outras pessoas					
Prestígio/Status perante os demais					
Descanso e relaxamento do cotidiano					
Valor educacional/enriquecimento intelectual					
Aproximação com os familiares					
Regressão às experiências vividas no passado					

4) SOBRE OS PASSEIOS QUE VOCE JÁ REALIZOU:

Valores: 1 = Concordo totalmente; 2 = Concordo; 3 = Não Concordo Nem Discordo; 4 = Discordo; 5 = Discordo Totalmente

AFIRMAÇÃO	1	2	3	4	5
Escolhi o passeio pela possibilidade de conhecer novas pessoas					
Realizei o passeio por este se localizar próximo a minha residência					
Estar próximo de meus familiares foi um dos fatores decisivos na escolha do passeio					
A grande quantidade de informações foi essencial para a escolha do passeio					
Antes de começar a pesquisar sobre uma viagem, peço opiniões de pessoas próximas para escolher um destino					

**SEÇÃO 3 – FONTES DE INFORMAÇÃO**

**As informações a seguir são importantes para detectarmos como os turistas encontram suas informações sobre passeios**

4) COMO FICOU SABENDO DO PASSEIO?

- Internet  
 Material de divulgação impresso  
 Parentes e amigos  
 Agência de viagem. Qual: \_\_\_\_\_  
 Outros: \_\_\_\_\_

5) DESTAS FONTES DE INFORMAÇÃO, QUAL A MAIS UTILIZADA POR VOCÊ NA BUSCA DE INFORMAÇÕES:

- Catálogos de hotéis ou agências de viagens  
 Parentes e amigos  
 Órgãos oficiais de turismo  
 Jornais  
 Guias turísticos  
 Experiência pessoal  
 Agências de viagem  
 Internet

6) QUAL A FORMA DE PAGAMENTO QUE UTILIZA PARA ADQUIRIR SEUS PASSEIOS NA MAIORIA DAS VEZES?

- Cartão de crédito  
 Cartão de débito  
 Depósito bancário  
 Boleto bancário  
 Dinheiro

**SEÇÃO 4 – PERFIL DO CONSUMIDOR :**

**As informações a seguir são necessárias para conhecermos melhor nossos clientes**

7) SEXO:      ( ) Masculino      ( ) Feminino

8) IDADE: \_\_\_\_\_ anos

**SEÇÃO 5 – ORIGEM DO CONSUMIDOR**

**Esta seção é dedicada para conhecermos a origem dos consumidores da Maria-Fumaça**

9) PAÍS: \_\_\_\_\_

10) ESTADO \_\_\_\_\_

11) CIDADE: \_\_\_\_\_

**AGRADECEMOS SUA PARTICIPAÇÃO NESTA PESQUISA**

### **APENDICE 3 - ENTREVISTA COM REPRESENTANTES DO TREM DA SERRA DO MAR CATARINENSE – RIO NEGRINHO**

1. Como surgiu a ideia de um Trem Turístico e Cultural em Rio Negrinho? Houve aceitação do público desde o início ou ela veio com o passar do tempo?
2. Foi necessária alguma ação para divulgar os primeiros passeios? Se sim, qual e como foi pensada?
3. Como é o quadro de colaboradores, são voluntários ou contratados? Como isso interfere na gestão do trem?
4. Quais as ações de promoção que são feitas para o trem? Para qual público são destinadas? Onde estas ações são mais divulgadas e de que forma?
5. Qual o principal meio de divulgação (folderes, televisão, rádio etc) do passeio? Porque qual motivo foi escolhido esse meio como preferencial?
6. Após a aparição do passeio no quadro “Tô de Folga” do Jornal Hoje, no fim de 2013, houve aumento da procura pelo passeio? O que foi feito para conseguir a aparição neste quadro?
7. Qual a relação do trem com as agências de viagem? Existe alguma condição diferenciada para estimular as agências a comercializarem o trem?
8. Como é a relação do trem com a Prefeitura Municipal de Rio Negrinho e com os empresários locais?
9. Existe uma pesquisa de bordo para medir a qualidade do passeio? Esta é utilizada para aprimorar o passeio?
10. Qual o panorama, em sua opinião, para os trens turísticos no Brasil?
11. Como vocês veem o projeto Trem é Turismo 2 da ABOTTC? O que consideram mais importante dentro do projeto para o Trem da Serra do Mar de Rio Negrinho?

**APENDICE 4 - ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ESPECIALISTA NO SETOR**

Nome \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

- Quais as principais motivações dos turistas para realizar o passeio percebidas por você?
- Quais as ações de promoção que são feitas para o trem?
- Quais os principais mercados consumidores de trens turísticos?
- Qual a relação do trem com as agências de viagem?
- Existem programas de apoio para promoção dos trens turísticos?
- Os trens utilizam pesquisa de bordo para saber a opinião dos turistas sobre os passeios?
- Qual o panorama, em sua opinião, para os trens turísticos no Brasil?

## APENDICE 5 – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM ESPECIALISTA NO SETOR

**Entrevistador:** Pra você, o que você acha que são as principais motivações que levam as pessoas a fazer o passeio aqui da Serra?

**Diretor Comercial SVE:** Acho que a paisagem [...] depois o trem por si só, de fazer um passeio de trem.

**Entrevistador:** Como representante da ABOTTC, como você vê essa parte, qual motivação das pessoas de realizar um passeio de trem em geral, sem necessariamente ser aqui, mas um passeio de trem?

**Diretor Comercial SVE:** Eu acho que é isso, de fazer um passeio em família, resgatar aquele romantismo antigo, assim, fazer um programa diferente. Porque hoje com os trens que acabaram sendo quase que todos extintos e hoje existe um apelo mais turístico mesmo, então ele se tornou um programa de lazer e família né, principalmente.

**Entrevistador:** [...] Meu trabalho também é ligado a parte de promoção né, pra ver onde as pessoas compram o trem, onde as pessoas procuram informações sobre o trem para também ajudar eles com isso. E uma pergunta que eu tenho aqui é: Quais ações que a empresa aqui faz de promoção que você acha que deram o melhor resultado, para a captação de novos clientes?

**Diretor Comercial SVE:** É difícil você mensurar quando o teu universo é muito grande, porque se agente ver, querendo ou não nosso universo de atuação é mundial, você tem clientes do mundo inteiro, então você tem participação de assessoria de imprensa, que isso acaba tendo uma grande abrangência, você tem participação em feiras no mundo inteiro, então você acaba levando seu produto, parceria com mídia, com outras empresas, que acabam trabalhando seu produto, no exterior, então como é um universo muito grande, seja por região, seja por variedade de clientes, é muito difícil eu falar qual que deu mais efetivo, até por que assim, as vezes você faz uma campanha em uma região e na outra tem um outro resultado, entendeu, mas assim, um exemplo claro, ação da assessoria de imprensa é o que acaba tendo mais efetividade porque coloca você na mídia do Brasil e do mundo. Agente tem algumas provas reais, por exemplo, foi o programa da Ana Maria Braga, que depois que passou, o Trem de Luxo ficou lotado o ano inteiro desde que saiu no programa dela, então, isso é resultado de assessoria de imprensa.

**Entrevistador:** É, essa questão lá, não foi assessoria de imprensa, né, mas não se você chegou a ver mas apareceu no ultimo dia do ano passado, no último Jornal Hoje, naquele quadro To de Folga, apareceu o Trem lá de Rio Negrinho [...]

**Diretor Comercial SVE:** É, e eu vejo assim, o Trem do Pantanal saiu no Jornal Hoje também, foi pro Brasil inteiro, depois que saiu assim automaticamente teve um monte de ligação então é instantâneo [...] as vezes você pega uma mídia nacional, e se for ver sai na hora o resultado, e aquele negócio, as vezes você tem uma assessoria de imprensa trabalhando, uma coisa que agente faz focado, por exemplo lá, é feriado em Joinville, então agente tenta cavar com os jornais locais matérias do trem próximo do feriado lá, pra pessoas se incentivarem a vir pra cá no ferias, então isso é assessoria de imprensa [...]

**Diretor Comercial SVE** Talvez a minha abordagem seja diferente dos outro porque um passageiro não vai falar que é assessoria de imprensa, vai falar que viu no jornal, viu na tv, viu em uma revista, e isso foi captado através de assessoria de imprensa.

**Entrevistador:** Então realmente é um dos mais importantes. E você lembra alguma outra campanha que você lembra assim que deu um resultado rápido?

**Diretor Comercial SVE:** Assim, agente já fez campanha de outdoor, revista de bordo, lembro que uma vez agente fez e deu um resultado assim muito forte, é, a própria rede social e mailing, hoje, acaba tendo retorno rápido, veja que o Encontro de Ferromodelismo, agente divulgou em duas semanas só pela internet, sem custo nenhum, e deu um super movimento, só no passeiozinho de trem aqui foram mais de 600 pessoas, então poxa, só do trabalho de mandar e-mail e divulgar em rede social, então esse eu diria é um, realmente uma ferramenta que está sendo bem usada, que dá um retorno muito forte, pode dar, se bem usado.

**Entrevistador:** Nesse sentido, você teria alguma sugestão por pessoal lá? Assim, sem conhecer tanto o cenário de como funciona lá, mas algum sugestão que você acha que poderia ser implementada?

**Diretor Comercial SVE:** é, lá eu acho que, assim conhecendo por fora, lá o Sebrae, e a questão deles, mas vejo assim a grande dificuldade, é que a grande maioria é voluntário, então eles acabam não tendo, muitas vezes essa visão comercial, então é, eu não sei, se eles terem um trabalho de

aproximação com as prefeituras, e aí envolvendo a assessoria de imprensa das prefeituras, que comecem a incluir dentro das divulgações o trem, não sei até que ponto existe assessoria de imprensa das prefeituras, muitas vezes existe mas eles só atuam local [...] Então, ou não sei, porque o ideal, o mais barato e mais fácil era eles fazerem parcerias com agências e operadoras, e eles não fazem.

**Entrevistador:** É que pelo que eu conheço, ali em Rio Negrinho tem umas ou duas agências, em São Bento [...].

**Diretor Comercial SVE:** É, mas, por exemplo, eu já quis fazer parceria com eles e eles não quiseram [...] isso há muitos anos atrás, eu não tentei de novo, mas não quiseram sabe, de eu comprar com antecedência, de eu ter uma comissão, isso não existe, então esse que é, querendo ou não a forma mais barata e mais prática, pra assim começar a montar excursão, montar grupo. Quando eu conversei com eles foi quando eu estava criando o Amantes da Ferrovia, sabe, é uma baita de uma ferramenta pra começar a montar excursão ali [...] se você montar uma excursão ali vai dar retorno, só que se você não te acordo com agências.

**Entrevistador:** é, realmente isso inviabiliza, porque preço normal por preço normal qualquer um consegue

**Diretor Comercial SVE:** vai ficar mais caro, porque eu tenho que markupear. E outra, eu lembro que na época eu conversei com eles e eles falaram: aí não, chega na hora aqui e compra. Eu: não, como é que eu vou chegar com o grupo e comprar na hora? Não, não tem problema, nunca lota. Mas e se naquele dia lotar.

[...]

**Diretor Comercial SVE:** até aproveitando, quando você estiver lá com eles, se eles tiverem interesse, agente tem interesse em montar grupinhos para lá, para vender eles, divulgar eles.

Eu: então eu falo com eles. Até eles no evento em Jaguariúna, eles pediram para eu falar para você, que eles queriam conversar com você sobre o trem de Morrentes/Antonina, que a ABPF que começar a operar, não sei quando, mas vai começar a operar, e eles queriam conversar com a Serra Verde para ver.

**Diretor Comercial SVE:** Eu já falei que agente interesse em vender também, pra gente não atrapalha, só soma,

**Entrevistador:** porque é um trecho curto, pode ainda agregar ao trem aqui, fazer mais um trequinho de trem em uma Maria Fumaça.

**Diretor Comercial SVE:** é eu acho difícil quem desça de trem queira fazer outro trem, mas com certeza, que hoje você pega um dia movimentado aí no fim de semana, você tem as vezes o melhor fim de semana você tem mil pessoas no trem, que é o que cabe no trem, ou 1700 ou 1800, se você considerar o pessoal que desce de van para subir de trem, então digamos 1700 pessoas para um fim de semana, chega a dar além desses 1700 no trecho chega da mais 3000 pessoas que vão de carro, então esses que vão de carro com certeza é um público potencial pra fazer esse trecho

**Entrevistador:** Sim, que eu acho que os mais antigos vão gostar de passear de novo e a criançada fica louca quando vê uma Maria Fumaça.

**Diretor Comercial SVE:** E na verdade ali, é o projeto é que eles recuperarem e não deixarem largado de novo, e não é nem com uma Maria Fumaça, é com aquela Litorina Antiga que eles tem, aquele é o ideal, e aquela litorina é a única no mundo, não existe mais nenhuma igual no mundo daquela litorina, então olha o que os caras tem na mão.

**Entrevistador:** um diferencial gigante, porque daí especialista vai querer conhecer, pessoas que não conhecem vão querer passear, ou aqueles antigos que chegaram a andar nessa litorina também.

**Diretor Comercial SVE:** e o custo dela para opera com certeza é menor do que o de uma locomotiva a vapor.

[...]

**Diretor Comercial SVE:** e o cara tem que estar horas antes lá para acender a caldeira, para que haja pressão, e fora a questão ambiental, polui muito o meio ambiente,

Eu: sim, eu vejo aquela fumaça que vai direto nas árvores,

**Diretor Comercial SVE:** nossa, uma fumaça preta.

Eu: fuligem na roupa, mas é gostosa

**Diretor Comercial SVE:** Sim, mas é totalmente anti [...] ecologicamente já deu né, já, mas acho que faz parte, tem que manter.

**Entrevistador:** Outra pergunta. Qual você considera que são os principais mercados para os trens turísticos, aqui no caso seria o mundo inteiro, mas assim, de trens turísticos em geral, quais os principais consumidores?

**Diretor Comercial SVE:** Paulista né, paulista é o maior emissor da América Latina e pela distância agente pode considera como o principal. Você pega aqui o nosso o maior é o paulista, mesmo

estando em Curitiba, com a proximidade dos estado é o paulista, acho que lá [Rio Negrinho) não é diferente.

**Entrevistador:** Entao você considera que investir em de alguma maneira no mercado de São Paulo é um negócio que pode dar resultado rápido.

**Diretor Comercial SVE:** Pode, por exemplo, nos fazendo um acordo com eles (trem de Rio Negrinho), nós podemos colocar a opção naqueles nossos bloqueios de aéreo o trem deles, e fazer o nosso [...] o que importa é girar a operadora, por que ai é a operadora, não é a Serra Verde

**Entrevistador:** ai já também é diferente, porque mesmo para a operadora não se torna uma operação difícil, que o pessoal chega em Curitiba, tem um rodoviário até Rio Negrinho, pega um transfer, fecha uma pousadinha lá.

Eu: uma das duas pousadinhas, mas são boas,

**Diretor Comercial SVE,:** então, fecha uma pousadinha, o cara faz o passeio de trem, e no outro dia de viagem vejo para ir para Corupá, não sei.

**Entrevistador:** É, tem uma cachoeiras legais lá

**Diretor Comercial SVE:** é eu já fiz a Rota das Cachoeiras

**Entrevistador:** eu fiz mas olha, acho que eu tinha uns 7 anos quando eu fiz, faz muito tempo. [...]

**Entrevistador:** Sim, seria mais ai também o que o projeto da ABOTTC, o Trem é Turismo, possa fazer[...]

**Diretor Comercial SVE:** Alias o consultor está lá essa semana.

**Entrevistador:** Até quando eu vi o projeto eu pensei que talvez os resultados do meu trabalho ajudem eles nesse projeto. Então, eu fiquei imaginando, que eu vou com meu trabalho entender qual a motivação das pessoas para fazer o passeio e trabalhar em cima dessas motivações talvez seja um caminho.

**Diretor Comercial SVE:** Você lembra quanto está custando o passeio lá?

**Entrevistador:** Esta 90 reais ida e volta e o almoço é separado, mas não tem, ou você almoça ou não almoça, não tem outro lugar para você comer. E nas pesquisas, eu tive algumas reclamações do almoço, que o almoço na verdade, querendo ou não, eles são responsabilizados pelo almoço, por mais que não sejam eles que façam, é uma igreja católica lá na parada que faz o almoço.

**Diretor Comercial SVE:** o almoço da paróquia

**Entrevistador:** Tipo isso, só que realmente eles vendem como um almoço polonês mas não é muito característico, tem feijão, tem macarrão, então não é aquela coisa característica que faz a diferença no passeio

**Diretor Comercial SVE:** não um barreado!

[...]

**Diretor Comercial SVE:** As pessoas vão pensar que aquele trem é ruim de fazer porque não tem onde comer, o único restaurante que tem é ruim.

**Entrevistador:** Mas eu acredito que eles tem noção disso, mas isso é uma coisa que eu também vou passar para eles quando eu conversar com eles.

**Diretor Comercial SVE:** mas talvez seja complicado lidar com a igreja, falar que não esta legal

**Entrevistador:** e também as pessoas entenderem que além do preço que elas pagaram, tem mais os 18 reais do almoço, que as vezes as pessoas acham que está tudo junto, por ser um valo relativamente alto por pessoa as vezes acham que está junto e não está, e se assustam.

**Diretor Comercial SVE:** não tem a informação né

**Entrevistador:** a próxima pergunta é em relação, sobre essa relação entre os trens e as agências de viagem, qual é esta relação, existe uma relação bastante próxima dos trens com as agências de viagem?

**Diretor Comercial SVE:** Cada caso é um caso, então você pega os trens privado eles já estão mais habituados, então você pega o trem lá de Bento Gonçalves, os da Serra Verde, na verdade acho que são esses, pois nem o do Corcovado comissiona, os da Vale não, eles começaram a comissionar os receptivos e só. Você falou que o de Rio Negrinho está comissionando, então tem que ver como tá, um tempo atrás não estava, então, é caso a caso.

**Entrevistador:** E você acha que esse é um dos caminhos que ajudaria nessa parte comercial do trem né,

**Diretor Comercial SVE:** com certeza!

**Entrevistador:** Porque as agências precisam de algumas condições também.

**Diretor Comercial SVE:** Isso ajuda, é uma forma barata de investir. Em vez de você investir em publicidade, esta investindo em uma comissão né, não deixa de ser um investimento, você está deixando de ganhar.

**Entrevistador:** sim, porque a agência vai se preocupar em querer divulgar o pacote também né. Quanto mais vontade ela tiver de vender melhor.

**Diretor Comercial SVE:** é por isso que é importante ter um pacote. É uma coisa que eu senti muito aqui e por isso eu abri a operadora, porque as agências não indicavam, pois vender um bilhete de 90 reais, elas vão ganhar 9 reais de comissão, a agência vai ter todo o trabalho e depois se ficar com a responsabilidade se der alguma besteira no passeio, ai falavam, a não, ta aqui o site, compra lá, mas ai se você monta um pacote, assim como agora, agente esse pacote saindo de São Paulo, completinho, organizado, fica 800 e poucos reais, ai ja ganha 80 reais, está com aéreo, está com tudo, então é só vender

**Entrevistador:** então, ter esse pacote, ter todas as condições para a agência ajuda né, a vender mais. Isso também é uma coisa que eu acho que é possível, o problema de lá é esse contato com os receptivos mesmo eu acho.

**Diretor Comercial SVE:** Não tem nenhum né?

**Entrevistador:** Em Rio Negrinho não, te uma agência emissiva que é uma filial de uma agência de São Bento do Sul, e eu acho que tem uma outra agência pequena no shopping, mas o pessoal ainda não tem essa cultura de ir na agência de viagem, pela cidade ser pequena. [...] E essa parte da relação das agências com o trens eu acho que esse projeto da ABOTTC pode ajudar né, porque a ideia era pegar o empresariado, sentar e conversar [...]. Esse projeto, que vai dar certo, a partir do momento que der resultado vai ser muito bom para todos os trens,

**Diretor Comercial SVE:** Com certeza, porque a meta é aumentar em pelo menos 15% o faturamento dele.

**Entrevistador:** [...] e 15% não é muito. Não é um valor muito grande, não é aumentar 50%, são somente 15%, então é uma meta alcançável.

**Entrevistador:** A próxima pergunta é se existem programas de apoio para promoção dos trens, a nível governamental, ou privado mesmo, se existe esse tipo de programa?

**Diretor Comercial SVE:** Tem esse do Sebrae agora que você pode considerar, que tem uma verba para ação promocional.

**Entrevistador:** e nesse projeto os trens tem entrar com algum valor para participar dele?

**Diretor Comercial SVE:** Tem uma contrapartida da ABOTTC, não dos trens. Os trens tem que ser associados, e isso tem uma mensalidade.

**Entrevistador:** isso foi uma coisa que eu comentei no último passeio que eu fiz, eu comentei com o pessoal, que existia esse projeto [...] e que ia trazer bastante benefício, essa parte de também fazer essas viagens para conhecer outros trens, que acho que esta proposto lá, essas viagens técnicas, e ai eles me falaram que com certeza queriam participar, e que se precisasse pagar alguma coisa eles dariam um jeito, mas se nem precisa pagar então,

**Diretor Comercial SVE:** inclusive o projeto vai pagar até, por exemplo, está previsto uma visita técnica no trem de Gramado, e participação na feira, o projeto vai pagar até passagem aérea e hospedagem [...]

**Entrevistador:** É completo, é um projeto muito bom, e pro cenário que cada vez mais existem mais projetos de trens, eu vi isso lá no evento, que várias cidades querem o seu trem, porque várias cidades tem locomotiva parada, e então cada vez mais vai ter gente querendo fazer trem [...] público tem né.

[...]

**Entrevistador:** então tirando esse programa do Sebrae não existe outro programa?

**Diretor Comercial SVE:** Não.

**Entrevistador:** Os trens em geral e o trem aqui eu sei que usa, pesquisa de bordo, pra compreender a opinião, isso é um padrão em todos os trens?

**Diretor Comercial SVE:** que eu saiba só o nosso.

**Entrevistador:** E isso é uma coisa que é importante também né,

**Diretor Comercial SVE:** com certeza, agente chegou onde estamos com base na pesquisa de bordo, seja o serviço de bordo, o tamanho das janelas, a questão dos guias, tudo isso foi ouvindo o que o cliente desejava.

**Entrevistador:** E isso é essencial, ouvir a opinião dos clientes, que o cliente que realizou o passeio gosta de ser ouvido, ele saber que as respostas que ele deu sugeriram novas melhorias.

**Diretor Comercial SVE:** Isso é importante.

**Entrevistador:** Pra você **Diretor Comercial SVE**, qual é o panorama dos trens no Brasil? O que você vislumbra? O que você acha que pode acontecer?

**Diretor Comercial SVE:** Eu acho que está melhorando a visão das operadoras, está crescendo o número de usuários e o número de linhas e de operações. Existem ainda barreiras nesta operação junto com o trem de carga, essas coisas burocráticas muito fortes ainda, mas eu acho que vai melhorar. Esse projeto da ABOTTC deve ajudar bastante, até porque ele prevê até um site para fazer

a venda das passagens, então só ai, querendo ou não obriga os trens a partirem para um lado mais comercial.

**Entrevistador:** e também profissionalizar um pouco o processo [...] Então você considera que esse projeto pode ser um divisor de águas para os trens turísticos?

**Diretor Comercial SVE:** Pode. Tem tudo pra ser né.

**Entrevistador:** E teve adesão, os trens mencionados lá são todos que aderiram?

**Diretor Comercial SVE:** Só falta os trens da Vale, e resto estão todos confirmados.

[...]

**Entrevistador:** tirando esse projeto, qual o papel da ABOTTC junto aos trens?

**Diretor Comercial SVE:** o papel dela é promover, ajudar a promover, a obter melhores condições para operar, brigar pelas operadoras em âmbito legal. Então, por exemplo, uma outra situação que tem uma lei agora que obriga que os trens tenham SAC (serviço de atendimento ao consumidor), o custo de um SAC é altíssimo, imagina o trem lá de Rio Negrinho, que opera uma vez por mês, ter um SAC, gastarem 5 mil reais por mês com isso, então, isso é uma das coisas que a ABOTTC vai fazer, a ABOTTC vai ter um SAC para todos os seus associados, então não vai precisar cada trem contratar um SAC, será o SAC que a ABOTTC vai ter.

**Entrevistador:** A ABOTTC atua nessa parte de comercialização e promoção dos trens?

**Diretor Comercial SVE:** Não está previsto no estatuto dela comercializar, ela promove.

**Entrevistador:** E tirando o projeto, teve alguma campanha que a ABOTTC realizou para promoção dos trens?

**Diretor Comercial SVE:** já teve algumas ações, participação em feiras [...], o projeto Trem é Turismo 1, que foi mais voltado a base da operação. Então, já teve muito essa questão da participação em feiras, hoje querendo ou não a ABOTTC tem uma cadeira no Conselho Nacional de Turismo, então consegue expor algumas dificuldades, algumas necessidades, também representa o setor em nível nacional.

**Entrevistador:** e você acha que desde que surgiu a ABOTTC melhorou a parte promocional dos trens? Acha que aumentou a procura graças às ações da ABOTTC?

**Diretor Comercial SVE:** A sim, com certeza. É difícil mensurar quanto exatamente que a ABOTTC influenciou.

[...]

## APENDICE 6 – ENTREVISTA RESPONDIDA PELOS RESPONSÁVEIS DO TREM DA SERRA DO MAR CATARINENSE

1. Como surgiu a ideia de um Trem Histórico e Cultural em Rio Negrinho? Houve aceitação do público desde o início ou ela veio com o passar do tempo?

R: A ideia foi a de preservar o material ferroviário que estava sendo sucateado.

A aceitação foi desde o início.

2. Foi necessária alguma ação para divulgar os primeiros passeios? Se sim, qual e como foi pensada?

R: Os passeios nunca foram o alvo principal, porem o conhecimento dos mesmos junto a população foi acontecendo gradativamente com o tempo.

3. Como é o quadro de colaboradores, são voluntários ou contratados? Como isso interfere na gestão do trem?

R: Os colaboradores sempre foram voluntários, porem nos últimos anos, devido a reformas mais intensas do material ferroviário, contratamos um soldador e torneiro, ambos profissionais. O nosso estatuto prevê somente voluntários.

4. Quais as ações de promoção que são feitas para o trem? Para qual público são destinadas? Onde estas ações são mais divulgadas e de que forma?

R: Não fazemos promoção, pois não somos entidade turistica

5. Qual o principal meio de divulgação (folders, televisão, rádio etc) do passeio? Porque qual motivo foi escolhido esse meio como preferencial?

R: Folders, por ser mais barato.

6. Após a aparição do passeio no quadro “Tô de Folga” do Jornal Hoje, no fim de 2013, houve aumento da procura pelo passeio? O que foi feito para conseguir a aparição neste quadro?

Houve nos três meses subsequentes, um ligeiro aumento.

Nada foi feito.

7. Qual a relação do trem com as agências de viagem? Existe alguma condição diferenciada para estimular as agências a comercializarem o trem?

R: Pagamos R\$ 5,00 de comissão por passagem.

8. Como é a relação do trem com a Prefeitura Municipal de Rio Negrinho e com os empresários locais?

R: A relação é boa, mas preferimos uma certa independência do sistema.

9. Existe uma pesquisa de bordo para medir a qualidade do passeio? Esta é utilizada para aprimorar o passeio?

R: Sim.

10. Qual o panorama, em sua opinião, para os trens turísticos no Brasil?

R: O panorama é bom, porem não nos enquadramos como trem turístico, e sim um museu, para que as gerações possam ter conhecimento do passado, e seu funcionamento.

11. Como vocês veem o projeto Trem é Turismo 2 da ABOTTC? O que consideram mais importante dentro do projeto para o Trem da Serra do Mar de Rio Negrinho?

R: É um bom projeto que ajuda a melhorar não somente nossos passeios como também todo o entorno envolvido como as cidades envolvidas, seus hotéis, pousadas, restaurantes, lanchonetes, entre outros, sendo que nessa última parte, encontra-se o ponto mais importante do projeto, que seria a integração entre o trem em si e os demais produtos e serviços oferecidos na região.