



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

FRANCISCO DANILO AMARAL RAMALHO

**CAMINHANDO COM O TURISTA: O TAXISTA E A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA SOBRE FORTALEZA NO MARKETING RECEPTIVO**

FORTALEZA – CEARÁ

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Ramalho, Danilo.

Caminhando com o turista: o taxista e a construção discursiva sobre Fortaleza no marketing receptivo [recurso eletrônico] / Danilo Ramalho. - 2015.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 90 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Humanidades, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2015.

Área de concentração: Gestão de negócios.

Orientação: Prof.^a Dra. Sandra Maia Farias Vasconcelos.

1. Turismo. 2. Taxista. 3. Marketing. 4. Receptivo. 5. Fortaleza. I. Título.

FRANCISCO DANILO AMARAL RAMALHO

**CAMINHANDO COM O TURISTA: O TAXISTA E A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA SOBRE FORTALEZA NO MARKETING RECEPTIVO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Pró-Reitoria de Pós-Graduação em Pesquisa do Centro de Ciências e Tecnologia e Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos.

Área de concentração: Gestão de Negócios e dos Territórios Turísticos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Maia Farias Vasconcelos.

FORTALEZA – CEARÁ

2015

FRANCISCO DANILO AMARAL RAMALHO

CAMINHANDO COM O TURISTA: O TAXISTA E A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA
SOBRE FORTALEZA NO MARKETING RECEPTIVO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da Pró-Reitoria de Pós-Graduação em Pesquisa do Centro de Ciências e Tecnologia e Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de concentração: Gestão de Negócios e dos Territórios Turísticos.

Aprovado em: ____ de Julho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Sandra Maia Farias Vasconcelos (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Mário Angelo Nunes de Azevedo Filho

Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof.^a Dr.^a Karina Aragão de Siqueira

Universidade Federal do Ceará – UFC

À minha família, que acreditou quando nem mesmo eu acreditava. Obrigado esposa Ana Ramalho, meus filhos Arthur Ramalho e Kalel Ramalho. Aos meus pais Odon Ramalho e Cecília Amaral Ramalho, minha gratidão eterna.

AGRADECIMENTOS

Deus Pai, por acreditar e fazer tudo possível.

Jesus, pelo perdão e o recomeço.

Espírito Santo, pela inspiração Divina quando a humana falhava.

Maria, omnis Christo!

À minha Orientadora, Professora Doutora Sandra Maia pela provocação que resultou nesta dissertação. Uma parteira de ideias e tanto que não soltou minha mão um minuto sequer.

Deus lhe abençoe!

Ao Professor Doutor Fábio Perdigão, pela confiança nesta reta final.

À Professora Doutora Luzia Neide Coriolano pelo incentivo constante.

Aos pacientes membros da banca Prof. Dr. Mário Angelo Nunes de Azevedo Filho e Prof.^a

Dr.^a Karina Aragão de Siqueira pelas observações, questionamentos e críticas.

A todos do corpo docente do mestrado por dividir seus vastos conhecimentos.

À secretária do mestrado, Adriana Fonteles, por dedicar tanto talento a todos.

À senhora Lucimar Nascimento, do IEPRO, pela força na reta final.

Aos meus caríssimos colegas, com quem aprendi muito sobre Turismo.

“Não basta a leitura sem a unção, não basta a especulação sem a devoção, não basta a pesquisa sem maravilhar-se; não basta a circunspeção sem o júbilo, o trabalho sem a piedade, a ciência sem a caridade, a inteligência sem a humildade, o estudo sem a graça”.

São Boaventura, Século XIII

RESUMO

Recepcionar o turista na forma que ele espera, faz parte da qualificação de todo receptivo. Superar isso, elevando esta qualificação a novos patamares, diferenciaria o receptivo, no concorrido mercado turístico. Para conhecer o discurso dos taxistas este trabalho foi gerado, afinal são eles os primeiros trabalhadores da linha de frente de qualquer ação envolvendo o Turismo. A pesquisa se deu sobre os motoristas de táxis que atuam junto aos hotéis da Avenida Beira Mar de Fortaleza, Ceará. Para saber quais discursos são usados diante do turista que chega à cidade, foram realizadas pesquisas qualitativas no intuito de captar a amplitude do julgamento que este profissional faz sobre a própria função, sobre o Turismo, o turista, e a cidade onde reside e trabalha. Para isso, autores como Lefèvre e Lefèvre (2005) são base importante deste trabalho. Acompanham-nos Mazière, La Torre, Palhares e Trigo, dentre outros. Ao final da revisão bibliográfica relacionada ao turismo, marketing, transporte e comportamento, dentre outras, e das entrevistas transcritas e organizadas em expressões-chaves, ideias centrais, ancoragem e, finalmente, discurso do sujeito coletivo, deu-se a análise de discurso em quadros-sínteses, identificando fatores relevantes, sendo o maior deles o potencial do marketing receptivo para Fortaleza, tendo como estratégia o uso da categoria dos taxistas.

Palavras-chave: Turismo. Taxista. Marketing. Receptivo. Transporte.

ABSTRACT

Host the tourist as they expects, it's part of the receptive qualifications.

To overcome this, the receptive needs to elevate they qualifications to a new baseline, to make difference at the competitive tourism market. And this survey had made to know the discourse of the taxi drivers, because they are the frontline workers in any action involving tourism. The research were made with the taxi drivers, at the Beira Mar Avenue, in Fortaleza, Ceara, Brazil. To know what discourse they are using with the tourist who visiting the city, the research has made some questions about they own function, the tourism, the tourist and the city where they live and work. For this, authors as Lefevre and Lefevre (2005), are an important reference for this work. Also, Maziere, La Torre, Palhares and Trigo, among others. At the end of the related tourism bibliography, marketing, transportation and behavior among others, and interviews with the taxi drivers , after all transcribed and organized in a key expressions, tying the central ideas, and finally the reported speech of the taxi drivers group, result in an analysis synthesis, identifying relevant facts, being the big one the marketing potential in Fortaleza, with the strategy of using all taxi drivers experiences.

Keywords: Tourism, Taxi Driver, Marketing, Receptive, Transport.

RESUMEN

Entretener a los turistas como él espera es parte de la calificación toda receptivo. Consiga sobre él, con lo que esta habilidad a nuevas alturas, diferenciar receptivo en el mercado turístico competitivo. Fue conocer el discurso de los taxistas que este trabajo se generó, después de todo, ellos son los primeros trabajadores de primera línea de cualquier acción que implique el turismo. La encuesta dura aproximadamente taxistas que trabajan en los hoteles de la avenida Beira Mar en Fortaleza, Ceará. Para averiguar qué discursos se utilizan antes de que el turista que llega a la ciudad, se utilizaron la investigación cualitativa con el fin de capturar lo más posible el juicio que este profesional hace en su función, en el turismo, el turismo y la ciudad en la que reside este controlador y obras . Al final de la literatura relacionada con el turismo, la comercialización, el transporte y el comportamiento, entre otros, y entrevistas con los conductores de taxis y posteriormente transcritas y organizadas en las expresiones claves, ideas centrales, Anclaje y finalmente Discurso del Sujeto Colectivo, renunció a el análisis del discurso en las Tablas-resúmenes, identificando los factores relevantes, siendo el más grande el potencial de comercialización de entrada a Fortaleza, con la estrategia de la utilización de todos los taxistas.

Palabras clave: Turismo. Taxista. Marketing. Receptivo. Envío.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Receita cambial em bilhões de dólares de 2008 a 2013.....	36
Tabela 2 – Distribuição de modal	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Produção de automóveis de 1957 a 1999	42
Gráfico 2 – Distribuições de modais no Aeroporto Heathrow, Londres	46
Gráfico 3 – Modos do Turismo doméstico no Brasil	47
Gráfico 4 – Distribuição de modais no transporte do Canadá	48
Gráfico 5 – Participação do Turismo na economia brasileira.....	49

FIGURAS

Figura 1 – Cartilha de treinamento.....	50
Figura 2 – Táxi londrino	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
METODOLOGIA	25
1 OS CONCEITOS APRESENTAM O TURISMO.....	33
1.2 O TURISMO: CADEIA ECONÔMICA E INFRAESTRUTURA.....	35
1.3 O MARKETING E O SERVIÇO NO TURISMO	38
2 O TRANSPORTE TURÍSTICO	40
2.1 UM BREVE PERFIL DO TRANSPORTE E SUAS RELAÇÕES COM O TURISMO.....	40
2.2 A OFERTA NOS SERVIÇOS DE TRANSPORTES TURÍSTICOS	43
2.3 O TAXISTA NO ROTEIRO TURÍSTICO.....	48
3 O TAXISTA NO PALCO DO TURISMO EM FORTALEZA	55
4 O RESULTADO DA ENTREVISTA	58
4.1 O DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO: O TAXISTA	70
5 CONSIDERAÇÕES.....	76
REFERÊNCIAS.....	78
ANEXOS	83

INTRODUÇÃO

O Turismo tornou-se parte imprescindível dos discursos empresariais e políticos no atual Século XXI. Cada vez mais empreendedores olham para este segmento da economia como um caminho viável para que ele conquiste seus objetivos empresariais e de investidor. Os políticos estão certos quanto ao uso do termo para alavancar suas ambições eleitorais e de gestão. Turismo, portanto, pode também ser usado como palanque, conquistando simpatizantes interessados em coisas, como: desenvolvimento, emprego e renda. Tudo isso acontece nas mais diferentes regiões do planeta, em países chamados desenvolvidos, ou mesmo, em nações periféricas no ocidente e oriente. As potencialidades de se fazer turismo em certos lugares do mundo são conhecidas há décadas. No entanto, as descobertas de novas possibilidades vêm sendo despertadas mais recentemente, sem falar, é claro, naquelas que ainda sequer foram descobertas.

O mundo passa por um momento singular em termos de deslocamento de pessoas. Quem viaja o faz com pouca tranquilidade e liberdade. O ir e vir em aeroportos, portos, fronteiras, alfândegas estão, cada vez mais, carregados de um sentimento de insegurança (RFI, 2015).

Contextualizando melhor. O século passado produziu inúmeros conflitos; alguns, restritos; já outros, bem mais amplos, como a I Guerra Mundial (1914 – 1918) e a II Guerra Mundial (1939 – 1945), com fatos bélicos que desequilibraram, dentre muitas outras áreas, o fazer turismo. Este desequilíbrio parece estar de volta desde os violentos atentados terroristas ocorridos nos Estados Unidos da América, sendo principal deles em Nova Iorque, em 2001, e os mais recentes, na Europa e Oriente Médio. Alguns deles serão lembrados a seguir.

Há passagens na história, onde não é o terror da violência, mas sim, fatores econômicos, que ditam os abalos, como também, as crises do Capitalismo que sempre ressurgem em algum lugar, ganhando maior magnitude diante de mercados totalmente interligados por meio da globalização dos investimentos, repercutindo nas bolsas de valores e nas aplicações, de modo que a influência da economia e do consumo nos dias atuais nos remete automaticamente a um pensamento simples e objetivo: sem dinheiro ninguém faz turismo, assim como sem segurança também não.

Apenas para citar, na última década do Século XX e na primeira do Século XXI, os turistas tiveram que enfrentar, sucessivamente: a Crise da Ásia (1997); a Crise da Rússia (1998); os já referidos ataques terroristas, que criaram em todo mundo um clima de

medo, receio e burocratização, filtrando quem pode ou não embarcar/desembarcar, e, mais recentemente, inaugurando o fim da primeira década do novo milênio, com a Crise Imobiliária (2008), fonte de problemas econômicos, políticos e sociais em várias nações, como Espanha e Grécia, aliás, dois dos principais receptivos turísticos da Europa.

Falou-se de conflitos militares, terrorismo e problemas econômicos influenciando o Turismo pelo mundo, alguns destes acontecimentos em plena efervescência nos noticiários atuais, justamente enquanto escrevo esta pesquisa.

Vejamos:

a) Surto de doenças contagiosas:

Os recentes casos do ebola, na África Ocidental, em 2014;

b) Fenômenos naturais:

Terremotos, furacões, tsunamis, secas e enchentes, como a que se abateu sobre países como Áustria e Alemanha, entre 2013 e 2014;

c) Violência urbana e levantes civis:

Os dos países do norte da África e outros do Oriente Médio, vitimados por conflitos, ainda influenciados pela Primavera Árabe (2010) e pela invasão dos Estados Unidos da América no Iraque (2003);

d) Conflito entre Israel e os grupos paramilitares da Palestina (2014);

e) Massacre na redação do jornal *Charlie Hebdo*, em Paris, França.

Apesar de tantos momentos difíceis, o Turismo se reinventa e continua a buscar forças para seu crescimento. Talvez isso seja possível por sua posição como atividade econômica influenciada por inúmeros campos do conhecimento humano, quais sejam: Política, Marketing, Sociologia, Comportamento Humano, Economia, Empreendedorismo, Transporte, Ecologia, Globalização e Cultura, somente citando alguns, numa multidisciplinariedade que requerer cada vez mais estudos e pesquisas sobre o assunto. Para reforçar esta pluralidade, o Turismo apresenta-se também como um indutor de formações técnicas e acadêmicas no mercado de trabalho para administradores, comunicadores, advogados, gestores públicos e privados, professores, motoristas, cozinheiros e seus auxiliares, atendentes, e ainda, uma lista com inúmeras outras profissões e ocupações.

Assim sendo, diante de tanta riqueza de estudos construídos, e ainda por construir, o Turismo vem sugerindo novas possibilidades para quem sabe, reerguer a

economia de países, estados, províncias e cidades, demandando sempre cuidados diante dos impactos inevitáveis em regiões receptoras. Em se tratando do meio ambiente, a atenção deve ser maior ainda pela vulnerabilidade de certos ecossistemas.

Outro indicativo quanto à presença do Turismo nos países pode ser representado pela criação, em 1974, da Organização Mundial do Turismo (OMT), uma agência ligada a Organização das Nações Unidas (ONU), a qual se destaca como fórum global de discussões, com 156 nações membros e mais de 400 afiliados representando diversos setores. Em seu estatuto oficial (UNWTO, 2015), Artigo 3º – de um total de quarenta e cinco – são tratados os objetivos e as contribuições pretendidas:

- a) Expansão econômica;
- b) Compreensão internacional;
- c) Paz e prosperidade;
- d) Bem, respeito universal e observância dos direitos e liberdades humanas;
- e) Igualdade das raças, sexo, línguas ou religiões;
- f) Atenção aos interesses dos países em desenvolvimento ligados ao Turismo;
- g) Cooperação com outros órgãos da ONU.

Fica claro, portanto, ainda citando o estatuto, a importância das credenciais do segmento:

- União dos povos;
- Desenvolvimento das sociedades;
- Manutenção das culturas;
- Crescimento econômico.

Gerenciar o Turismo nas situações apresentadas pode perpetuar o que ele traz de positivo: empregos, infraestrutura, tecnologia, integração social, impostos e tantas outras demandas possíveis. Na produção da mão-de-obra, por exemplo, é sabido que o Turismo necessita desde o trabalhador com baixa qualificação, até o profissional com o mais alto nível acadêmico. Apresenta-se, portanto, como um setor mais que bem vindo em qualquer sociedade, sobretudo, naquelas em formação ou ascensão, caso da América Latina, do Brasil e do Nordeste. O Turismo gera expectativa no crescimento de renda

quando governos elegem-no alvo de atenção nas políticas públicas de investimento, sendo assim representativo para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB).

De acordo com o fórum de negócios (WTTC, 2015), a participação do Turismo na economia mundial, em 2012, foi de 9%, representando US\$ 6 Trilhões com geração de cerca de 260 milhões de empregos diretos e indiretos. Os números ligados à circulação de turistas ultrapassaram, também em 2012, a marca de um bilhão de pessoas (1,035). Segundo a OMT, a elevação foi de 4% em relação ao ano anterior. Ainda segundo a Organização, as projeções de crescimento no longo prazo (até 2030) chegam a 3,8% ao ano, com destaque para Ásia e Pacífico (entre 4% e 6%), Américas (3% e 4%), Europa (2% e 3%) e Oriente Médio (até 5%).

No mesmo ano, o Ministério do Turismo do Brasil (MTur) apresentou o crescimento da participação do setor em nosso Produto Interno Bruto (PIB): 3,7%. Os cálculos do órgão mostram uma expansão, entre 2003 e 2009, de 32,4% superando o total de crescimento da economia do país no mesmo período, representado por 24,6%. O WTTC indica que em 2011, foram gerados cerca de 2,74 milhões de empregos diretos, para, no ano de 2012, chegar a 2,95 milhões. O Ministério ainda trabalha com uma previsão para 2022, onde devem estar empregados 3,63 milhões de pessoas nas diversas áreas geradoras relacionadas a ambientes como hotelaria, agências de viagens, ramos de transporte de passageiros, restaurantes, lazer e entretenimento. Os trabalhadores ligados às atividades turísticas receberam R\$48,8 bilhões em salários/remunerações, o que equivale a 4,8% do total do setor de serviços – ao qual o Turismo está ligado – e 3,5% da economia brasileira, ainda segundo o MTur. O Turismo na França (destino presente no imaginário mundial), apenas para exemplificar o tamanho da participação em seu mercado, corresponde a 6,5% do PIB, empregando 900 mil pessoas.

O Turismo também é importante para a produção interna dos estados que, de uma forma ou de outra, foram e são beneficiados pelo clima, fauna, flora e geografia, atrativos naturais desejados por quem viaja em busca do novo. O Ceará é um exemplo que conta com o Turismo em sua economia. Os dados apresentados pela Secretaria de Turismo do Estado (SETUR), em seu endereço eletrônico, mostram elevado crescimento entre os anos de 2006 e 2011, com 83,9%. Em recursos, foram R\$ 8 bilhões gerados pelo Turismo, em 2011. Enfim, como participação no PIB cearense, o setor têm 11%. Os empregos registrados neste mesmo ano foram de 129.990.

Visualizando melhor a participação do turismo, apresentada até aqui, temos:

Mundo = 9,0%

Brasil = 3,7%

Ceará = 11,0%

O Ceará, diante de tamanho entusiasmo pelo setor, demonstrado pelos números e por sua vocação natural para o Turismo de massa, demanda estudos para conhecer os impactos causados, assim como, seus efeitos no governo, nas instituições privadas e no comportamento de seu povo, moradores e trabalhadores, portanto, em toda sua geografia. É necessário reavaliar as perspectivas do Turismo como negócio lucrativo no Ceará, afinal, há uma constante concorrência, dentro e fora do Brasil, entre os melhores destinos, muitos deles com infraestrutura e marketing superiores. Os cearenses concorrem, por exemplo, com os caribenhos, na atenção daqueles que buscam sol, mar tropical e belas praias.

Assim como uma empresa que deseja melhorar seus produtos, serviços e a imagem de sua marca, o Turismo cearense também deve buscar renovação, atualização e modernização, sempre, de fora para dentro, e, principalmente, de dentro para fora. Não é suficiente, mesmo com a adoção de estratégias de Marketing como forma de atrair visitantes, estando o produto, inadequado ao prometido. Não basta estampar belas fotos e vídeos bem produzidos se a realidade apresenta hotéis precários, segurança pública deficiente, preços escorchantes, atendimento vulgar, além de um sistema de transporte – turístico ou público – parecer inexistente ou mesmo, amador. É tomando por base este último item que esta pesquisa tem início: o transporte do turista. Até porque, “[...] é fato, portanto, que o turismo não existe sem o transporte” (PALHARES, 2002, p. 21).

Podia-se falar das linhas aéreas, da locação de veículos, dos ônibus fretados ou das linhas marítimas no desenvolvimento deste trabalho, mas a pesquisa tem outro alvo, explicado logo a seguir.

Este estudo elegeu o taxista como fonte, analisando-o como participante na construção da qualidade do Turismo no quesito recepção, apresentada ao visitante que chega, tendo Fortaleza como porta de entrada do Ceará. Apesar do profissional estar presente em várias regiões, decidiu-se pesquisar o taxista que atua (tem seu ponto como permissionários da prefeitura), principalmente na Avenida Beira Mar, por ser o endereço de maior concentração da rede hoteleira cearense, e, portanto, de maior circulação de turistas. Como era esperado, logo surgiram questionamentos. Eles foram sendo usados para desenvolver um entusiasmo cada vez maior na busca das respostas, e ao menos, o mais próximo que um pesquisador podia chegar delas. Questionamentos como:

- a) Do que se trata a relação do taxista e a construção da imagem passada para o Turismo?
- b) Como ele, o taxista, se percebe como ator neste meio?
- c) Ele se vê como atuante na construção de um serviço turístico de qualidade ou apenas como uma figura passiva?
- d) E sua relação com o passageiro/turista, pode obter resultados positivos ou negativos para Fortaleza como destino?
- e) A construção do imaginário turístico passa pelo discurso do taxista?

Para responder, três fontes principais, foram usadas: 1) o taxista; 2) documentos; 3) bibliografias, que foram apontando caminhos para obtenção das respostas. Periódicos, sites, material de treinamento profissional para motoristas e observações do cotidiano dos taxistas também fizeram parte da construção. Apesar das dificuldades enfrentadas como morador das periferias carentes de infraestruturas, e dos desgastes emocionais e físicos como profissional das ruas e avenidas da cidade, em meio a trânsito arriscado e congestionamento pesado – como ele próprio, durante as entrevistas, faz questão de lembrar – ao findar a leitura dessa obra, o leitor não vai encontrar uma frase se quer onde o taxista desmereça Fortaleza como um verdadeiro atrativo turístico. Todos defendem a cidade, aguerridamente, assim como as possibilidades de se fazer Turismo nela.

Com o aprofundamento da bibliografia sobre: 1) Análise de discurso, 2) Mercado do Turismo e 3) Vivência profissional do taxista, outras perguntas foram surgindo, quais sejam:

- a) De alguma forma, as realidades vividas em seu dia-a-dia, como conhecedor geográfico por excelência de uma cidade desigual, têm peso suficiente quando ele constrói seu discurso para o turista?
- b) O dito “um lugar só será bom para o turista quando for bom, primeiro, para o residente” está presente em seu discurso?

Até aqui, apresento, por meio de questionamentos, a relevância de ouvir os taxistas e abstrair deles sua visão do mundo que o rodeia no que se refere a turismo e marketing receptivo. Se ainda resta alguma dúvida sobre a linha de defesa, a importância

desta pesquisa e quão é forte e potencial e estrategicamente importante o trabalho dos taxistas no turismo, espero saná-la nas próximas linhas.

Um trabalho como este se justifica por, dentre outros motivos, estar ligado a um trinômio (turismo-transporte-taxista) que ainda não motivou autores a uma produção bibliográfica consistente. Mais a frente, o leitor vai ver que esta assertiva não é minha, mas de autores referências nas academias. Outras justificativas são a presença constante dos taxistas em qualquer ambiente turístico e seu contato com os visitantes. Tudo isso vai ficando mais claro ao longo da leitura. Ainda no quesito relevância, gostaria de deixar neste parágrafo a presença de pensadores que me ajudaram a ratificar tudo o que foi escrito na busca de resultados sólidos, como Lefèvre e Lefèvre, Barretto, La Torre e Palhares.

A cadeia ramificada do Turismo como setor da economia se expande constantemente e, nessa expansão, espera-se a ampliação do desenvolvimento econômico e social, numa maior distribuição de renda e geração de emprego. Tem-se, no taxista, um ator relevante no papel do marketing do Ceará como destino turístico. Na pesquisa buscou-se entender como esses profissionais são convidados a participar do processo desenvolvimentista, disseminado pelo estado, por meio de suas entidades públicas – secretarias de turismo, por exemplo – e privadas – os hotéis, por exemplo. Até que ponto é possível identificar tal parceria com vista à qualificação do destino?

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A construção sistemática desta obra significou aprofundar os estudos sobre o Turismo e o alcance que ele tem na sociedade pós-moderna, de modo particular, em sociedades com condições de florescimento neste setor, como é o caso da cearense. Sendo assim, ficaram claros alguns pontos. Um deles é que, ao realizar a pesquisa e leituras na compreensão do Turismo e de suas manifestações, foi necessário se relacionar com

inúmeras ciências e conhecimentos diversificados tais como, Marketing, Ciências Sociais, História, Psicologia e Política, considerando-se outras teorias e práticas utilizadas atualmente pelos mercados. Assim, foi comum, ao longo deste estudo, o uso de termos, expressões e autores de referências em campos distintos do saber, quando se buscava entender e, posteriormente, explicar o Turismo e seus impactos na sociedade e na vida dos indivíduos sob a ótica do discurso do taxista. Portanto, o Turismo ganha a forte característica de interdisciplinaridade.

Há outro ponto em foco e necessário de esclarecimento: Turismo não é uma ciência. Num primeiro momento, para o leitor, isto pode parecer arrogante, mas, diante das citações que se seguem, isto vai ficando claro. Um fator é apontado para isso: a forte característica interdisciplinar, exigindo que o pesquisador realize seu trabalho utilizando outras inúmeras fontes do conhecimento acadêmico.

Antecipando-se a qualquer fator que possa depreciar o Turismo como fonte de conhecimento ao tomar por base os dois pontos acima apresentados, vale afirmar que assim como o setor se constitui – sem ser ainda caracterizado como ciência com seus métodos, e tendo que se construir com o uso de outros saberes – praticar a pesquisa nesta área é mais que bem vinda, afinal, as possibilidades de estudos são plurais, passando por formulações, considerações, defesas e produções inéditas. Tudo porque o estudo do Turismo é algo recente, onde, inclusive a definição do que é Turismo parece estar em andamento.

Afinal, não importa se o Turismo em expansão continua sendo o de massa, e não importa também se há investimentos cada vez maiores no Turismo chamado de alternativo, ecológico, sustentável, de minorias (como da terceira idade) ou o crescente turismo de feiras, negócios e eventos. O taxista sempre vai atuar em qualquer um deles. Isto foi mais que impulsionador na escolha desta figura profissional, e, junto, um depósito de minha ligação com os plurais caminhos acadêmicos trilhados nos últimos anos. Para melhorar sua compreensão, que investe precioso tempo nesta leitura, me forço a contar tudo desde o início.

Sendo bacharel em Comunicação Social e com atuação como repórter em veículos jornalísticos cearenses, pude ao longo dos últimos dez anos ter contato direto com a realidade de Fortaleza, observando seu desenvolvimento e seu crescimento espacial e social. Os problemas se acumulam em diversos setores específicos, como por exemplo, o trânsito. Esta é, sem dúvida, uma porta aberta a qualquer pesquisador que se importa com a mobilidade urbana. Um incômodo intelectual a respeito disto, levou-me à primeira Pós-Graduação realizada como Especialização em Gestão de Transportes Urbanos, na

Universidade Federal do Ceará. Agregava então, ao conhecimento sobre as ciências da comunicação, o deslocamento de veículos e de pessoas numa cidade cada vez maior e mais congestionada.

Depois de poucos anos de minha primeira Pós-Graduação, sequenciei com uma segunda Especialização, desta vez, em Marketing Eleitoral e Político, pela Faculdade Farias Brito. Unia-se comunicação, gestão e estratégias de conquistas de mercado. Mais alguns poucos anos e vem o Mestrado. Diante das pesquisas e reflexões sobre tantas áreas acadêmicas neste nível acadêmico encontrei no Turismo a oportunidade de unir em um só corpo os conhecimentos até ali adquiridos. Motivos: 1) interdisciplinaridade e as riquezas de ordem social, ambiental, empresarial e comportamental que o Turismo carrega; 2) atuação como Assessor de Comunicação na Câmara Municipal de Fortaleza, mais precisamente junto ao gabinete do Vereador que preside a Comissão de Turismo. Pareceu ser um campo tentador demais para quem ama e é treinado na pluralidade de ideias.

Em conversas com professores das primeiras disciplinas – uma delas, Marketing Turístico – foi clareando a possibilidade de estar nos serviços prestados aos turistas a oportunidade que eu buscava para desenvolver uma pesquisa. Era necessário apenas descobrir qual tipo de serviço, dentre tantos deste dinâmico setor econômico. Uma coisa era certa: queria desenvolver um trabalho ligado ao ser humano, ao profissional e ao morador da cidade, atendendo assim o lado humanístico que está na origem de minhas formações, pessoal, profissional e acadêmica.

O *homem* era o foco buscado, mas onde encontrá-lo? Já as primeiras reuniões com a orientadora foram produtivas no que tange às provocações naturais deste tipo de encontro. Inspirado pelas possibilidades de se usar a análise de discurso – ferramenta fundamental no jornalismo e no marketing, minhas áreas de estudo e trabalho – como linha mestra na pesquisa, e ainda colocar a gestão – atendendo ao mestrado em Gestão de Negócios Turístico e a especialização de Gestão de Transportes – como pano de fundo da obra, o encaixe me parecia perfeito. Mas, outras perguntas me alimentavam: quem seria a *investigetur homo*¹? *Que tal ouvir o que o taxista tem a dizer sobre o Turismo e a relação dele com o setor? Ele deve ter coisas incríveis pra contar!* O desafio, lançado pela orientadora, depois de um tempo de maturação, começou a fazer sentido, tanto para o lado de minha formação sob as bênçãos da multidisciplinariedade acadêmica, quanto para o lado pessoal, afinal, há um taxista na família. O meu sogro é, há mais de quarenta anos,

¹ Latim: parte humana.

taxista em Fortaleza. A aceitação, porém, ainda deveria passar pelo crivo de uma conversa ao pé do ouvido com meu familiar motorista. O que ouvi a respeito da vida profissional e da relação dele com a construção do imaginário turístico, as necessidades como trabalhador do volante no atendimento aos visitantes nacionais e estrangeiros, e a visão dele de coautor na melhoria deste segmento, não me restou dúvida quanto ao caminho a ser trilhado. Apresentava-se, bem ali, o sujeito da pesquisa.

Mesmo estando diante dos esforços de governos em qualificar equipamentos; desenvolver novos; produzir campanhas midiáticas, muitas vezes em conjunto com o setor privado; e investir em estruturas que ultrapassam facilmente cifras milionárias, este trabalho é uma reflexão sobre a *presença humana* nas relações com o turista, apresentando a quase onipresença do taxista como um dos principais atores deste cenário, na verdade, ainda por ser descoberto.

METODOLOGIA

Foi imprescindível deparar-se com alguns campos de abordagem, inerentes a quem pretende estudar o taxista no ambiente de seu serviço, aquele prestado ao turista, tais como:

- a) Análise do discurso;
- b) Qualidade de atendimento;
- c) Marketing;

- d) Relacionamento com a cidade;
- e) Aplicação de pesquisa;
- f) O turismo, como movimento econômico e de pessoas.

Busquei autores de referência quanto ao assunto Turismo e quando este está atrelado ao transporte: Trigo (2013), Palhares (2002), Page (2008), La Torre (2002), Barretto (2000) e Beni (2001), dentre outros. Já na análise do discurso, consultou-se Lefèvre e Lefèvre (2005), Orlandi (2001), Mazière (2007) e sugestões de autores como Bourdieu (1999) e Minayo (1992) para entrevistas científicas e seus métodos, dentre outros.

Assim, foi possível ir formando um embasamento teórico sobre o Turismo e as ciências que o atravessam, a construção da imagem e do discurso e, claro, sobre a participação do motorista de táxi, conhecendo quais fatores operam antes, durante e depois do contato dele com o visitante, e se o contato mantido se torna positivo e/ou negativo com a permanência do turista.

A ferramenta do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), de Lefèvre e Lefèvre (2005) é mais constante para elucidar os questionamentos. Em sua obra *O Discurso do Sujeito Coletivo*, os autores apresentam uma metodologia para ser usada em estudos desta monta na área de saúde numa leitura qualitativa de pacientes, por exemplo, que usam os sistemas de saúde, público e privado.

Para conhecer o cotidiano profissional do taxista, e retirar dele dados e informações, foi usado como instrumento um questionário com perguntas semiestruturadas, totalizando vinte e nove (29), entre abertas, em sua maioria, e algumas poucas fechadas. Este formato foi escolhido, dentre outros motivos, para garantir o anonimato dos pesquisados e sua total liberdade para responder, carecendo apenas da direção e da formulação de novas perguntas na elucidação de comentários anteriores. Criou-se, inclusive, uma relação agradável entre quem responde e quem faz a pergunta, técnica esta, usada pelos jornalistas em suas entrevistas.

O método científico escolhido foi o indutivo, respeitando as características desta forma de fazer ciência servindo de espelho a refletir o desejo de buscar o discurso de uma parte (taxista da Beira Mar) para representar o todo (categoria de taxistas inserida no setor de turismo, em Fortaleza): 1) observação dos fenômenos, 2) a relação entre eles e 3) sua generalização.

Amossy (2010) apresenta uma definição que foi tomada como uma das bases epistemológicas:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. (AMOSSY, 2010, p. 9)

Para conhecer o taxista e falar sobre ele, sua categoria, seu trabalho, sobre o Turismo e o turista, necessitou-se compreender que na construção dialógica do discurso haveria cuidados na relação *A* (pesquisador) e *B* (pesquisado), onde *A* cria o ambiente emocional para *B* se mostrar, algo usado quotidianamente pelos jornalistas em suas entrevistas. De forma a evitar qualquer confusão, quando falo da “imagem de si”, referindo ao taxista, significa que Análise do Sujeito Coletivo, fonte deste trabalho, tem um pano de fundo, que é a imagem que o taxista tem de si, de sua classe profissional e de sua cidade. Por isso alguns comentários e citações a respeito. Ora, o que é o ator e sua fala sem o cenário e seu palco? A fala do ator é o que o público quer, mas, onde tudo se dá também ganha recordações e suspiros. O alvo é si, o discurso e não em quem o produz.

Pechêux (1969) e Kerbrat-Orecchioni (1980, p. 20) *apud* Amossy, quando se explica isso:

[...] o emissor *A* faz uma imagem de si mesmo e de seu interlocutor *B*; reciprocamente, o receptor *B* faz uma imagem do emissor *A* e de si mesmo. Retomando esse princípio, Kerbrat-Orecchioni sugere incorporar “na competência cultural dos dois parceiros da comunicação [...] a imagem que eles fazem de si mesmos, do outro e a que imaginam que o outro faz deles (AMOSSY, 2010, p. 11)

Estes cuidados foram identificados, mantidos e aplicados com o mesmo objetivo que ronda o trabalho dos jornalistas, quando eles vão a campo coletar informações

e entrevistas. Aprender com os entrevistados e com as experiências vividas e, assim, de alguma forma, poder contribuir com o aperfeiçoamento da sociedade.

Continuando a defesa pelo uso deste tipo de análise, na busca de conhecer o pensamento de uma coletividade (motoristas de táxis) Lefèvre e Lefèvre (2005) nos indica que esta busca termina em formato de discurso, e assim deve ser analisado:

[...] o que quer dizer que se estará descrevendo muito melhor e muito mais adequadamente os pensamentos de indivíduos e coletividades quando estes estiverem sendo coletados, processados e apresentados. (LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A., 2005, p. 14).

E para tudo isso tornar-se concreto foi necessário entender o discurso que ocorre do taxista para o visitante. E este discurso acontece em algum lugar, e, esse lugar acaba por alimentar ou influenciar de alguma forma o discurso. É assim que explica Santos (2002 *apud* Paiva 2011, p. 6) em que “o espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como quadro único no qual a história se dá”.

É certo que o pesquisador deve alimentar-se de sensibilidade ao excursionar pela leitura de gestos, signos, ambiente, crenças e falas de pessoas, emolduradas por uma situação de vida profissional que já duram décadas, e que os alimenta de alegrias, tristezas, incertezas, frustrações etc. Fica claro pelo acesso à bibliografia de autores como Orlandi (2001), Mazière (2007), Pechêux (1969), Lefèvre e Lefèvre (2005), Pires (2008) e outros, que a busca não se resume em apenas ouvir o que diz o taxista:

[...] os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos. Esses sentidos têm haver com o que é dito alí, mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele. (ORLANDI, 2001, p. 30)

Portanto, tomou-se o cuidado de não afastar o taxista de seu local de trabalho, ou seja, da Avenida Beira Mar, respeitando as condições de produção da linguagem e o espaço do qual ele e seu discurso fazem parte. Levou-se em conta que, realizando as perguntas naquele ambiente, ao som do mar, dos motores dos veículos que cortam a via constantemente. Estando o motorista encostado ao seu táxi ou ainda dentro dele, pode-se deixá-lo livre, de guarda-baixa para retirar o máximo de pureza de seu discurso,

entendendo por pureza, o baixo grau de autocensura de sua parte. Não fugiu a esta pesquisa a dose necessária de sobriedade ao se tratar da captura da alma do motorista de táxi:

[...] a análise do discurso, assim entendida, não desvenda a universalidade de um sentido; ela mostra à luz do dia o jogo da rarefação imposta, com um poder fundamental de afirmação. Rarefação e afirmação, rarefação, enfim, da afirmação e não generosidade contínua do sentido e não monarquia do significante (FOUCAULT, 1999, p. 70).

Algo interessante e de resultado possível é o que acontece na pré entrevista, uma técnica que pode ser utilizada, seja ela feita para fins jornalísticos ou, como é o caso aqui, fins acadêmicos. Em Pires (2008) são encontradas razões para assim proceder, dando maior credibilidade ao resultado:

O objetivo de uma análise não é o de fazer avançar o conhecimento sobre a técnica, ou sobre a linguagem, ou até mesmo sobre as práticas discursivas; aquilo que o pesquisador busca ao usar uma técnica de análise é descobrir nela os elementos que respondem às questões suscitadas pela problemática de sua pesquisa. (PIRES, 2008, p. 13)

Como repórter, tendo a oportunidade de entrevistar personalidades das mais diversas áreas e condições socioeconômicas, torna-se perceptível o quão é necessário desenvolver uma interação discursiva de confiança, mínima que seja entre o entrevistador e o entrevistado. O que dizer da entrevista com o taxista?

É em situações assim onde encontramos reforço para o que defendia Pêcheux (1969) nos primórdios de seus estudos sobre o objeto chamado “discurso”, quando sugeria um confronto entre conhecimentos para se chegar ao objetivo, apontando para isso as ciências história, psicanálise e linguística.

Aperfeiçoando a busca por aquilo que o taxista carrega como as crenças sobre si mesmo, sua profissão e sua participação na construção do turismo, Lefèvre e Lefèvre (2005) nos explica que pode haver diferença entre aquilo que ele professa e aquilo que diz:

Quando se pesquisa algo que as pessoas efetivamente têm, este algo já está completamente dado antes da pesquisa, enquanto que, quando se trata de pesquisa acerca daquilo que as pessoas professam, a variável existe apenas de modo virtual necessitando ser reconstruída durante ou através do próprio processo de investigação (LEFÈVRE E LEFÈVRE, 2005, p. 14)

Durante os encontros com os taxistas, os assuntos giraram em torno de temas como política, economia, clima, proximidade de eventos (Copa do Mundo de Futebol²), ou seja, simples amenidades, mas com alguma relação, direta ou indireta, com o que viria logo depois: a entrevista e a pesquisa. Tomou-se cuidado, também, em reproduzir ao longo da minha abordagem como pesquisador a mesma linguagem comumente usada por aqueles homens (simpatia, sorrisos, palavras simples, frases curtas, gírias, exemplos do cotidiano, regionalidades etc.) Por estes breves minutos, foram se formando duas situações latentes, inspiradas nas elocuições dos taxistas:

- a) O entrevistado “se desarma”, entendendo que quem está ali (o pesquisador) é alguém de confiança, um estudante que não quer lhe causar mal, que é apenas curioso em relação à profissão de taxista e que carece de ajuda. Uma das lições importantes para quem lida com pessoas é que, na grande maioria das vezes, elas estão dispostas a ajudar a quem lhes pede, humildemente, ajuda. Em quase todos os casos não houve recusa para participação na pesquisa, mantendo-se assim uma mesma regularidade ideológica ou formação discursiva;
- b) O entrevistador vai estudando e identificando qual melhor abordagem para aquele entrevistado. Assim, a conquista se faz, aterrissando no mundo cultural do taxista, com, por exemplo, o uso do humor, se assim o taxista usar esta figura de linguagem; o uso de termos populares e/ou até vulgares, se assim o taxista fizer uso; apenas o coloquialismo, se assim for o modo de se expressar do entrevistado; etc. Ou seja, fica possível ao entrevistador adequar sua linguagem ao do entrevistado, diminuindo ao máximo possível, tanto a presença de ruídos de comunicação como a antipatia por parte do taxista frente ao entrevistador.

Talvez, para os mais desavisados e inexperientes no campo da entrevista e pesquisa, esta polissemia discursiva seja uma perda de tempo e de incômodo para o pesquisado, mas não é assim:

[...] podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo dele. Assim, se o sujeito fala a partir do lugar do professor, suas palavras significam

² Em 2014, o Ceará foi uma das subsedes para realização do mundial de futebol.

de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno [...] como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na comunicação. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e um submissão sem falas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la. Essa é a base do que chamamos assujeitamento. (ORLANDI, 2001, p. 39-50)

Mesmo diante de tantas falas, pausas, pensamentos, esta pesquisa não se desviou um instante sequer do que foi dito pelos taxistas, afinal, foi para isso que eles foram abordados:

[...] se nós perdemos de vista a significação da palavra, perdemos a própria palavra, que fica, assim, reduzida à sua realidade física, acompanhada do processo fisiológico de sua produção. O que faz da palavra uma palavra é sua significação. (BAKHTIN, 2006, p. 40)

Sob a perspectiva de produzir pesquisa e gerar informações sobre trabalhadores, sua percepção de sociedade e contribuição para ela, caso dos taxistas que operam na Avenida Beira Mar, a busca qualitativa torna-se mais atraente ao objeto e ao pesquisador, sendo o último um seguidor do pensamento construtivista.

Na leitura de Tuli (2011), é possível encontrar inúmeras pistas que corroboram esta opção de pesquisa. Numa delas, o autor descreve as interações existentes com os “amplos sistemas sociais”, os vários mundos de relações holísticas presentes nas mais diversas situações. Em outro momento do texto, a reflexão se debruça sobre as características daqueles que optam pela pesquisa em questão, sendo eles “[...] naturalistas, uma vez que se aplicam em situações do mundo real que vão se desenrolando, mais especificamente, eles tendem a ser não-manipulativos, discretos, e não inteferem nos acontecimentos e fatos” (TULI, p. 100-101). A opção feita pela pesquisa qualitativa se verifica também nas palavras de Godoy (1995) “a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental”.

Para finalizar esta seção, apresento com dinâmica, em formato de tópicos, algumas características destes taxistas; de seu modo de trabalho; de sua relação com a rede hoteleira; a quem prestam serviço indiretamente; e seus ganhos e deveres. Nos Anexos desta pesquisa (p. 83) é apresentado o questionário usado para conhecer melhor a *CooperTur*, cooperativa que abriga os taxistas pesquisados e que intermedia seus trabalhos nas portas dos hotéis da Beira Mar. Na mesma seção Anexo está a pesquisa *mater* de onde foi retirada a matéria prima para a análise do discurso do sujeito coletivo. As informações

sobre os pesquisados e seus colegas de profissão são relevantes e não comprometem a presença anônima deles neste trabalho.

- São cerca de 200 taxistas cooperados na Avenidas Beira Mar e vias próximas;
 - Trabalhando nas portas de 15 a 20 hotéis;
 - Investem R\$60,00 na inscrição, para se tornarem cooperados, e numa mensalidade de R\$12,00, para manterem-se nela;
 - A cooperativa proporciona alguns benefícios como convênios com lojas de peças para carros e assinatura anual de jornal;
 - Única cooperativa que disponibiliza taxistas, na região;
 - Precisam renovar anualmente sua inscrição com o hotel, apresentando, ao mesmo, documentações que comprovem idoneidade;
 - Realizam cerca de dois mil embarques/desembarques por dia;
 - O maior fluxo de turistas fica por conta dos meses de janeiro/fevereiro e julho/agosto;
 - Trabalham no horário das 07h00 às 17h00 (permissionário proprietário do táxi) e deste horário ao longo de toda noite (motorista chamado de auxiliar);
 - Há contratos entre cooperativa e hotéis, pois estes preferem taxistas cooperados por serem mais preparados e por prestarem um serviço seguro;
 - Faturam cerca de R\$200,00/dia, na média estação;
 - As maiores demandas de turistas /passageiros ocorrem nos períodos da manhã e noite;
-
- A idade dos taxistas varia entre 40 e 50 anos;
 - Circulam em média 30 minutos com o turista;
 - A maioria tem o ensino médio incompleto;
 - Os fatores tempo e dinheiro são os que mais atrapalham o taxista quando o assunto é requalificação;
 - São todos cearenses, sendo a maioria nascidos em cidades do interior;
 - A maioria mora em bairros periféricos de Fortaleza;
 - Admitem que seus filhos possam ocupar suas vagas, no futuro.

Os cinco taxistas que participam desta pesquisa moram nos bairros Barra do Ceará (dois deles), Messejana, João XXIII e Cidade dos Funcionários. São casados, pais, com mais de 40 anos de idade e todos têm mais de uma década como taxistas a serviço do Turismo cearense. Neste trabalho eles serão apresentados apenas como Sujeito 1 (S1), Sujeito 2 (S2), Sujeito 3 (S3), Sujeito 4 (S4) e Sujeito 5 (S5).

1. OS CONCEITOS APRESENTAM O TURISMO

A definição acadêmica de Turismo ainda está em formação, afinal, é um campo de estudo científico recente. Há muito mais tempo o Turismo é visto na economia como uma atividade geradora de impostos, empregos, renda e lucro. Então, por ser recente nas universidades, ainda sofre influência de diversos pensadores, das diversas áreas do conhecimento. Nas últimas três décadas, autores e instituições vêm contribuindo com o debate, mas longe de encerrar a discussão.

É o caso, por exemplo, da Organização Mundial do Turismo, que define o Turismo como “uma atividade que pessoas realizam viajando e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por menos de um ano ou até um ano consecutivo, objetivando lazer, negócios e outras motivações” (UNWTO, 2014).

Autores falam sobre a definição de Turismo com algumas variações considerando que é a “soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência não residentes na medida em que não leva a residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória” (BENI, 2001).

Barretto (2008), outra referência na área, parece concordar com a primeira citação, afinal, pode-se ler em sua obra *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo* que mesmo alguém viajando por outros motivos, inclusive a negócios, pode sim se utilizar do turismo e seus serviços:

Homens de negócio ou profissionais que estão a trabalho, que muitas vezes levam, inclusive, o cônjuge para compartilhar os momentos liberados do trabalho e dedica-los a fazer turismo. Em congressos e eventos similares existem até esquemas de atendimento turístico aos acompanhantes dos participantes (BARRETTO, 2008, p. 13).

A verdade é que hoje, dentro dos segmentos, parece inequívoca a presença do Turismo de feiras, eventos e negócios onde os participantes, em suas horas de folga, podem sim fazer Turismo, sendo que a motivação inicial não tenha sido esta. Isto pode ocorrer pela necessidade do Turista ou, no jargão do Marketing, segundo Kottler (2003), pela necessidade do cliente. Assim, o mercado, por conta desta necessidade, subdivide-se em segmentos, em subconjuntos. Esta citação pode ser encontrada numa pesquisa que aborda o Turismo de negócios, no endereço de maior referência no Brasil, ou seja, a cidade de São Paulo. Poderíamos continuar escrevendo sobre segmentos, definição de viagem e

Turismo de negócios, contudo, temos outros debates a apresentar como o Turismo e suas possibilidades de estudos em academias.

Podemos iniciar com Denker (1998): “o turismo não é uma ciência social entendida como corpo de doutrina metodicamente ordenado; constitui uma disciplina em desenvolvimento [...]”.

Em seguida, Barretto (2003): “turismo só será levado a sério dentro da academia [...] quando deixar de ser feita sua apologia como gerador de lucros [...], retomando-se sua dimensão humanística [...]” Assim, estando todos certos, ainda vai demorar a acadêmicos considerarem o Turismo.

O que foi delineado até agora, como caminho utilizado para a pesquisa e construção deste trabalho, torna-se responsável pela composição daquilo que se pretende apresentar ao final, como um estudo profundo sobre o Turismo, levando em conta sua relação com a imagem da cidade de Fortaleza, como atrativo e o discurso do taxista; como agente influenciador, diante do visitante e sua relação social com este segmento de grande importância para o Ceará; e com tudo que já foi lido nas páginas anteriores, e no que ainda será visto.

Voltemos ao assunto, agora com Beni (1998), que afirma: “em virtude de um entendimento estrábico, o fenômeno turístico, por conseguinte, é precariamente incompreendido no Brasil”.

O mesmo autor aponta também, ao menos, mais um por quê das elucbrações acadêmicas acerca do Turismo:

A atividade do Turismo surge em razão da existência prévia do fenômeno turístico, que é um processo cuja ocorrência exige a interação simultânea de vários sistemas com atuações que se somam para levar ao efeito final. O Turismo, portanto, como resultado do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos, tem campo de estudo superabrangente, complexíssimo e pluri causal (BENI, 1998, p. 20)

Huete (2009) faz a mesma tentativa:

Como se ha mencionado, uno de los principales obstáculos en la definición concreta del turismo es su carácter cambiante, lo que, por otro lado, lo convierte em um fenómeno social radicalmente moderno. A pesar de su corta edad, el sistema turístico há cambiado mucho y rápido, especialmente em las últimas cinco décadas (HUETE, 2009, p. 25)

Barretto (2003) apresenta diversas definições de autores de diferentes nacionalidades, e de períodos cronológicos bastante variados. Esta mesma autora, mais adiante, ratifica seu ponto de vista sobre as muitas “definições de Turismo existentes” evidenciando “a diversidade de referenciais teóricos com que o Turismo é abordado, seja quando considerado prática social, seja como área de conhecimento” e acaba por apontar uma saída quanto a sua definição:

Um valioso recurso para definir um termo é recorrer a sua etimologia. Assim, vale notar, no momento de seu surgimento, o substantivo turismo é um neologismo que expressa ação de um determinado verbo, *to tour*, que significa ‘dar uma volta’ mas que já tinha uma conotação específica. *To make a tour* significava fazer um percurso de ida e volta com características peculiares quanto aos locais a serem visitados, ao tempo de permanência neles e às motivações tanto para viagem, quanto para estada. (BARRETTO, 2003, p. 15)

Em Mathieson e Wall *apud* Lage e Milone, o turismo:

Pode ser considerado, de forma ampla, o movimento temporário de pessoas para locais de destino externos aos seus lugares de trabalho e de moradia; as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino; as facilidades criadas para prover suas necessidades. (LAGE E MILONE, 1991, p. 24)

Algumas definições podem, num primeiro momento até refrear o interesse de pesquisadores, mas, por certo, isso não acontece com o Turismo, simplesmente por ser ele dinâmico a ponto de não precisar estar enquadrado em interesses acadêmicos para que se dê conta de quanto é vivo o Turismo e tudo quanto ele carrega – e necessita – para sua execução. Os próximos parágrafos estão carregados de exemplos quanto a isso.

1.2 O TURISMO: CADEIA ECONÔMICA E INFRAESTRUTURA

Ao falar em Turismo, alguém pode pensar rapidamente em belas paisagens, pôr-de-sóis deslumbrantes, praias desertas, monumentos famosos e roteiros inusitados. Mas, depois de percorrer tais cartões postais o turista quer relaxar, o que exige, por vezes, pegar um táxi para jantar fora. Congestionamentos estão fora de seus planos. Quer ter segurança nas ruas caso deseje dar uma passada numa loja de *souvenir* antes de voltar ao hotel. Quer andar sem cair em buracos ou tropeçar em pedras. Quer ter iluminação durante seu passeio noturno, ser bem atendido em restaurantes, comer comida boa, enfim, ser bem recebido. Toda esta infraestrutura talvez não seja lembrada logo de imediato ao ouvirmos a

palavra turismo, no entanto, por certo, deixa um impacto indelével – positivo ou negativo – nas lembranças do viajante quando do seu retorno para casa. Tudo isso é bem abrangente, já que estão relacionados inúmeros segmentos, envolvidos numa cadeia econômica. Portanto, falar em cadeia do Turismo é, atualmente, falar de crescimento.

A tabela abaixo ajuda a visualizar o quanto o Turismo cresce a cada ano no país, realizando também um comparativo com a América do Sul e com o resto do mundo. Vale ressaltar que apenas nos anos de 2001 e 2009 houve um decréscimo nos valores, em relação aos seus respectivos períodos anteriores. Todos os outros anos, a receita do Turismo só cresceu. Acompanhe:

Tabela 1 – Receita Cambial em Bilhões de Dólares

Ano	Mundo	América do Sul	Brasil
2000	475,0	9,2	1,8
2001	472,0	11,3	1,7
2002	474,0	9,2	2,0
2003	525,0	8,6	2,5
2004	633,0	10,9	3,2
2005	680,0	12,4	3,9
2006	745,0	14,4	4,3
2007	860,0	16,9	5,0
2008	944,0	19,2	5,8
2009	855,0	18,5	5,3
2010	930,5	20,2	5,7
2011	1.042,2	23,1	6,6
2012	1.077,8	23,6	6,6
2013	1.158,8	23,9	6,7

Fonte: Estatísticas Básicas do Turismo Brasil 2008 – 2013/ Mtur *apud* Organização Mundial do Turismo - OMT e Banco Central do Brasil - BACEN.

Uma abordagem serve de referência para justificar a presença por uma infraestrutura de qualidade, a fim de alavancar o Turismo:

A infraestrutura turística é um trabalho que deve estar na base, sendo a ação geralmente do Estado, em terminais de acesso, comunicação, abastecimento de água, eliminação de resíduos, portos aeroportos etc. Estes investimentos são por vezes perdido e, por vezes, recuperados à longo prazo diante da supervalorização de terras, taxas e pedágios. ³ (LA TORRE, 2002, p. 17, tradução nossa).

Em La Torre (2002), autor de referência no trato com pesquisas sobre Turismo e ações afins, encontram-se capítulos e páginas que fazem inúmeras alusões importantes sobre os principais aspectos do que é uma infraestrutura turística ideal. Um destes aspectos é o transporte. Pois bem, no capítulo 4, dedicado ao transporte terrestre em automóvel, impressiona a ausência total do serviço de táxi. No capítulo 12⁴, La Torre dedica-se a explicar inclusive o transporte espacial no uso turístico, mas nada fala do táxi como utilitário deste setor. Como já foi dito na abertura, a infraestrutura do Turismo se mescla com a cadeia econômica pulsante onde está inserido, sendo que esta relação, muitas vezes, até se confunde. Isso fica mais explícito com a declaração de Lemos (1999), quando fala sobre cadeia de atividades econômicas. Ele afirma:

O setor de turismo tem uma cadeia de atividades econômicas – que podemos definir como o conjunto de fornecedores e produtores finais – que arrecadam com os gastos do turista. Algumas atividades são tipicamente voltadas para o turista, como a venda de passagens aéreas e de estadas em hotéis, mas outras são voltadas para os habitantes e, também são desfrutadas pelos turistas (LEMOS, 1999, p. 24).

Faz-se necessário citar a ausência do taxista no trabalho de La Torre, única e exclusivamente, para apontar as dificuldades em encontrar obras acadêmicas que falem sobre a relação do binômio Turismo-Transporte, com foco no táxi e no taxista. Mais à frente, outros autores vão apontar a mesma dificuldade na procura desta relação de suma importância na infraestrutura turística de qualquer atrativo.

³ La infraestructura turística es el trabajo de base, por lo general de la acción del Estado, en términos de acceso, comunicaciones, abastecimiento de agua, eliminación de residuos, puertos, aeropuertos, etc Estas inversiones hacen a veces, ya veces perdieron recuperable fondo a largo plazo, al sobrevalorar de la tierra, las tasas y peajes.

⁴ Idem. Cap. 12, p. 251 a 265.

1.3 O MARKETING E O SERVIÇO NO TURISMO

Uma das lembranças que o turista mais carrega na memória, ao embarcar de volta para seu local de origem, talvez seja o atendimento do serviço de bordo ao táxi, quando de sua chegada ao destino visitado, passando pelos hotéis, restaurantes, guias, ou mesmo, na simples tomada de informação ao abordar um nativo. O peso de uma receptividade é de fundamental importância quando as recordações afloram – servindo ainda de referência na indicação de destinos turísticos a amigos e parentes. Esta é uma das buscas mais efetivas do Marketing: conhecer o cliente, atender suas necessidades, e ir além de suas expectativas, encantando-o. Por isso, toda extensão da cadeia de serviços atrelada ao Turismo é extremamente importante.

Na seção *O Futuro*, da obra *Transporte e Turismo: Perspectivas Globais*, de Page (2008), o autor cita que “a qualidade do serviço está assumindo um papel mais importante para sua decisão de compra [do turista] e comportamento de viagem”. Ele vai além, buscando referências similares em Irons (1994, p. 13):

Tal relacionamento será baseado em uma série de contatos ou interações. É a partir dessas interações com a organização que os consumidores formam as suas percepções... para designar valor, decidir comprar, repetir a compra ou recomendar a outros. (IRONS *apud* PAGE, 2008, p. 372)

Page ainda traz referências de Irons (1994) quando fala sobre o processo de organização nas empresas que atuam no mercado do Turismo, sob a orientação das técnicas de marketing, destacando:

- a) O poder deve ser delegado, ou seja, descentralizado, para que decisões sejam rapidamente tomadas, dependendo da situação envolvendo o turista-cliente, de forma imediata, em busca da satisfação;
- b) Os valores da empresa devem estar bem assimilados por todos os colaboradores, afim de que possam falar a mesma língua, ou seja, que as informações e qualidade dos serviços não sofram com ruídos;
- c) A liderança destes canais deve ser feita pelos gestores, como os formados em pós-graduações a exemplo da Gestão em Negócios Turísticos;
- d) E, finalmente, o foco deve ser direcionado ao turista-cliente, que é quem consome o serviço, e não no produto turístico.

Isso tudo nos faz pensar de forma crítica, sobre tudo que envolve a política de execução das Secretarias de Turismo do Ceará e de Fortaleza, profícuas em obras milionárias, sem, porém, dar o mesmo destaque à qualificação de mão-de-obra, em situações que lhes competem.

É importante lembrar a ausência de fontes e trabalhos acadêmicos sobre os mecanismos de transporte relacionado ao Turismo, merecendo menções como a feita por Page (2008), pois, “na literatura sobre o Turismo e o Transporte há, comparativamente, poucas revisões sistemáticas sobre a qualidade de serviços”. A possível exceção talvez seja o transporte aéreo e o serviço de bordo das companhias. Este trabalho, no entanto, mira no asfalto onde rodam os taxistas.

Seja qual for o negócio, o produto ou o serviço; seja qual for o interesse desde que este interesse esteja em lidar com pessoas – e qual negócio não está? – o marketing é vital. Não há nada que se possa executar que receba uma crítica positiva em que o marketing e seus vastos conhecimentos não estejam presentes e sejam responsáveis. Em se tratando de turismo, ou seja, de um bem que não se leva na mala quando a viagem de férias termina, as técnicas de comunicação e convencimento devem estar afiadas e afinadas. O foco é sempre encantar, ir além daquilo que espera o visitante, seja quando se hospeda num *resort*, seja quando busca informações de passeios com um taxista.

2. O TRANSPORTE TURÍSTICO

É provável que, na construção imagética do que seja fazer Turismo, o transporte apareça como um dos principais fatores a ser lembrado. Junto a este item, podemos incluir fotografias, alimentação, comunicação com os nativos, atrações culturais, dinheiro, roupas, compras, dentre outros, mas ninguém vai sair de viagem sem antes conferir o bilhete de passagem ou a manutenção do carro. O transporte envolve tudo isso e algo mais. Se estivermos de acordo com esta definição de importância, o mesmo parece não acontecer entre os pesquisadores do Turismo, e entre os gestores desta pasta. A comprovação se evidencia nas páginas onde são abordados princípios, que vão desde a relevância do transporte no ambiente turístico de qualquer centro receptor à atual produção acadêmica sobre esta relação. Isso nos vai oferecer subsídios para o desenvolvimento da pesquisa onde o taxista e seu táxi vão ganhando importância como fonte de investigação, apesar da ainda baixa produção acadêmica sobre o assunto.

É nesta parte também onde começa a reflexão sobre unir turismo-transporte-taxista-discurso-análise, para, na sequência, apresentar a pesquisa propriamente dita, as descrições e observações realizadas durante as entrevistas e as nuances percebidas nas falas dos taxistas – olhar, tom de voz, ambiente – tendo como pano de fundo a já citada análise discursiva e o impacto dela no Turismo de Fortaleza, no recorte científico proposto.

Apresento um breve perfil do transporte, suas ligações com o Turismo e as ramificações históricas no Brasil, passando para os vários serviços deste setor no meio turístico, até focar, definitivamente, no transporte de passageiros usado pelos turistas: o táxi.

2.1 UM BREVE PERFIL DO TRANSPORTE E SUAS RELAÇÕES COM O TURISMO

O transporte usado pelo turista tem duas predominâncias: o aéreo e o rodoviário. Isso vai ficando claro com a apresentação de quadros estatísticos e gráficos sobre o tema. É importante, porém, que se conheça um pouco da história desta relação que se tornou inevitável para alcançar um nível desejado de satisfação, pois sem transporte não há Turismo. Segundo Lamb e Davidson *apud* Page (2008), “[...] o transporte é um dos três componentes fundamentais do turismo. Os outros dois são o produto turístico, a oferta e o mercado turístico, a demanda ou os turistas em si”. Tal afirmação contempla, inclusive, o turista que opta pela independência de se deslocar sozinho, utilizando sistemas de

transportes públicos, necessitando para isso apenas de algumas informações, como horários e linhas. Mesmo optando em fazer turismo como alguém que se desloca sozinho, no estilo aventureiro, para desbravar outras terras, contando apenas com algumas informações do lugar, precisamos entender que tudo começou com algo maior, organizado na forma de negócio, visando lucro, como as atuais agências. A história nos conta algo sobre isso, e o transporte está totalmente enraizado desde o início.

Antes da Revolução Industrial, deslocar-se, seja para o *Gran Tour* das famílias abastadas da Europa, seja para negociar mercadorias fora de sua região, significava contar com as forças da natureza, como vento e as correntes marítimas. Depois do desenvolvimento do motor a vapor, novas possibilidades foram surgindo. Enquanto barcos a vela alcançavam os 25km/h, os trens, com suas caldeiras flamejantes chegavam a quatro vezes esta velocidade.

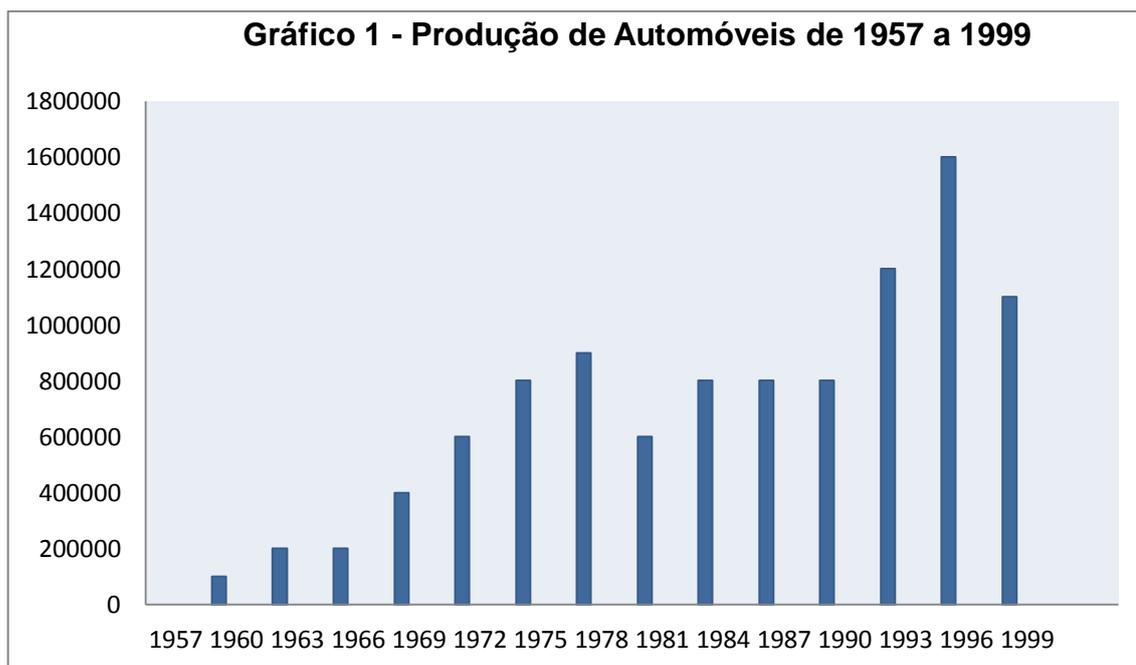
Os primeiros movimentos com o intuito de se organizar o Turismo como negócio são literalmente puxados pelas locomotivas, segundo Collier *apud* Palhares (2002): “não fosse pelos trens, Thomas Cook não teria organizado a primeira excursão de turismo no ano de 1841, na Inglaterra”.

Como o desenvolvimento só avançava, outras formas de deslocamento foram surgindo, segundo Palhares (2002, p. 44) “[...] a distribuição modal dos transportes foi-se alterando ao longo das décadas. Conforme já mencionado, há uma predominância do uso dos transportes rodoviário e aéreo para o transporte voltado ao turismo”.

Esta predominância pode ser encontrada em mercados que se tornariam grandes receptores, já em meados do século passado, como é o caso dos Estados Unidos da América:

Com a expansão de seu uso e a construção de estradas rodoviárias a indústria do turismo também ganhou impulso. Muitas cadeias hoteleiras passaram a surgir ao longo das rodovias (como exemplo clássico deste processo tem-se o desenvolvimento da rede hoteleira *Holiday Inns*, nos EUA, durante a década de 1960, em função da expansão das autoestradas interestaduais (PALHARES, 2002, p. 46).

No Brasil, a já citada predominância do modo rodoviário se deve pela valorização do setor automobilístico que assiste, há décadas, o crescimento, com momentos de estagnação, servindo-se de intervenções governamentais.



Fonte: Anfavea, 2001

Isso vai criando uma cultura da estrada, quando o assunto é deslocamento. O mesmo acontece no setor do Turismo, e os negócios que gravitam em sua órbita, como é o caso das empresas de locação, adaptam-se rapidamente a esta cultura.

En passant a história da locação de veículos, no Brasil, coincide com a implantação da indústria automobilística, na década de 1950. No ano de 2013, segundo a ABLA (Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis), considerando apenas o segmento turístico, a frota para locação já chega a 500 mil unidades rodando pelas estradas e ruas de cidades receptoras, resultando em um faturamento da ordem de 1,39 bilhão de reais, em 1999.

De acordo com Heraty (1989) *apud* Page: “a utilização de veículos de aluguel também é um serviço de grande importância em países menos desenvolvidos, sendo que estes devem ser ofertados de acordo com um código de boas práticas”. A boa prática deve incluir, por exemplo. ⁵

- a) Padrão de alta qualidade de veículos;
- b) Fornecimento de mapas turísticos e folhetos;
- c) Sinalizações de rotas para as atrações e locais turísticos;

⁵ Dentre os vários itens da lista original, escolhemos apenas os códigos de boa prática mais pertinentes ao serviço de táxi, assunto maior desta pesquisa.

- d) Incentivos para encorajar visitantes de permanência curta (p. ex., passageiros de cruzeiro) a aventurarem-se longe do porto;
- e) Licenciamento e regulamentação de companhias e motoristas de táxi para evitar a exploração dos turistas

A exploração do visitante é uma situação temida, tanto pelos turistas – quem já fez turismo, sabe – quanto pelas autoridades do destino. Isso se torna compreensível, afinal, como vai ser retratado nas páginas a seguir, não conhecer os costumes locais e não falar o idioma, por exemplo, pode fazer com que a relação turista-destino se torne vulnerável.

2.2 A OFERTA NOS SERVIÇOS DE TRANSPORTES TURÍSTICOS

Sair da área de convívio, onde se tem o controle do espaço, do tempo, das rotas e do calendário (festejos culturais, feriados etc.), além de atravessar cidades, países e continentes para conviver momentaneamente com novas situações, requer entusiasmo por parte do viajante. Tomando-se por base uma saída de férias para outro país, o primeiro destino é o aeroporto local. Para chegar lá, se não há um transporte público à disposição, chama-se um táxi. Chegando ao aeroporto, embarca-se na aeronave e com ela vai-se para o destino esperado. Lá, possivelmente procura-se novamente um táxi rumo ao hotel reservado. Malas desfeitas, banho tomado e bem alimentado, o turista vai à recepção e pede outro táxi para levá-lo a conhecer a cidade. Afinal:

Transportar envolve trasladar, mudar, levar ou trazer; por isso o transporte constitui uma operação necessária e, ao mesmo tempo, uniforme, já que não existe nenhum outro ato nosso que não envolva na sua colaboração, ou na sua realização, o traslado de pessoas, de objetos e de ideias (PALHARES, 2002, p. 10)

Como meio de transporte, o turista não precisa optar apenas pelo táxi. Ele pode fazer uso de algo como o serviço público de ônibus, vans, trens ou metrô, restando ainda, o aluguel de um veículo, ou simplesmente, sair a pé ao estilo mochileiro, a perder-se pela região, conhecendo por conta própria as atrações locais.

Muitos são os momentos cujo transporte e seus modos se apresentam na vida do visitante. Se acontecer qualquer problema nesta relação turista-transporte, as férias podem ganhar contornos negativos, como: atraso no voo, transporte público

desconfortável, congestionamentos, dentre outros, formando situações que por certo passariam a fazer parte das futuras recordações das férias.

É em Page (2008) que vamos buscar a citação de Prideaux (2004) de que o “[...] papel do transporte é, portanto, aquele que se coloca como pano de fundo, percebido somente quando este é inadequado ao passeio ou quando fica muito abaixo das expectativas do viajante” (PRIDEAUX *apud* PAGE, 2008, p. 268).

Então, fica claro o quanto o transporte pode contribuir, positivamente ou não, para o bom desempenho daquele sonho de consumo, que é viajar. É nesta condição que Palhares (2002) se refere ao transporte e a importante participação dele na cadeia do turismo:

Assim, o transporte turístico, à diferença de outros serviços, é o elemento ou recurso que forma a base da distribuição geográfica que obedece aos movimentos turísticos, que podem ser o turismo receptivo, emissor ou interno. (PALHARES, 2002, p. 7)

Page (2008), por sua vez, diz que “os visitantes esperam bons sistemas de transporte específico para o destino e este contempla uma parte importante da experiência geral da viagem do turista”.

A respeito disto voltamos a Palhares (2002):

Intuitivamente, a grande maioria das pessoas consegue perceber a relação existente entre transporte e turismo. Qualquer um que já tenha saído em viagem, de férias ou a negócios, sabe que para alcançar seu destino, precisa utilizar um meio de transporte: automóvel, ônibus, avião, trem, navio etc. é fato, portanto, que o turismo não existe sem o transporte (PALHARES, 2002, p. 21)

Se a oferta de meios de transporte, sua qualidade e comodidade são fortes influenciadores na sensação prazerosa deste produto de consumo, esta importância parece não ter chegado ao mundo acadêmico que trata do deslocamento. As obras são raras. Esta pesquisa carrega o impacto da realidade do pequeno volume de textos a respeito do binômio: turismo-transporte. Autores como Page (2008) fazem alertas citando Leinback (1995) e Wade *et al* (2001): “[...] há escassez de pesquisas sobre o transporte em países menos desenvolvidos”. Mais à frente ele apresenta suas próprias considerações:

A análise do transporte turístico tem atraído pouca atenção em comparação de assuntos relacionados à demanda. [...] Essa questão foi um grande empecilho para o desenvolvimento da literatura nessa área, e com a exceção das pesquisas

dos economistas do transporte, o interesse dos economistas em relação à oferta é limitado, se não periférico [...] (PAGE, 2008, p. 221).

Outros autores referenciam a análise de Buckley (1997), Teye (1992), Heraty (1989) e Prideaux (2002) *apud* Page:

A oferta de transporte turístico nas destinações é uma área negligenciada. Dois dos estudos que tratam esse assunto são sobre as ilhas Bermudas e a análise dos problemas relacionados à oferta que caracterizam os países menos desenvolvidos. [...] a taxa de crescimento de um destino é dependente de investimentos em infraestrutura e em serviços de transportes, em caso de novos mercados precisarem acessar esses destinos (PAGE, 2008, p. 267)

Na citação acima ainda há espaço para uma análise por demais importante: a existência desta dissertação como produto intelectual complementar à literatura sobre o tema. A repetição da fala de Page é usada como fortalecimento da ideia: “a taxa de crescimento de um destino é dependente de investimentos em infraestrutura e em serviços de transportes, em caso de novos mercados precisarem acessar esses destinos”. Portanto, como fundamenta La Torre (2002) “[...] o turismo como fenômeno socioeconômico não seria factível se não existisse um sistema de transporte altamente desenvolvido ou em processo de desenvolvimento [...]”.

Parece que estamos apenas nos referindo a um modo no transporte – o terrestre – feito por carros, atravessando ruas, avenidas e rodovias. É exatamente isso: esse tipo é o mais usado historicamente no Turismo, no Brasil e fora dele, quando o assunto é deslocamento interno de visitantes. A partir de agora vou trazer alguns gráficos e tabelas que nos ajudam a entender a dimensão rodoviária no Turismo.

Na Tabela 2, por exemplo, vemos o impacto do modal quando se fala em acessar oito dos principais aeroportos, no Brasil.

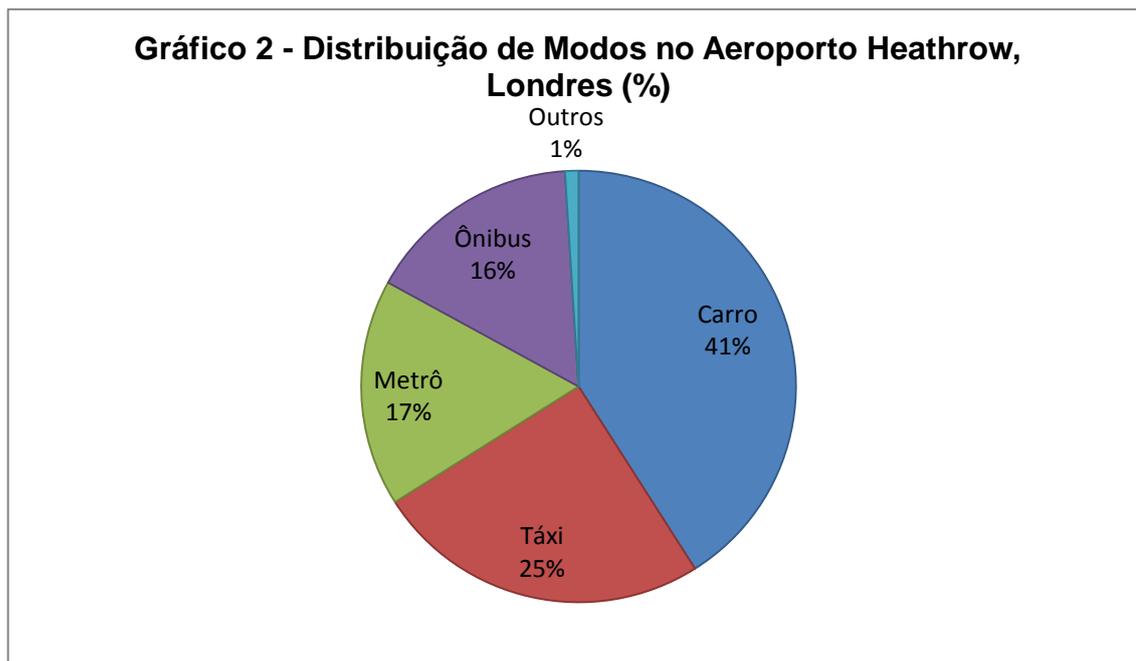
Tabela 2 – Distribuição de Modal (%)

Aeroporto	Automóvel	Ônibus	Táxis	Outros
Guarulhos	59	11	22	08
Congonha	49	01	45	05
Galeão	48	08	32	12
Brasília	57	10	28	05
S. Dumont	45	03	45	07
Salvador	50	10	37	03
Porto Alegre	45	10	40	05
Recife	59	13	25	03

Fonte: Palhares, 2008.

É maciço o uso das rodovias para o acesso aos aeroportos. Somente no caso das capitais Recife e Salvador, dois importantes atrativos turísticos do país, restam apenas (3%) três por cento de outro tipo de acesso, que não seja o rodoviário, podendo ser trem e metrô.

A título de comparação com o aeroporto Heathrow, de Londres, a distribuição se dá assim conforme apresentado no gráfico 2.

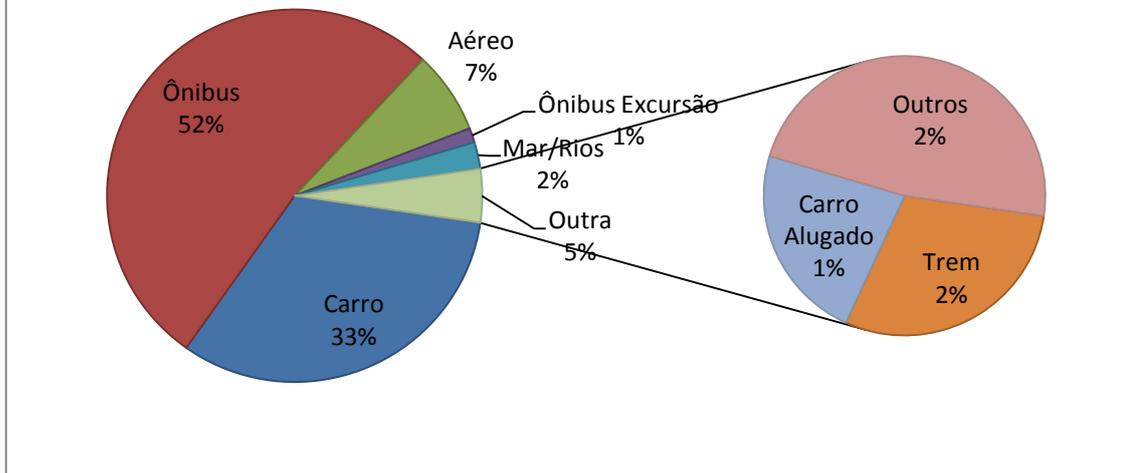


Fonte: Palhares, 2002.

Fica claro que a preferência para o acesso a aeroportos se dá pelo transporte terrestre, por asfalto, tanto no Brasil quanto na Inglaterra. É uma supremacia do rodoviário, responsável por prejuízos que vão além da competitividade entre os modos, e que afetam, inclusive, o uso pelos nativos, no que tange aos aspectos de política tarifária e conforto, dentre outros.

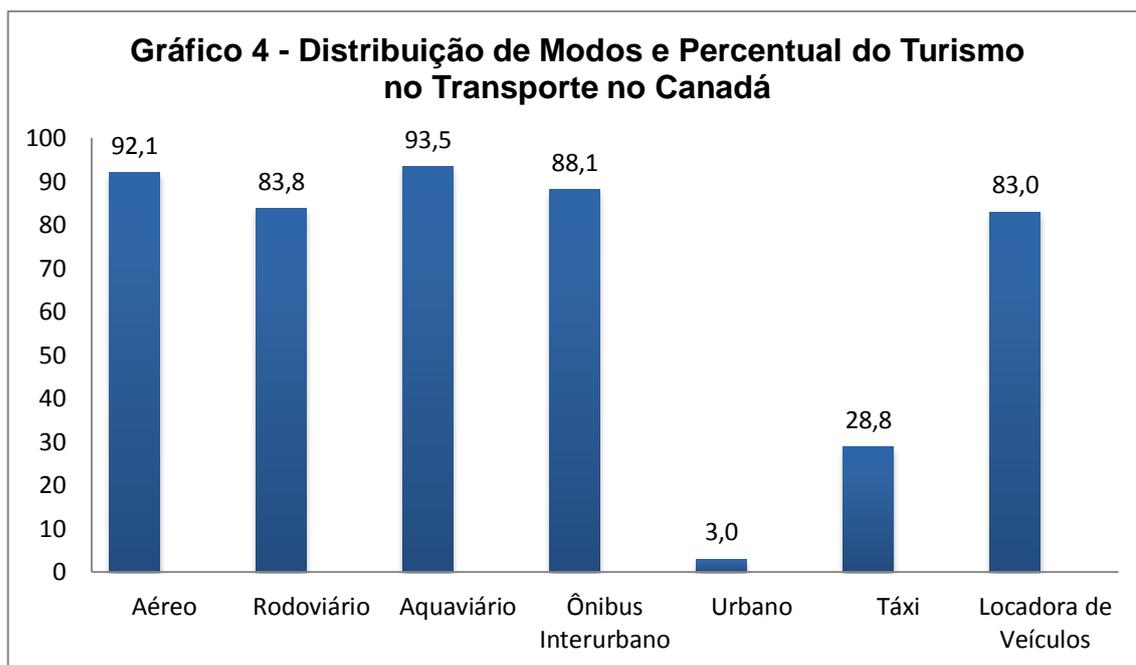
É interessante conhecer os números sobre os transportes ligados ao Turismo no acesso a aeroportos, que se repetem quanto à preferência no uso de carros e ônibus, com o fim de deslocamento no Turismo doméstico, segundo a EMBRATUR (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Modos Utilizados no Turismo Doméstico no Brasil (%)



Fonte: Estudo de Demanda Turística Nacional – 1998/Embratur

Diante do Modo do Turismo doméstico, pergunta-se: onde está o táxi? Nos 33% de Carro ou nos 2% na categoria dos demais meios de transporte? O mapa da EMBRATUR não dá maiores dados; simplesmente ratifica o que autores já afirmaram anteriormente sobre a precariedade de estudos e pesquisas, levando-se em conta o transporte no Turismo. Guardando as devidas diferenças culturais e de desenvolvimento, trouxe referências noutra receptor de dimensões continentais como o Brasil: Canadá (Gráfico 4).



Fonte: Lapierre e Hayes (1988) *apud* Palhares (2002).

Nele, os táxis recebem números e também ressalvas:

Embora os táxis não tenham como principal mercado o uso turístico, ainda assim, não pode ser desprezado, principalmente nos deslocamentos urbanos dos turistas. Neste caso, o táxi provê acesso às principais atrações, aos terminais de transportes e aos hotéis de uma localidade, atendendo principalmente ao segmento de viajantes independentes. Em outros casos, o táxi também serve como forma de deslocamento para viagens de turismo, principalmente aquelas de curto e médio percurso, havendo, nestes casos, certa competição com outros mercados, tais como o de locação de veículo (PALHARES, 2002, p. 204).

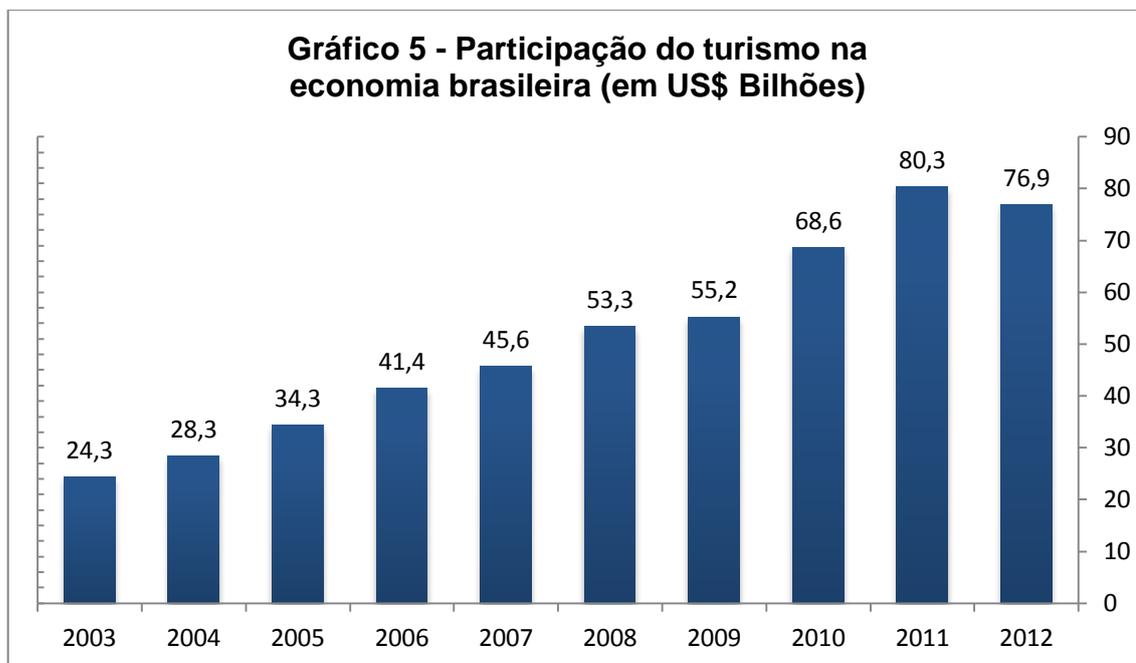
Assim são as características da oferta construídas ao longo das décadas em se tratando de deslocamento, ou seja, uma vantagem para o modal rodoviário, emoldurada academicamente por uma necessidade de ampliação de pesquisas, para, inclusive, colaborar com a melhoria do conhecimento sobre os impactos causados, tanto no turista quanto no atrativo que o recebe.

Os próximos capítulos podem contribuir com isso.

2.3 O TAXISTA NO ROTEIRO TURÍSTICO

Em um roteiro turístico muito possivelmente o taxista vai estar presente, seja apenas como condutor, ou ainda como agente prestador de informações seguras para quem chega onde jamais esteve. Esta é a expectativa de uma relação que deve se pautar pela

cordialidade sincera. Afinal, depois que o visitante deixa a aeronave ou ônibus de viagem, geralmente é com o taxista que ele vai ter o primeiro contato. Com o crescimento do Turismo ao longo dos últimos anos, mais taxistas foram sendo seduzidos economicamente a direcionar seus veículos para este nicho de mercado.



Fonte: Embratur

Diante da realidade que se apresenta, surgiram necessidades de qualificar esse serviço, ganhando ares de verdadeira especialização diante das exigências dos clientes. Um exemplo dessa necessidade de adaptação é a sequência de eventos que atravessou, e que ainda vai atravessar o calendário brasileiro, tendo como começo, a Copa das Confederações de Futebol, em 2013, seguido pela Copa do Mundo de Futebol, em 2014 e as Olimpíadas, em 2016. Este último, localizado apenas na cidade do Rio de Janeiro.

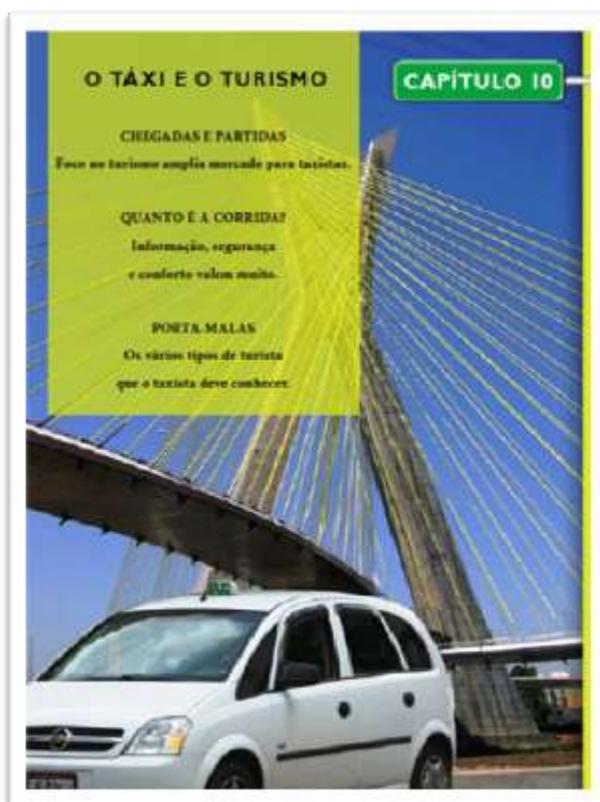
Para gerenciar a mudança no setor de transporte via táxi, organismos, desde 2012, vem se unindo para dar qualificação a dezenas de milhares de profissionais motoristas. Criou-se, por exemplo, uma parceria entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a Confederação Nacional do Transporte (CNT), o Serviço Social do Transporte (SEST) e o Serviço Nacional de Aprendizagem no Transporte (SENAT). O projeto de qualificação, com o uso de cartilhas (Figura 1) para o taxista foi batizado de Taxista Nota 10 (2012), e constituiu tema de diversas matérias

jornalísticas na mídia nacional. Em uma delas, no site Exame.com, especializado em negócios, permite-se conhecer as metas:

As capacitações em línguas estrangeiras têm duração de 120 horas e vocabulário personalizado, adaptado à linguagem e ao dia a dia do taxista. [...] O projeto contempla ainda a distribuição do Jornal Taxista Nota 10. Em versão impressa e eletrônica, a publicação terá periodicidade mensal com matérias sobre empreendedorismo, turismo e hospitalidade, gestão financeira, administração do tempo, marketing pessoal, legislação, direção defensiva, condução econômica e primeiros socorros.

O referido informativo e as parcerias demonstram o quanto cresceu a preocupação em tornar o taxista um parceiro das políticas de fomento ao Turismo.

Figura 1 - Cartilha de Treinamento



Fonte: CNT

Apesar dos esforços em curto prazo, os investimentos devem continuar de forma contrária, ou seja, por um longo período, como mostra uma reportagem da Rede Record de Televisão feita para o principal telejornal da emissora e disponibilizada em seu

portal de notícias, R7. Numa série jornalística chamada *Na Corrida*, os taxistas da cidade do Rio de Janeiro são colocados em xeque.

Abaixo foram transcritos os principais momentos da narração e dos diálogos entre a repórter Catarina Hong e as personagens (turista e taxistas), sempre levando como critério de edição apenas o material relevante para esta pesquisa, com destaque para o condutor do táxi e suas práticas relacionadas ao atendimento ao turista. Sob a mira de uma câmera escondida é gravada denúncia de um taxista que discorda com a cobrança de preços exagerados em corridas, tendo como ponto de partida o principal aeroporto da cidade – Aeroporto Internacional Alberto Santos Dumont – e que representa o lugar de desembarque de milhares de turistas:

Taxista: *“Os caras da rodoviária, por exemplo... Lá da Rodoviária e do Aeroporto Santos Dumont, querem trabalhar assim: você (turista) chega no lugar, ‘ah, eu quero ir para Copacabana’. O cara fala, ah, é cinquenta reais. Sabe quanto é que dá para Copacabana? Dá vinte reais”.*

Repórter: *“Se é difícil para o brasileiro, imagine para quem nem é daqui. Este americano (personagem da reportagem) mora no Brasil há seis meses e já passou por experiências ruins dentro de táxi. Hoje, ele é o nosso ‘turista’ e prefere não se identificar (a personagem permanece de costa para câmera). Ele vai percorrer alguns dos principais pontos turísticos da cidade. Vamos ver como os taxistas cariocas vêm atendendo os estrangeiros, que são cada vez mais numerosos aqui no Rio”.*

Repórter: *“Nosso ‘turista’ pega um táxi em Botafogo, com destino ao principal cartão postal da cidade. Mas, o motorista demora a entender (a pronúncia)”*

Personagem: *“Cristo!”*

Taxista: *“Cristo?”*

Personagem: *“Yep!”*

Taxista: *“Ih, rapaz, tá engarrafado pra caramba pra lá. Pega outro que eu não estou entendendo (a pronúncia), não.”*

Taxista: *“Amigão, você pode pegar esse carro aqui (apontando para outro táxi) pra tu poder ir lá? Vai ficar ruim pra mim, maluco, que eu tenho que entregar o carro pra outro cara agora.”*

Repórter: *“O ‘turista’ pega outro táxi, em frente a estação do trenzinho do Corcovado, com destino ao Estádio do Maracanã. O percurso mais*

curto e rápido (a reportagem mostra um mapa) seria este, de oito quilômetros. Mas, o taxista prefere fazer outro trajeto, pela zona sul. São seis quilômetros à mais (14 km). No meio do caminho o motorista fica incomodado com o engarrafamento e faz uma manobra perigosa. Ele sobe no canteiro central (para realizar um retorno proibido) e se arrisca na frente dos veículos que vem em sentido contrário. Só que o pior, ainda está por vir.”

Personagem: *“O taxímetro marcava pouco mais de vinte e oito reais. Corrigido pela tabela daria cerca de trinta e dois reais”.*

Repórter: *“Nosso ‘turista’ deu uma nota de cinquenta e recebeu apenas dez (reais) de troco. O taxista ainda deu um recibo acima do valor da corrida. Ou seja, levou mais oito reais na desonestidade. A tentativa de mudança começou com a aprovação de um novo código disciplinar para os taxistas no início deste ano (2014). Agora, os motoristas devem fazer cursos como o de relações humanas e estão sujeitos a penas bem mais severas, se cometerem uma infração. Mas, nem só de malandragem vive o taxista carioca. A maioria está no caminho certo. É gente que faz curso de inglês para atender melhor o turista.*

Situações como as apresentadas pela reportagem comprometem demais a imagem turística de qualquer cidade. Podem parecer pontuais os problemas enfrentados pelo estrangeiro ao longo da reportagem, mas, certamente, o problema é comum o suficiente para estudiosos no assunto dedicarem pouca atenção e espaço a apontamentos deste tipo encontrados, por exemplo, no livro Transporte Turístico, de Palhares. Observa-se como o texto do pesquisador está concentrado nos riscos que o turista corre ao escolher como destino, cidades como Rio de Janeiro:

Nas cidades brasileiras, assim como em várias outras do mundo, muitos problemas são reportados em função da falta de fiscalização e regulamentação deste setor. É muito fácil enganar um turista estrangeiro, que geralmente não fala o idioma local, não conhece nem os preços usuais de uma corrida de táxi e muito menos sabe qual a melhor rota a ser seguida (PALHARES, 2002, p. 205).

O autor aponta opções que podem minimizar tal risco, como por exemplo, o pagamento antecipado da corrida efetuado em guichês de cooperativas de táxi. Nestes guichês há ainda a opção de formas diferenciadas para pagamento, rotas possíveis até o destino, e tempo médio de percurso, aumentando a transparência do serviço.

Sendo consenso quanto ao prejuízo que um serviço ruim de táxi pode causar à imagem do receptivo, o mesmo se dá na importância da qualificação deste serviço para que uma impressão positiva – além das expectativas, como prega o marketing – seja causada. Na certa, é por isso que existem exemplos de referenciais no imaginário popular que

ultrapassam fronteiras, como acontece com os taxistas ingleses e seus táxis negros *retrôs* (Figura 2).

Figura 2 - Táxi, em Londres



Fonte: Internet⁶

Eis algumas exigências para ser motorista de táxi, em Londres:

- a) Mínimo de dois anos de curso preparatório;
- b) Idade mínima de 21 anos;
- c) Não possuir antecedentes criminais;
- d) Ter boa saúde física e mental;
- e) Provas escritas com testes de conhecimentos de mais de 400 rotas;
- f) Teste de conhecimento sobre pontos turísticos, hotéis, museus, parques, cinemas e discotecas, teatros, estátuas e monumentos, terminais de transportes, órgãos governamentais, hospitais, delegacias de polícia, cemitérios etc;
- g) Após prova escrita, é realizada entrevista;
- h) Conhecimento de outras cem rotas do subúrbio londrino;
- i) Testes de direção, condução segura e atendimento aos vários perfis de passageiros, inclusive os de mobilidade reduzida;

⁶ Disponível em: <<http://abcmoteur.fr/actualites/covoiturage-taxi-paris/>>

Tais descrições servem para, além de compor o corpo de dados desta pesquisa, atentar ao fato sobre o quanto estamos aquém neste tipo de serviço, e como podemos sofrer prejuízos na construção de nossa imagem como destino de consumo.

3. O TAXISTA NO PALCO DO TURISMO EM FORTALEZA

É importante apresentar neste trabalho o sistema no qual estão inseridos os milhares de taxistas, para entendermos a complexidade deste modo. É importante também apresentar uma constatação: a ausência bibliográfica de teóricos se debruçando sobre a presença de taxistas como figuras ativas em segmentos como o turismo, o que, devo confessar, me causou certo embaraço. Reitero nestas linhas o que já disse alguns autores quando afirmar que o transporte no turismo tem sido lembrado como pesquisa quando o assunto está ligado a fatores econômicos e não sociais, comportamentais e muitos menos propositores de influência como são os taxistas, figuras singulares neste trabalho. Será que esta dissertação ajuda a quebrar este incômodo silêncio? É o que espero como acadêmico.

Segundo informações apresentadas pela Prefeitura de Fortaleza, através do seu órgão gestor de transporte, a Empresa de Transporte Urbano de Fortaleza, ETUFOR, circulam na capital cearense 4.886 táxis, sendo 93 deles para o Sistema de Táxi Inclusivo (STI), para passageiros especiais, como os cadeirantes. Eles são distribuídos em 53 pontos cadastrados, sendo que a idade média da frota é de 3,2 anos. Este sistema de transporte é regulamentado pela Lei 4.164, de maio de 1973, portanto, com mais de quarenta anos.

A Prefeitura exige que, para trabalhar como taxista, este deve estar cadastrado no sistema da ETUFOR por meio de licitação, permissão já existente, ou ainda, por transferência autorizada pelo município. Para manter o controle da frota e coibir a ação de motoristas não autorizados, os chamados “piratas”, é feita anualmente uma atualização cadastral e documental do condutor e de seu veículo, além de inspeções pontuais a cerca das condições do táxi, como o conforto para o passageiro, a mecânica e a comunicação visual, incluindo a cor. Em Fortaleza, todos os táxis são da cor branca. Ao final desta visita anual, o condutor renova sua permissão através deste laudo.

Os táxis que trafegam na cidade tem uma tabela de preço por corridas, também chamadas de bandeiradas. Os valores mínimos, autorizados e reajustados pela prefeitura em comum acordo com o sindicato da categoria, estão expressos assim:

Táxi Comum ou Acessível

Bandeirada com valor mínimo para corrida: R\$4,00

Bandeira 1 com valor do quilômetro percorrido: R\$2,00

Dias úteis (6h às 20h) e sábados (6h às 13h)

Bandeirada 2 com valor do quilômetro percorrido: R\$3,00

Dias úteis (20h às 6h), sábados (a partir das 13h), domingos, feriados e mês de dezembro.

Hora parada: R\$20,00

Táxis especiais que realizam trajetos a partir do Aeroporto Internacional Pinto Martins

Os valores das tarifas são fixos. Um cálculo deve ser realizado de acordo com a região da cidade que o taxista fará a corrida. Assim, sendo:

Zona 1: R\$20,00

O que corresponde aos bairros Aeroporto, Aerolândia, Alto da Balança, Bom Futuro, Bela Vista, Benfica, Couto Fernandes, Castelão, Damas, Dendê, Demócrito Rocha, Dias Macedo, Itaperi, Itaoca, Joquey Club, Jardim América, Montese, Maraponga, Parreão, Parque Dois Irmãos, Pan Americano, Parangaba, Pici, Rodolfo Teófilo, Serrinha, Vila União.

Zona 2: R\$30,00

O que corresponde aos bairros Amadeu Furtado, Alagadiço, São Gerardo, Antônio Bezerra, Aldeota, Autran Nunes, Álvaro Weyne, Barroso, Bom Jardim, Bom Sucesso, Cajazeiras, Conjunto Prefeito José Walter, Centro, Cidade dos Funcionários, Conjunto Esperança, Cristo Redentor, Canindezinho, Carlito Pamplona, Conjunto Ceará I, Conjunto Ceará II, Cambeba, Dom Lustosa, Dionísio Torres, Engenheiro Luciano Cavalcante, Farias Brito, Fátima, Floresta, Genibaú, Granja Lisboa, Granja Portugal, Guararapes, Henrique Jorge, Jardim Cearence, José Bonifácio, Jacarecanga, João XXIII, Joaquim Távora, Jardim Iracema, Jardim Guanabara, Jardim das Oliveiras, Mata Galinha, Mondubim, Moura Brasil, Messejana, Monte Castelo, Parquelândia, Passaré, Parque Araxá, Presidente Kennedy, Parque São José, Padre Andrade, Parque Iracema, Parque

Manibura, Parque Santa Rosa, Pirambu, Parque Presidente Vargas, Quintino Cunha, Salinas, São João do Tauape, Vila Peri, Vila Manuel Sátiro, Vila Ellery e Vila Velha.

Zona 3: R\$40,00

O que corresponde aos bairros Ancuri; Barra do Ceará; Cais do Porto; Cidade 2000; Coacu; Cocó; Curió; Dunas; Edson Queiroz; Guajeru; Jangurussu; Lagoa Redonda; Meireles; Mucuripe; Palmeiras; Papicu; Paupina; Pedras; Praia de Iracema; Praia do Futuro I; Praia do Futuro II; Sabiaguaba; Sapiranga/Coite ; Siqueira; Varjota; Vicente Pizon.

Em meio às muitas rotas, vias e ruas as quais cortam a cidade, é que encontramos os sujeitos que compõe esta dissertação. Eles estão presentes em todos os cantos, com mais intensidade em regiões que vão dos grandes comércios aos de maiores fluxos de pessoas. Com seus carros em movimento, à espera de um sinal de parada, ou simplesmente, estacionados em um ponto, de janelas abertas, na leitura de jornais e revistas, ou ainda, preenchendo palavras-cruzadas, o taxista é, inegavelmente, em qualquer cidade do mundo, uma emblemática referência.

A partir de então, o foco se direciona para os profissionais. Passemos a análise do discurso, lente escolhida para dar forma a esta pesquisa e o que se pretende apresentar aqui, qual seja, a construção da imagem de Fortaleza, como atrativo turístico, com a ajuda do taxista e de seu discurso frente ao Turista.

4. O RESULTADO DA ENTREVISTA

A busca empreendida reflete-se mesmo na não generalização dos fatos ligados ao taxista e no seu discurso frente à construção da imagem de Fortaleza, no contato deles com os turistas.

Como ilustração, é exposto abaixo uma formatação mais objetiva e enxuta do questionário (ver todas as perguntas no Anexo), a título de melhor explicação para que se possa compreender o que foi feito. Meu apoio maior nesta construção é Lefèvre e Lefèvre (2005) com o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) e suas figuras: Expressão-Chave (ECh), Ideia Central (IC) e Ancoragem (AC). Essas figuras foram sendo identificadas e separadas a cada transcrição e posterior leitura das falas dos taxistas, para, depois serem analisadas

como DSC. O questionário e suas 33 perguntas tem uma divisão facilmente identificada e agrupada assim:

- a) Bloco I: perguntas sobre a infraestrutura de Fortaleza para o turista e para o taxista nativo;
- b) Bloco II: perguntas sobre a participação do taxista na construção do Turismo, em Fortaleza;
- c) Bloco III: perguntas sobre a relação do turista com Fortaleza;
- d) Bloco IV: perguntas sobre a relação do taxista com o turista.

No agrupamento acima, é bom que se repita que está presente todo questionário feito aos motoristas de táxis da Avenida Beira Mar, que é a amostra. Todas as questões, obviamente, tem sua relevância própria e fazem parte da fala do taxista, em maior ou menor grau, seja para definir o discurso dele, seja para apenas ganhar a confiança do entrevistado. Porém, os blocos I, II, III e IV, do agrupamento apresentado anteriormente, marcam de forma indelével esta produção, e são as respostas destes blocos que vão alimentar os próximos quadros das Expressões-Chaves (ECh), Ideias Centrais (IC), Ancoragem (AC) e o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), assim, fazendo-nos conhecer o que pensa o taxista sobre sua terra natal e o que estas opiniões influenciam no discurso dele ao estar frente a frente com o turista. Ou seja, com o DSC “deseja-se resgatar o discurso como signo de conhecimento dos próprios discursos”, como afirmam Lefèvre e Lefèvre (2005). Em destaque, de forma sublinhada, podem-se ler os momentos mais relevantes da fala dos “sujeitos” da pesquisa, trechos estes usados para compor a Ideia Central e posterior Ancoragem de cada um.

Instrumento de Análise de Discurso 1 (IAD 1)

FALE-ME SOBRE A DIFERENÇA – SE ELA EXISTIR – DA INFRAESTRUTURA DE FORTALEZA PARA O TURISTA E PARA O NATIVO.

SUJEITO	EXPRESSÃO-CHAVE	IDEIA CENTRAL	ANCORAGEM
S1	Eu acho bom Fortaleza, pra se morar. Você tendo sua atividade que dê <i>pra</i> cobrir seus compromissos, aqui ainda é bom <i>pra</i> gente morar. Mas, tem uma	Boa infraestrutura para o turista, baixa infraestrutura para o morador, notadamente	Existem “duas” cidades.

	<p>diferença, né... <u>aqui nós <i>tamo</i> no meio da elite. Lá é diferente. Aqui é melhor saúde, segurança... Aqui, aqui eles têm mais segurança para o turismo e lá, é um bairro mais esquecido. Só aparece quando acontece algo de muito grave. Eu quero dizer que esse setor, deveria ter uma segurança por bairro. Nós é que saímos de lá (Messejana) pra cá, pra atender o turista. Então, <u>eu tô aqui, sendo protegido, mas, e minha família lá, como é que fica?</u></u></p>	<p>aquele que vive na periferia.</p>	
S2	<p>Pra morar é uma cidade boa, maravilhosa com belas praias, bom aconchego das pessoas, um bom desenvolvimento com o governo que está <i>atribuindo</i> muitas coisas boas. Mas, para a cidade tá faltando um pouco... é a questão da segurança. <u>No meu bairro não tem os restaurantes que tem na Aldeota. No meu bairro não tem um atendimento médico, no meu bairro.</u> Então, eu vou levar o turista pro meu bairro pra fazer o quê? As pessoas têm medo e receio até de ser surpreendido quando passa da divisa de meu bairro (Barra do Ceará). Companheiro, eu considero isso aqui como a música de Elba Ramalho: <i>Brasil independendo do Nordeste</i>. Eu considero o meu bairro independente de Fortaleza. <u>Existe uma cidade que é brilhante nos olhos e outra cidade que os olhos é fechado.</u> Eu acredito que a cidade deveria ter um bom atendimento para todos. <u>Eu, no meu modo de pensar, é estruturar nossa cidade de um modo geral.</u></p>	<p>A parte turística é rica e segura e a periferia é pobre e perigosa.</p>	<p>Percepção de a cidade é dividida.</p>
S3	<p>Ah, rapaz, Fortaleza é maravilhosa, viu! <u>Não tem tanto engarrafamento, nem tem enchente como São Paulo. É uma cidade maravilhosa, Fortaleza. Lá onde eu moro (Cidade dos Funcionários) também tem muitos restaurantes como aqui, mas, eu acho que existem duas cidades sim, viu (risos).</u> Porque ainda tem muita pobreza, mesmo. Tem que melhorar o emprego, as rodovias, as estradas, tem que melhorar muita coisa também, né... a parte da saúde, né...</p>	<p>Apesar de melhorias estruturais em pontos da cidade, além da Beira Mar, ainda há desigualdade social.</p>	<p>Uma cidade dividida, mas não dicotômica.</p>

S4	<p><u>A cidade de Fortaleza é muito ruim pra morar. É desorganizada...</u> tudo aqui é feito no estilo <i>puxadinho</i> (adaptações de acordo com as necessidades). Vai só quebrando o galho. <u>Como destino turístico está sucateada. Fortaleza só tem a Beira Mar, o Pirata, Cumbuco Morro Branco, Praia das Fontes, Canoa Quebrada e a Praia do Futuro. As mesmas coisas que nós tínhamos quando eu entrei (na profissão) continuamos tendo hoje. Tem mais publicidade que fatos reais.</u></p>	Uma visão crítica da cidade como moradia e destino turístico.	A publicidade nos canais turísticos é maior que sua realidade como destino.
S5	<p><u>Fortaleza é uma cidade boa de se morar. Eu vejo Fortaleza uma cidade que cresceu sem projeto... porque eu vejo que na própria Aldeota (bairro considerado nobre) tem favela. Eu não vejo Fortaleza dividida, não.</u> Em tudo quanto é canto tem asfalto bom pra gente trabalhar. Na minha área, como taxista, Fortaleza tá excelente. <u>Bom é que a cidade trate todo mundo igual, é claro que se nós tivermos uma boa qualidade vamos poder receber o turista bem.</u> A cidade tem que ser boa pros dois... ora, é o nativo da terra. Eu gosto e com certeza Fortaleza é um bom destino turístico... com certeza, com certeza. Porque Fortaleza tem muitas praias, tem muitos parques, né... o Beach Park, o Itacaranha... tem muitas coisas que atrai muito o turista.</p>	A cidade deve ser boa para quem nela mora para ser boa também para quem a visita.	Descentralizar políticas de investimento estruturais para manter o equilíbrio entre morador e visitante.

IAD 2

FALE-ME SOBRE A IMPORTÂNCIA DO TAXISTA NA CONSTRUÇÃO DO TURISMO, EM FORTALEZA.

SUJEITO	EXPRESSÃO-CHAVE	IDEIA CENTRAL	ANCORAGEM
---------	-----------------	---------------	-----------

S1	Rapaz, eu quero dizer que <i>nois</i> tem muita <i>importança</i> para o turismo, mas não somos valorizados. <u>As coisa são só pra essas empresas de turismo.</u> Só caem pra eles e, quando chega pra gente, é zero, né. <u>Nois somos muito importantes.</u> <u>Eles não valoriza, mas pra gente, nos somos muito importante.</u>	Reconhecem-se como valiosos para o segmento.	A categoria não é percebida pelo setor.
S2	O taxista é tão importante que <u>ele é a primeira pessoa a lidar com o turista.</u> Então, nós temos a grande relevância para os políticos de nosso estado.	São responsáveis pelos turistas, portanto, pela dinâmica do segmento.	Categoria estratégica para as políticas de governo.
S3	<u>Ele é importante porque o taxista se locomove com o turista. Leva o turista para todos os cantos</u> turísticos, leva <i>pro</i> aeroporto, leva <i>pra</i> Praia do Futuro... leva <i>pra</i> todo canto... leva <i>pro</i> Shopping Iguatemi.	Importante como aquele que apresenta Fortaleza.	Qualidade de serviço no traslado, pela cidade.
S4	<u>O taxista não é tão importante não, para o turismo, mas ele acaba sendo importante, afinal ele tem que tratar bem o cliente, falar... trabalhar com honestidade, entendeu... ser honesto. O pessoal do aeroporto (taxistas que trabalham no Aeroporto Internacional Pinto Martins) é que é a porta de entrada. No segundo dia nós é que temos o segundo contato.</u> Normalmente é o turista que primeiro fala. Se ele não falar nada aí a gente fala alguma coisa. Ver onde ele vai... apresenta alguma coisa.	O taxista é apenas mais um profissional na cadeia turística.	Não há corporativismo quanto à importância do taxista.
S5	Nós somos muito importantes. <u>O taxista pega o turista, leva para onde eles querem.</u> As vezes eles estão até passados na bebida. Pego eles e levo no aeroporto, pra deixar na hora correta, né. Sou muito pontual nisso, né. Então eu acho que o taxista tem muita	O taxista é peça importante no turismo.	Autoimagem positiva e construtora do Turismo.

	<p>importância. <u>O taxista é um analista urbano. Ele anda por tudo quanto é canto. Ele vê, ele vê as coisas, então ele sabe onde...</u> eu também pergunto a ele se ele tá gostando de nossa terra, se ele pretende voltar outra vez... <u>eu puxo assunto, sou um homem conversador</u>, gosto de conversar com o passageiro.</p>		
--	--	--	--

IAD 3

FALE-ME SOBRE A RELAÇÃO DO TURISTA COM FORTALEZA: EXPECTATIVAS, PERGUNTAS FREQUENTES, ONDE QUEREM IR E SE RECLAMAM DE ALGO.

SUJEITO	EXPRESSÃO-CHAVE	IDEIA CENTRAL	ANCORAGEM
S1	<p>Ah, a expectativa é que ele acha que Fortaleza é <u>uma cidade muito bonita para o turismo</u>. Muitas praias belas, restaurantes... O atendimento de nosso trabalho, <u>muitos deles ficam falando que a gente tem aquela faceria, aquele jeito mais amigo</u>, né, de lutar com o turismo, né. <u>Eles perguntam tudo</u>. Faz tudo. Pergunta sobre a atividade aqui, de Fortaleza, né. Eu digo que Fortaleza não vive só de turismo. O turismo aqui é muito importante, mas, mas, o local mesmo, você tem muitas indústria, muitas importações. Isso é... A gente vive <i> muito</i> do turismo, mas também do pessoal da terra também. <u>De passeio é as praias, sem dúvida. O Mercado</u></p> <p><u>Central, também. Os que não viaja pra longe, procura a Praia do Futuro</u>. Pronto, se reclamam, a reclamação é que se pudesse passava mais tempo. Sempre falam coisas positivas.</p>	<p>Fortaleza é vista de forma atrativa, por suas peculiaridades culturais e geográficas e o taxista conhece o comportamento padrão de um turista.</p>	<p>O taxista é uma figura de referência e participa ativamente na construção de Fortaleza no imaginário.</p>
S2	<p>A pessoa quando vêm, vêm toda empolgada, né, pra <u>descobrir as belezas. Não vêm com receio, não</u>. Mas aí, às vezes chega aqui e é surpreendida. <u>Isso dá uma imagem</u></p>	<p>Fortaleza é vista de forma atrativa por suas peculiaridades culturais e geográficas, mas há falhas no setor de</p>	<p>Categoria como fonte de informação para políticas públicas no setor.</p>

	<p><u>negativa. As questão... O que eles perguntam mais, assim, como é Fortaleza, a questão da segurança, como é que está a questão dos hotéis, dos restaurantes... Essas perguntas mesmo. Para ir, eles procuram as melhores praias e o local pra se adequarem. Hoje tem o Mercado Central, tem o Cumbuco, a Praia do Futuro, tem o Ceart, só isso. As reclamações é mais na parte da segurança. Na parte econômica, também. É o caso dos restaurantes daqui que tá elevando muito os preços.</u></p>	serviços.	
S3	<p><u>As perguntas mais comuns que eles fazem é se é perigoso, de noite, andar a pé... Se é perigoso a Praia do Futuro pra ele caminhar a pé... É assim. É mais esse lado de segurança. Eles ficam mais preocupados é com isso. Os lugares que a gente mais leva é a Praia do Futuro, Mercado Central, pros shoppings e as praias mais distantes: Cumbuco, Lagoinha, Beach Park, Canoa... As reclamações, geralmente é nos hotéis, viu, que eles reclamam, que a água, uma garrafinha, custa quatro reais, no hotel. É a questão de preço. É em todos os hotéis esse negócio de água mineral ser quatro reais. É caríssimo. Reclamam sobre a</u></p> <p>sujeira da cidade e que os motoristas não respeitam a faixa de pedestres.</p>	Fortaleza desperta certos cuidados com preços e segurança pessoal.	O taxista protege o turista.
S4	<p>Eles perguntam se aqui chove, se tem turismo o ano inteiro, qual o local bom pra se ir, o que é que tem de novo na cidade, se ele já veio aqui... <u>se ele for marinheiro de primeira viagem a gente tem que ir explicando pra ele bem direitinho. Perguntam o que é que a gente faz à noite aqui... se de manhã só tem praia, se estas praia daqui (da orla) servem pra banho... eu respondo que não e eles perguntam: “Por que? Um orla tão bonita...” Eu levo</u></p>	Desvendando a cidade para o turista, para o bem e para o mal.	A cidade se apresenta com concorrentes quanto aos atrativos.

	<p><u>mais para Praia do Futuro. Se for Fortaleza, é a Praia do Futuro. Depois vem o Beach Park e depois Cumbuco. Se ele tiver sorte de não ser assaltado, ele reclama do hotel, da Praia do Futuro por causa da reclamação de preços e alguma praia que ele pegue aí, que esteja suja. Por exemplo, Cumbuco... o pessoal reclama muito que a praia é cheia de jumento e os jumentos fazem cocô na areia. Se ele nunca veio a Fortaleza, ele vem mediamente empolgado ou muito empolgado.</u></p>		
S5	<p><u>A pergunta mais comum que eles fazem é sobre a segurança, nossa, aqui. Eles perguntam muito como anda a segurança. E a outra pergunta que eles fazem é das praias, quais as melhores, não poluídas. O lugar que a gente leva mais o turista é na Beira Mar, procurando o caranguejo, o camarão, o peixe, a lagosta... é onde eles gostam mais. Agora, eles reclamam que são muito caras as coisa na Beira</u></p> <p><u>Mar... eles são explorados, explorados na Beira Mar. A primeira coisa que eles querem fazer é tomar um banho, comer uma peixada... eles gostam muito. Existe a reclamação, por exemplo, dos engarrafamentos quando eu levo ele para o aeroporto... o tempo. Eu até previno, quando eles se antecipa e fecha comigo a viagem eu já digo, vamos sair com uma hora e meia antes para você fazer o <i>checking</i> direitinho, se não ele pode correr o risco de chegar atrasado no aeroporto, né.</u></p>	Relação amistosa e de confiança entre o taxista e o turista.	O taxista é um depositário do que pensa o turista.

IAD 4

FALE-ME SOBRE COMO TAXISTA APRESENTA FORTALEZA PARA O TURISTA.

SUJEITO	EXPRESSÃO-CHAVE	IDEIA CENTRAL	ANCORAGEM
S1	<p>Eu moro aqui e <u>tenho que falar bem da cidade</u>. Agora, quando eles <i>veres</i> essas falhas, de pouca segurança nos cantos que eles vão, eles <i>nota</i> e <i>reclama</i> e <i>comenta</i>. Mas, o que é que eu posso fazer, então... <i>nois</i> temo polícia, mas nem toda hora é certo essa segurança. É, <u>eu falo “tome cuidado com objetos de valor pra você não ser roubado”</u> e essa coisa toda, sempre aparece um <u>trombadinha, né, sempre a gente fala isso</u>, mas diante disso o que eles vem falando aqui é que Fortaleza é uma cidade boa pra se morar. Tanto o turista nacional quanto o estrangeiro. <u>Eu não falo (de outras áreas) porque a procura é mais por aqui e não por lá</u>. Agora, se ele procurar lá, eu vou procurar uns <i>canto</i> onde ele possa ser protegido. Mas, <u>eu falaria dos problemas, não</u></p> <p><u>esconderia, não</u>. Porque se eu esconder, ele (turista) vai dizer “mas aqui tão bom e lá, lá, tem essa criminalidade”. Eu digo “é, mas <u>pra você não é bom arriscar</u>”, né. Bom, bom... a cidade tem que melhorar muito pra gente dizer... falar que Fortaleza tá perfeita pra receber o turista.</p>	<p>Ressalta os pontos positivos sem omitir os pontos negativos que podem botar em risco a presença do turista.</p>	<p>É o “garoto propaganda” da cidade.</p>
S2	<p><u>Pra morar é uma cidade boa, maravilhosa com belas praias, bom aconchego das pessoas, um bom desenvolvimento com o governo que está atribuindo muitas coisas boas</u>. Mas, para a cidade tá faltando um pouco... é a questão da segurança. <u>Todo turistas que estiver nas outras capitais venha pra nossa cidade que é paquerada, muito bonita e bela, com belas praias. Eu falo bem, mas falo dos problemas, oriento na questão da segurança, pra não tá se deslocando altas horas da</u></p>	<p>Ressalta os pontos positivos sem esconder os pontos negativos, como forma de alertar o turista para os perigos.</p>	<p>Convive bem com a cidade dividida em termos de investimentos estruturais acreditando em melhorias.</p>

	<p>noite... <u>Falo do positivo, mas falo do negativo.</u> Ah, as coisas boas que eu falo para os turistas que vêm pra nossa capital do estado do Ceará é as belas praias, o atendimento, o humor que é fundamental pro nosso estado. Isso é fundamental. Os pontos mais negativos que eu vejo é na segurança. <u>É um ponto negativo porque jamais um turista vem pra nossa cidade pra ser surpreendido por pessoas que não têm vínculo nenhum com a sociedade (bandidos).</u> Eu geralmente respondo que a nossa cidade tem um brilho mais diferenciado. Vou orientar a eles que aqui é um local mais adequado, diferente de uma periferia que não tem, assim, um, um... <u>Tá vindo um novo empreendimento que o governo levou pra gente, uma parceria muito forte com o Rio Mar II</u></p> <p><u>(novo shopping de grandes dimensões a ser construído na região da Barra do Ceará), com uma estrutura melhor (de compras) para se estruturar toda Fortaleza, né... Tá vindo novos empreendimento para melhorar nosso bairro.</u></p>		
S3	<p>Ah, rapaz, <u>Fortaleza é maravilhosa, viu!</u> Fortaleza tem quase 600 quilômetros de <i>praia</i>. Têm serras, assim, montanhas... Tem a parte do interior pra visitar, né... Parte cultural do sertão nordestino, né. <u>Tem muita coisa pra visitar, viu. Eu digo que Fortaleza é uma cidade maravilhosa, cheia de pontos turísticos, uma cidade bonita, uma cidade que não chove muito, uma cidade de sol o ano todo, né.</u> A gente às vezes fala do lado negativo, né, em relação aos assaltos, né. <u>Não andar com cordão de ouro, essas coisas, né. Eu falo mais a parte boa da cidade, a parte positiva. Não é muito bom a gente ficar falando de assaltos, dessas coisas... O pessoal fica mais amedrontado... o turista, né.</u></p>	<p>Ressalta os pontos positivos sem esconder os pontos negativos, mas sem dar muita ênfase a estes últimos.</p>	<p>Visão de mercado turístico, onde o produto deve ser valorizado.</p>

<p>S4</p>	<p><u>A gente tem que dizer que é uma cidade bonita... na realidade é uma cidade bonita. A gente diz que tem que ter determinados cuidados. Por que é assim, tem taxista e guia de turismo que diz: “Olha, você não saia aqui, não saia alí que vai ser assaltado...” Eu digo: “Olha, aqui é uma cidade como qualquer outra. Se você andar exibindo corrente de ouro, relógio bonito, anel, celular, máquina (filmagem e/ou fotográfica), caminhando aqui na Beira Mar, você vai despertar a curiosidade de alguém e aí você pode ser assaltado. Agora, se</u></p> <p><u> você andar discretamente com shortinho, camiseta, chinelo, 10, 20 reais no bolso só pra tomar uma água de coco, você vai andar tranquilamente e ninguém vai mexer contigo. É, falo o lado positivo, mas não esqueço o lado negativo. Praia do Futuro, a gente diz que tem uma estrutura muito boa de praia, na realidade é a melhor estrutura do Ceará. Não tem nenhuma outra praia que te a estrutura que tem a Praia do Futuro, mas, tem que ficar do calçadão pra dentro das barracas. Se sair pro outro lado ele pode ser assaltado. A gente tem que falar o lado negativo por que se não ele (o turista) vai dizer: “Pô, você só falou o lado bom... não me avisou!” Aí a gente tenta também vender Cumbuco, Beach Park... Beach Park normalmente todo mundo que vem já ouviu falar... Fortaleza tem essa parte turística aqui na Beira Mar... você sabe como é. Existem duas Fortalezas, a do turista e a do morador, sem dúvida. Uma cidade, ela não pode ser dividida em duas cidades, como nós temos hoje. Ela pra ser boa pro turista ela tem que ser boa pro morador. Se ela não for boa pro morador, não adianta... na hora que ele se aventurar fora da área turística aqui, ele vai penar... tá ferrado. A cooperativa orienta ao cooperado, de qualquer maneira, a não falar mal da cidade. tem que</u></p>	<p>Pragmatismo profissional quanto a apresentar a cidade. como destino há ressalvas para o turista.</p>	<p>Cuidados ao preservar Fortaleza como produto à venda no mercado de Turismo.</p>
-----------	--	---	--

	<p><u>fazer com que o turista se sinta bem na cidade, mas... é aquela história... tem que alertar pro perigos mas de uma maneira mais suave, né, para que o cara (turista) não fique apavorado, como as vezes a gente pega aí... tem guia turístico aí que diz para cara não ir pra Praia do Futuro, que não pode ir na Beira Mar, que não nem pisar na calçada. As vezes você pega um turista que disse que o guia diz isso que é pro turista ficar na mão dele e sair só se for com ele.</u></p>		
S5	<p>Eu apresento os principais pontos de Fortaleza, mas também sou sincero em dizer onde são os principais pontos críticos. Eu alerta, alerta... Falo bem, mas falo a realidade. <u>Eu falo mais o lado positivo, mas quando eu vejo que o turista tá querendo se exceder, assim, aí eu digo: “esse lugar é não muito bom pra você frequentar”.</u> Eu falo do lado bom o Iguatemy, um shopping bom pra conhecer, do Dragão do Mar, né... Estas coisas que eu apresento. Aquele hotel na Tabuba (praia), o Villa Galé se ele quer passar uma manhã, com a família, tomando banho de praia. Estes pontos são os que eu mais gosto de apresentar. <u>Agora, por exemplo, se eles querem ir até a Barra do Ceará, tirar retrato e filmar eu digo que aqui (na Barra do Ceará) não é bom. É que de repente, né...</u></p>	<p>O taxista retribui a confiança do turista com informações sobre a cidade que os façam se divertir, mas com segurança.</p>	<p>O taxista é fonte de confiança para o turista.</p>

4.1 O DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO – TAXISTAS

Foi usado o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) a partir da obra de Lefèvre e Lefèvre (2005) para conhecer e entender a percepção do taxista a respeito de sua cidade, do Turismo que acontece nela, e de seu papel neste contexto. Os cinco sujeitos que aparecem nesta pesquisa trabalham no mesmo espaço geográfico, atendem a mesma clientela, convivem com as mesmas estruturas turísticas, sofrem as mesmas ações dos poderes

públicos, relacionam-se com os mesmos agentes privados e acabam por construir um único discurso, praticamente uníssono, a respeito do turismo em Fortaleza. A cada entrevista, taxistas diferentes apontam as mesmas situações de orgulho, por morarem numa cidade bela, praiana, ensolarada e rica culturalmente, e apontam também as mesmas situações de temor quanto à segurança de seus passageiros. A percepção de cada um, no DSC, é de ter grande importância para o segmento turístico, afinal, é ele quem leva o turista pra onde o turista quer ir, e é o primeiro a ter contato com o turista, quando ele chega a Fortaleza. As dificuldades de morar em bairros de periferia, carentes de infraestrutura, acabam por alimentar o DSC quando o taxista é enquerido pelo turista. Usa o lema: “Falo coisas boas, mas também falo o negativo”, deixando claro de onde vem este lado negativo, afinal, a região turística apresenta boa infraestrutura de saúde, segurança, asfalto, lazer, mas, onde mora sua família, não há nada disso. “Sim, eu concordo que há duas cidades”, uma para o turista, com tudo que ele merece, e outra, para o morador, sendo que “não devia ser assim”, uma infraestrutura dividida, diversa, para o morador e para o visitante. Isso dá razão ao pensamento, sempre redundante, com variações, em momentos diversos, por gente diversa, de que uma cidade só pode ser boa para o turista, sendo boa primeiramente para quem mora nela.

Cabe aqui uma reflexão a respeito da visão dos poderes públicos, que devem dar a infraestrutura para que o Turismo se desenvolva, deixando a cargo da iniciativa privada, todo resto. Ao eleger apenas uma parte da cidade para receber massivamente recursos financeiros a cerca de obras de qualificação estrutural e de serviços, cria-se, na percepção dos moradores, um cisma, um muro, um sentimento de redução da autoestima. Interessante notar também que, mesmo com esta contribuição negativa dada pelas políticas de governo e de estado em relação a investimentos, somente nas áreas turísticas da cidade, o sentimento positivamente elevado de pertencer a um povo acolhedor, de ter nascido em uma terra rica em cultura e de viver numa cidade bela, maravilhosa, com praias belíssimas é coletivo. A cidade não merece adjetivos negativos por parte dos taxistas. As decisões de concentração de investimentos apenas na zona turística, estas sim, é que são alvos dos taxistas, o que não macula, no DSC, a imagem de Fortaleza como destino que vale a pena.

Para compreender com mais profundidade, como propõe a escolha pelo enfoque do Discurso do Sujeito Coletivo, apresento a seguir um esquema montado a partir dos resultados das entrevistas e ensinado por Lefèvre e Lefèvre (2005) com algumas

adaptações à necessidade desta pesquisa, como nos autoriza os autores: “O DSC pode ser apresentado de várias maneiras [...]”⁷

QUADRO-SÍNTESE

IAD 1: FALE-ME SOBRE A DIFERENÇA – SE ELA EXISTIR – DA INFRAESTRUTURA DE FORTALEZA PARA O TURISTA E PARA O NATIVO.

Ancoragens (S1, S2, S3, S4 e S5)

<i>“Duas” cidades</i>	<i>Cidade dividida</i>	<i>Não dicotômica</i>	<i>Desequilíbrio entre destino vendido e realidade</i>	<i>Equilíbrio estrutural</i>
---------------------------	----------------------------	---------------------------	--	----------------------------------

DSC: para os taxistas há uma cidade dividida ou ao menos desequilibrada em termos estruturais entre a parte turística e todo resto. É uma percepção de desvantagem, afinal, “*aqui nós tamo no meio da elite. Lá é diferente. Aqui é melhor saúde, segurança*” (S1) e “*no meu bairro não tem os restaurantes que tem na Aldeota. No meu bairro não tem um atendimento médico. Existe uma cidade que é brilhante nos olhos e outra cidade que os olhos é fechado*” (S2), ou ainda “*A cidade de Fortaleza é muito ruim pra morar. É desorganizada... tudo aqui é feito no estilo puxadinho. Como destino turístico está sucateada. Tem mais publicidade que fatos reais.*” (S4). Vejamos como é possível perceber a influência que o local da moradia causa na construção do discurso do Sujeito 3. Este reside no bairro Cidade dos Funcionários, bem mais estruturado que os bairros dos Sujeitos 1, 2 e 4 (respectivamente Messejana e Barra do Ceará). S3: “*Fortaleza é maravilhosa, viu. Não tem tanto engarrafamento, nem tem enchente como São Paulo. É uma cidade maravilhosa, Fortaleza. Lá onde eu moro tem muitos restaurantes*” [...] “*mas, eu acho que existem duas cidades sim, viu*”. Para o Sujeito 5, morador de um bairro com carências sociais, o João XXIII, não há uma Fortaleza dividida, o que existe é “*uma cidade que cresceu sem projeto. Bom é que a cidade trate todo mundo igual. É claro que se nós tivermos uma boa qualidade, vamos poder receber o turista bem*”.

⁷ Lefèvre e Lefèvre (2005, p. 56).

QUADRO-SÍNTESE

IAD 2: FALE-ME SOBRE A IMPORTÂNCIA DO TAXISTA NA CONSTRUÇÃO DO TURISMO, EM FORTALEZA.

Ancoragens (S1, S2, S3, S4 e S5)

O turismo não percebe a categoria	<i>Profissionais estratégicos para o turismo</i>	<i>É o maior receptivo do turista</i>	<i>Importância a ser ampliada</i>	<i>Co-construtores do turismo</i>
--	--	---------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

DSC: o taxista tem uma visão clara sobre si, como profissional participante do setor turístico de Fortaleza, desde a melhoria do serviço, a sua ampliação e fidelização por parte do turista. Logo “o taxista pega o turista, leva para onde eles querem” (S5) e “ele é a primeira pessoa a lidar com o turista.” (S2) Pelo alto grau de clareza que o profissional carrega, é notório em sua fala coletiva ainda haver uma baixa valorização. A crítica, porém, é sempre dirigida ao setor representado por atores como poder público e empresários: “As coisas são só para essas empresas de turismo” (S1) e “temos a grande relevância para os políticos do estado.” (S2) Agora, o reconhecimento mesmo vem dos próprios turistas, pela qualidade dos serviços prestados pelos motoristas, deixando-os orgulhosos pelo que fazem por aqueles que visitam a cidade. Afinal, o taxista “tem que tratar bem o cliente” (S4), “leva(r) o turista para todos os cantos” (S3) em resumo: “O taxista é um analista urbano” (S5).

QUADRO-SÍNTESE

IAD 3: FALE-ME SOBRE A RELAÇÃO DO TURISTA COM FORTALEZA: EXPECTATIVAS, PERGUNTAS FREQUENTES, ONDE QUEREM IR E SE RECLAMAM DE ALGO.

Ancoragens (S1, S2, S3, S4 e S5)

Um construtor do imaginário	Fonte segura de informação	Preocupado com a imagem turística	Guia para Fortaleza turística e além	Ouvidor do turista
------------------------------------	-----------------------------------	--	---	---------------------------

DSC: assim como no IAD 2, o discurso coletivo da categoria, neste quadro-síntese, é claro, para eles o quanto um taxista pode contribuir na construção de Fortaleza como destino turístico de qualidade, receptiva, dinâmica e colorida por meio de produtos como gastronomia e artesanato, por exemplo e da geografia local, além, é claro da famosa receptividade e humor cearenses, que, aliás, os taxistas parecem encarnar. Assim, “muitos deles ficam falando que a gente tem aquela ‘faceria’, aquele jeito mais amigo” (S1) e “o lugar que a gente leva mais o turista é na Beira Mar, procurando o caranguejo, o camarão, o peixe, a lagosta” (S5). No discurso do coletivo fica patente a confiança do turista para com o taxista. Uma vez gerado esse sentimento é possível obter um conhecimento mais apurado das operações do setor turístico sobre quem é visitante: “É o caso dos restaurantes daqui, que tá elevando muito os preços” (S2); “É a questão de preço. É em todos os hotéis esse negócio de água mineral ser quatro reais. É caríssimo. Reclamam sobre a sujeira da cidade e que os motoristas não respeitam a faixa de pedestres” (S3) e ainda “Cumbuco... o pessoal reclama muito que a praia é cheia de jumento e os jumentos fazem cocô na areia. Há ainda a questão da segurança: “A pergunta

mais comum que eles fazem é sobre a segurança, nossa, aqui” (S5) e “Perguntam o que é que a gente faz à noite aqui, se de manhã só tem praia” (S4). Interessante notar que este feedback recebido pelos taxistas poderia facilmente servir às secretarias de turismo para, por exemplo, fomentar ações de impacto na melhoria da imagem de Fortaleza como destino, campanhas de marketing etc.

QUADRO-SÍNTESE

IAD 4: FALE-ME SOBRE COMO TAXISTA APRESENTA FORTALEZA PARA O TURISTA.

Ancoragens (S1, S2, S3, S4 e S5)

O garoto propaganda	Apresenta uma cidade dividida	Visão de quem comercializa um produto	Preserva, com cuidado, a imagem turística	Fonte de confiança
----------------------------	--------------------------------------	--	--	---------------------------

DSC: finalmente o coletivo se apresenta como uma espécie de garoto propaganda do destino turístico cearense, mas com ressalva. Este *senão* é facilmente compreendido quando o taxista assume um risco (ser verdadeiro sobre as reais condições da cidade) frente a outro (o turista ser vítima de violência), optando sempre pelo risco de macular a imagem do cartão postal. Ele prefere minimizar o quanto puder qualquer possibilidade do turista ser, por exemplo, assaltado, nem que isso possa criar um clima negativo entre o visitante e o lugar visitado. Mas, é aí vem a perspicácia de quem sabe ser, além de motorista de táxi, um vendedor de sensações: *“Eu moro aqui e tenho que falar bem da cidade.”* (S1); *“Todo turistas que estiver nas outras capitais venha pra nossa cidade que é paquerada, muito bonita e bela, com belas praias”* (S2) e ainda, *“Eu digo que Fortaleza é uma cidade maravilhosa, cheia de pontos turísticos, uma cidade bonita, uma cidade que não chove muito, uma cidade de sol o ano todo, né”.* (S3) Porém, antes da defesa do produto, a defesa do cliente, uma lição de marketing para muitas marcas: *“A gente tem que falar o lado negativo por que se não ele (o turista) vai dizer: “Pô, você só falou o lado bom, não me avisou!”* (S4); *“quando eu vejo que o turista tá querendo se exceder, assim, aí eu digo: ‘esse lugar é não muito bom pra você frequentar’”* (S5) e *“Eu falo ‘tome cuidado com objetos de valor pra você não ser roubado’ e essa coisa toda”* (S1). Os taxistas ensinam também a melhor equilíbrio ao apresentar um destino ainda aquém de suas potencialidades: *“Olha, aqui é uma cidade como qualquer outra. Se você andar exibindo corrente de ouro, relógio bonito, anel, celular, máquina, caminhando aqui na Beira Mar, você vai despertar a curiosidade de alguém e aí você pode ser assaltado. Agora, se você andar discretamente com shortinho, camiseta, chinelo, 10, 20 reais no bolso só pra tomar uma água de coco, você vai andar tranquilamente e ninguém vai mexer contigo”* (S4); *“se eles querem ir até a Barra do Ceará, tirar retrato e filmar eu digo que aqui não é bom”* (S5); *“Não andar com cordão de ouro, essas coisas, né. Eu falo mais a parte boa da cidade, a parte positiva. Não é muito bom a gente ficar falando de assaltos, dessas coisas”* (S3) e finalmente, *“tem que fazer com que o turista se sinta bem na cidade, é aquela história, tem que alertar pros perigos, mas de uma maneira suave né, para que o cara não fique apavorado, como as vezes a gente pega aí. Têm guia turístico aí que diz para cara não ir pra Praia do Futuro, que não pode ir na Beira Mar, que não pode nem pisar na calçada. Às vezes você pega um turista que disse que o guia diz isso, que é pro turista ficar na mão dele (do guia) e sair só se for com ele”.* (S4)

5. CONSIDERAÇÕES

Conhecer a atuação do taxista da Beira Mar de Fortaleza é sem dúvida importante na compreensão do dinâmico setor econômico chamado Turismo. Mas, relevante mesmo é conhecer seus pensamentos, materializado no discurso. Por certo, estes homens profissionais, que dedicam suas vidas a ir e vir por uma cidade em construção, parecem ainda despercebidos diante do trabalho que realizam, mantendo-se firme com o a defesa de que *“Ninguém nunca nos perguntou nada!”*. Assim afirmou o primeiro entrevistado quando apresentado a ele o intuito da pesquisa. Estas primeiras linhas de consideração servem como resposta também a uma pergunta feita durante uma das aulas deste Mestrado, por uma colega formada em Administração, das razões que levam um jornalista a estar ali, desenvolvendo estudos sobre Gestão de Negócios Turísticos.

Não há dúvida que eles, os taxistas, são peças-chave para quem quer estudar, atuar ou gerenciar o Turismo. Esta constatação não é só para Fortaleza ou Ceará, mas ela se realiza em qualquer lugar do mundo onde haja fluxo de visitantes, chegando e partindo, dinamizando lugares, culturas, comércios e serviços. E os taxistas sabem bem o seu valor, e do quanto isso fica patente em seu dia-a-dia de cicerone do Ceará. Senão, vejamos a análise de discurso escolhida como construtora do sujeito coletivo. Nela, em muitos momentos fica clara uma participação ainda tímida do taxista como ferramenta de Marketing no receptivo. Na formatação das ancoragens para dar lugar ao Discurso do Sujeito Coletivo, o taxista aponta sua relevância em estar com o turista durante momentos importantes (o que não acontece com a secretaria de turismo, a rede hoteleira ou o nativo) e deste ator gozar da confiança e de certa cumplicidade de quem visita a cidade. Estar próximo ao cliente, ouvi-lo e fazer suas vontades (levá-lo para onde ele quer ir) são vantagens que querem os departamentos de Marketing de qualquer empresa. Mas, para isso ocorrer, são investidas altas somas de dinheiro, coisa que não acontece na relação taxista-passageiro-turista. É preciso saber aproveitar isso: Prefeitura, secretarias, pesquisadores, *trade* turístico em geral. Os autores fincados na produção sobre o que é Turismo e sobre o transporte neste segmento apontam críticas que, se somadas às linhas acima, podem conotar ideias sobre ainda da imaturidade do Turismo como gerador de pesquisas acadêmicas no sentido que este trabalho apresentou. A referência, na verdade, é para enfatizar o quanto é necessário e possível pesquisar o Turismo sob inúmeras lentes como a da linguística, onde repousa a construção discursiva, por exemplo. Assim, como Lefèvre e

Lefèvre (2005) nos diz que o discurso do sujeito coletivo possui mais de uma forma de ser apresentado, o Turismo também possui mais de uma forma a ser estudado.

A atenção, os cuidados com a vida e com os pertences, a sinceridade e a simpatia, capturados no estudo do sujeito coletivo, são o maior e melhor cartão de visitas que esta cidade apresenta. Eles são bons no que fazem e tem a consciência que devem melhorar o serviço prestado. Mas como fazer? Se parar para se qualificar, deixa de faturar. Porém, não buscando qualificação, vai rareando a qualidade do serviço. A dinâmica da sociedade e, mais especificamente, do setor em que estão inseridos, cobra-lhes isso. Sem dúvida, trata-se de um grande desafio para categoria.

Outro grande desafio é a utilização do potencial que todo taxista carrega, tanto pela função que exerce, como aquele que tem a nobre missão de apresentar o destino. Se houver – e aqui fica como sugestão – políticas públicas que destaquem o taxista e o preparem como um Agente de Marketing oficial, as secretarias de Turismo, a rede hoteleira, a rede de restaurantes e o *trade* cultural e de espetáculos, só para citar alguns, teriam inéditos ganhos institucionais, de suas marcas e, claro, financeiro também. Afinal, é óbvio quanto à opinião do motorista de táxi é importante – e às vezes vital! – para o sucesso do turista e da aventura por este empreendida. O visitante sabe disso. O taxista também sabe. Só estes setores acima mencionados, e outros – também a Academia – parecem não saber, até agora.

Este assunto não acaba por aqui. As possibilidades de outras pesquisas acontecerem, tendo estes profissionais como elementos de estudos, necessariamente precisam de incentivos contínuos, pois muito ainda existe a ser mostrado.

Boa sorte àqueles que virão após estas páginas.

REFERÊNCIAS

- ABLA. **Associação Brasileira das Locadoras de Automóveis**. Disponível em: <<http://www.abla.com.br/>>. Acesso em 29 set. 2014.
- AMOSSY, Ruth. **Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso**. 2005. 9 p. <<https://pt.scribd.com/doc/143126966/Amossy-Ruth-Da-nocao-retorica-de-ethos-a-analise-do-discurso>>. Acesso em: 30 jun. 2015.
- ARAGÃO, Raimundo Freitas; DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Elaboração da imagem turística do Ceará: entre publicidade turística e propaganda turística**. Geosul, Florianópolis, SC, v. 21, n. 42, 2006. 45-62 p.
- ATENTADOS terroristas podem afetar comércio e turismo. **RFI**. 13 de jan. 2015. Economia. Disponível em: <<http://www.portugues.rfi.fr/economia/20150113-atentados-terroristas-podem-afetar-comercio-e-turismo>> acesso em: 20 jan. 2015.
- BAKHTIN, Mikahail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. Trad. Vera. Frateschi. São Paulo, SP: Hucitec, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13ª ed., Campinas, SP: Papiros, 2003. 25 p.
- BELMINO, Silvia Helena. **A construção imagética do Ceará produto turístico**. XV Encontro de ciência sociais do Norte e Nordeste e pré-alas. Teresina, PI: UFPI, 2012.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo, SP: Senac, 1998. 7 p.
- BOMBARDEIO israelense em Gaza mata mulher e seus três filhos. **UOL**. 24 de Ago. 2014. Notícias. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas->
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Unicamp, 1998.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo**. Trabalho de Conclusão da Disciplina Práticas de Análise de Discurso na Pesquisa em Educação, da Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- CARVALHO, Pompeu Figueiredo de. **Patrimônio histórico e artístico nas cidades médias paulistas: a construção do lugar**. 112-113 p.
- CERQUEIRA, Aliana Georgia Carvalho; TORGA, Vânia lúcia Menezes. **O estilo no gênero parábola jesuânica: uma análise bakhtiniana de O Bom Samaritano**. VI Colóquio Internacional Educação e Contemporaneidade. São Cristóvão, SE: UESC, 2012.
- CORIOLANO, Luzia Neide. **A análise do discurso no turismo**. Conferência: I Seminário GPELD – linguagem, discursos e identidades.

CÔRTEZ, Andrea. **Análise do discurso relatado**: as formas de marcar o discurso do outro. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) – Setor de Ciência Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

DADOS e Fatos. Estudo, pesquisas e dados sobre o setor do turismo. **Ministério do Turismo**. Disponível em:

<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistic_a/domestica/downloads_domestica/EstudoMercadoDomestico1998.pdf>. Acesso em: 01 set. 2014.

DANTAS, Eustógio Wanderley Correia. **Construção da imagem turística de Fortaleza**. Mercator – Revista do Departamento de Geografia, Universidade Federal do Ceará, ano 1, n. 1, 2002.

DISCINE, Norma. **O estilo nos textos**. São Paulo, SP: Contexto, 2004.

em:<http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/08/140821_ebola_ik.shtml>
Acesso em: 17 ago. 2014.

ENTENDA o conflito envolvendo o Estado Islâmico na Síria e no Iraque. **G1**. 08 de ago. 2014. Mundo. Disponível em: <

<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2014/08/entenda-o-conflito-envolvendo-o-estado-islamico-na-siria-e-no-iraque.html>> Acesso em: 17 ago. 2014.

FALCÃO, Rafael Albuquerque Muniz; GOMES, Fábio Soares. **Turista estrangeiro e taxista**: algumas dificuldades e a importância da comunicação. Congresso Norte e Nordeste de pesquisa e inovação. Palmas, TO: VII CONNEPI, 2012.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. Lisboa: Portugal, 1976.

_____. **A Ordem do Discurso**. São Paulo, SP: Loyola, 1999.

FRANCE.fr. **Le site officiel de la France**. Disponível em: <<http://www.france.fr/>>

GOVERNO do Estado do Ceará. Disponível em: <<http://www.ceara.gov.br/>>

GRANDES crises econômicas. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 02 de abr. 2008. Economia. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/especiais/as-grandes-criises-economicas,15167.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

HUETE, Raquel. **Turistas que llegan para quedarse**: uma explicación sociológica sobre la movilidad residencial. Espanha: Universidad de Alicante, 2009. 25 p.

KOTTLER, Kottler. **Marketing de A a Z**: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2003.

LA TORRE, Francisco. Sistemas de transportes turísticos. São Paulo, SP: Roca, 2002. 11-265 p.

LEFÈVRE, Fernando; LEFÈVRE, Ana Maria Cavalcanti. **O discurso do sujeito coletivo: um enfoque em pesquisa qualitativa (Desdobramentos)**. 2ª ed. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2005.

LEMOS, Leandro de. **Turismo: que negócio é esse?** Uma análise da economia do turismo. Campinas, SP: Papiros, 1999. 24 p.

MARTINELLI, Maria Lúcia. (Org.). **Pesquisa qualitativa: um instigante desafio**. São Paulo, SP: Veras, 1999.

MAZIÈRE, F. **Análise do discurso: histórias e práticas**. São Paulo, SP: Parábola, 2007. 7-29 p.

MENEZES, Ulpiano T. Bezerra de. **Os usos culturais da cultura: conferência, contribuição para uma abordagem crítica das práticas e políticas culturais**. 97 p.

MILONE, Paulo César; LAGE, Beatriz H. Gelas. **Economia do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1991. 24 p.

MINISTÉRIO do Turismo do Brasil. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>> noticias/efe/2014/08/24/bombardeio-israelense-em-gaza-mata-mulher-e-3-criancas.htm> Acesso em: 17 ago. 2014.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2001. 26-89 p.

PAGE, Stephen J. **Transporte e turismo: perspectivas globais**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008. 221-370 p.

PAIVA, Ricardo Teixeira. **A metrópole híbrida, o papel do turismo no processo de urbanização da Região Metropolitana de Fortaleza**. 2011. Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Planejamento Urbano e Regional, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-13012012-160306/pt-br.php>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transportes turísticos**. São Paulo, SP: Aleph, 2002. 7-198 p.

PIRES, José. **Teoria e prática da análise proposicional do discurso**. João Pessoa, PB: Ideia, 2008.

PREFEITURA de Fortaleza. **Etufor**, Fortaleza, Ceará. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/etufor/taxi>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

QUENEAU, Raymond. **Exercícios de estilo**. Rio de Janeiro, RJ: Imago, 1995.

REDE Record de Televisão. Jornal da Record. Série de reportagens. Canal 7, São Paulo. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/video/na-corrída-reportagem-revela-como-taxistas-cariocas-atendem-turistas-534886e40cf2671344e5a371/>>

REPÚBLICA Democrática do Congo confirma casos de ebola. **BBC Brasil**. 24 de ago. 2014. Disponível

RIBEIRO, Branca T. GARCEZ, Pedro M. **Sociolinguística internacional. antropologia, linguística e sociologia em análise do discurso**. Porto Alegre, RS: AGE, 1998.

SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização: Do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2000.

STREIT, Rosalvo. Programa táxi nota 10 vai capacitar 80 mil profissionais. Agência CNT de notícias, 12 set. 2011. Disponível em: <http://www.cnt.org.br/Paginas/Agencia_Noticia.aspx?n=7818>. Acesso em: 15 set. 2014.

TAXISTA nota 10 recebe mais de 4 mil inscrições. **Exame**, 05 jan. 2012. Brasil. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/taxista-nota-10-recebe-mais-de-4-mil-inscricoes>>. Acesso em: 15 set. 2014.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento**. Revista PMKT 03, 2009.

TRIGO, Luis G. **A Sociedade Pós – Industrial e o Profissional em Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1998.

TULI, F. **The Basis of Distinction Between Qualitative and Quantitative Research in Social Science: Reflection on Ontological, Epistemological and Methodological Perspectives**, 2011. p. 100 – 101.

TURISMO internacional bate recorde com mais de 1 bilhão de turistas em 2012. **UOL**, São Paulo, 29 de jan. 2013. Economia. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/infomoney/2013/01/29/turismo-internacional-bate-recorde-com-mais-de-1-bilhao-de-turistas-em-2012.htm>> Acesso em: 26 abr. 2014.

UNWTO. **World Tourism Organization**. Members States. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/members/states>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

_____. **World Tourism Organization**. Glossary Tourism Terms. Disponível em: <1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2014.

VELÔSO, T. M. G., Oliveira Filho, P., Medeiros, C. S. e Araújo, A. S. **A identidade em discursos de taxistas**. Revista Psicologia & Sociedade, Universidade Estadual da Paraíba, João Pessoa, PB, 2008.

WANDERLEY, Henrique. A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo. Dissertação/USP, p. 13. 2004. SP.

ANEXOS

Abaixo, as perguntas usadas nesta pesquisa aplicadas ao representante da cooperativa CooperTur.

1. Há quantos anos existe a cooperativa? É registrada e autorizada?
2. Quantos cooperados existem? Paga-se para ser cooperado? Como?
3. Como funciona a cooperativa?
4. Existem outras cooperativas que atuam na mesma área de vocês?
5. Como é a relação dos taxistas com os hotéis?
6. Quais os problemas enfrentados pelos cooperados no dia-a-dia: com hotéis, colegas de trabalho, turistas, autoridades, com a cidade, etc.?
7. Quantos turistas contratam os serviços da cooperativa?
8. Quantos turistas contratam os serviços do taxista, em média/dia?
9. Quais os períodos do ano com mais corridas?
10. Quais os períodos com menos corridas?
11. Como são divididos os horários dos taxistas?
12. Quantos hotéis a cooperativa tem relações de trabalho?
13. Qual a média de faturamento do taxista/mês?
14. Qual o período do dia que demanda mais corridas/faturamento?
15. Qual a média de idade dos taxistas?
16. Há mulheres dirigindo táxis?
17. Há casados no mesmo negócio?
18. Há pais e filhos no mesmo negócio?
19. Há concorrentes?
20. O que você melhoraria neste negócio?
21. Qual a importância da cooperativa?

Abaixo, as perguntas usadas nesta pesquisa aplicadas aos taxistas da Avenida Beira-Mar de Fortaleza.

Pesquisa com taxistas da Avenida Beira Mar de Fortaleza

1. Qual seu nome e sua idade?
2. Qual seu grau de escolaridade?
3. Qual bairro você mora?
4. Numa escala de zero a cinco, onde zero é muito precário e cinco é excelente, que nota você dá a infraestrutura do seu bairro: saúde, saneamento, segurança, lazer e iluminação? (pergunta fechada)
5. Há quantos anos é taxista?
6. Há quantos anos trabalha no turismo/com turistas?
7. Você quer continuar no negócio? Por quantos anos mais?
8. Em média o taxista fica quantos minutos com o turista?
9. O taxista fala outro idioma?
10. Qual fator mais atrapalha na hora do taxista escolher requalificar-se: o fator tempo, o fator financeiro ou os dois fatores?
11. Numa escala de zero a cinco o que tem feito o sindicato da categoria para ajudar o taxista a prestar um melhor serviço ao turista?
12. Numa escala de zero a cinco o que tem feito os governos (prefeitura e governo estadual) para ajudar o taxista a prestar um melhor serviço ao turista?
13. Numa escala de zero a cinco o que tem feito a cooperativa para ajudar o taxista a prestar um melhor serviço ao turista?

14. Numa escala de zero a cinco, onde zero é nada importante e cinco é extremamente importante, qual importância tem o taxista para o desenvolvimento do turismo em Fortaleza? (pergunta fechada)
15. Em que o taxista é tão importante?
16. O que pensa o taxista sobre Fortaleza como cidade para se morar?
17. O que pensa o taxista sobre Fortaleza como destino turístico?
18. Numa escala de zero a cinco qual importância tem a comunicação oral entre o taxista e o turista? (pergunta fechada)
19. Quais as perguntas mais comuns que os turistas fazem ao taxista?
20. Quais as perguntas mais comuns o taxista faz ao turista?
21. Quais os lugares onde o taxista mais leva o turista, em Fortaleza?
22. Quais as reclamações mais comuns dos turistas quando estão deixando Fortaleza?
23. Numa escala de zero a cinco, qual grau de expectativa o turista apresenta sobre Fortaleza como destino turístico?
24. Quais as expectativas mais comuns dos turistas quando chegam a Fortaleza?
25. Quais as reclamações mais comuns dos turistas quando estão deixando Fortaleza?
26. Como o taxista apresenta Fortaleza como destino turístico?
27. Ao apresentar Fortaleza como destino turístico, o taxista fala somente sobre o lado positivo, somente sobre o lado negativo ou sobre ambos?

28. O taxista apresenta quais características positivas, aos turistas, sobre Fortaleza?
29. O taxista apresenta quais características negativas, aos turistas, sobre Fortaleza?
30. A parte da cidade onde você mora, em termos de qualidade estrutural (segurança, iluminação, saúde, limpeza, saneamento etc.) é a mesma que você encontra onde circulam os turistas?
31. É como se existissem “duas cidades”, uma para o turista e outra para o nativo?
32. Você concorda ou discorda da seguinte frase: “a cidade só pode ser boa para o turista se antes for boa para quem mora nela”.
33. Os comentários que você faz sobre Fortaleza, ao turista, são baseados na parte da cidade onde eles circulam ou na parte da cidade onde você mora?

Para saber mais sobre ele, foco de desta demanda investigativa, a decisão foi ouvir um dos lados institucionais da profissão. Uma longa entrevista⁸ foi realizada com o presidente de um dos sindicatos da categoria. O intuito foi conseguir informações oficiais sobre os taxistas, principalmente aqueles que trabalham diretamente com turistas. Segue, abaixo, os principais trechos:

01 – A história do sindicato?

Estamos há 41 anos na luta por uma categoria que não era reconhecida nacionalmente. Nós conseguimos aprovar, em 2011, por meio de uma lei federal, o nosso reconhecimento nacionalmente.

02 – A categoria?

São 20 mil associados em todo estado. A frota, em Fortaleza, é de 4.392, renovada a cada dois anos. Teremos, em breve, mais 490 vagas, que serão abertas por um processo de licitação, para motoristas auxiliares.

03 – As principais bandeiras de luta do sindicato?

A principal é manter o serviço de atendimento ao trabalhador com ações ligadas a saúde, lazer, parcerias e a luta por tarifas justas. Estamos com

⁸ Entrevista realizada na sede do sindicato, em 17 de junho de 2013.

um projeto de lei para que a tarifa seja reajustada todos os anos, automaticamente.

04 – A mais importante vitória?

Ter o reconhecimento da categoria, como profissão, pois o taxista sempre foi muito discriminado.

05 – O que mais alegria o taxista, em sua profissão?

Ele gosta de servir aos passageiros. Ele gosta de oferecer qualidade ao usuário, para ganhar aquele cliente. Atendendo bem.

06 – O que ele não gosta?

Ele não gosta de ser perseguido, principalmente por parte da fiscalização de trânsito. Às vezes ele tem que parar para desembarcar uma senhora num local onde seja melhor para ela e é multado.

07 – Os maiores riscos para o profissional?

É uma profissão de risco. Hoje, não sabemos quem é o bandido ou quem é o cidadão. Muitos bandidos usam as mulheres para fazer o taxista parar. Todos muitos bem vestidos, tomam o transporte e acabam assaltando o motorista. É um risco muito grande.

08 – Por que ser sindicalizado?

Ele precisa ter um comando para que possa reivindicar seus direitos. Nada melhor do que um sindicato como o nosso, que recebe a demanda de todos, para levar estas demandas aos órgãos públicos. Sozinho você não resolve nada.

09 – Como o taxista se vê como profissional?

A missão de nosso sindicato é tentar capacitar a categoria. Coloca-lo em um curso de inglês e espanhol, educá-lo, fazê-lo respeitar o idoso, respeitar o taxímetro. A população já percebeu que a nossa frota é padronizada, carros novos, com numeração que o identifica. Os filhos estão tomando o lugar dos pais na profissão, o que é muito bom. Nossa imagem diante da sociedade é muito boa.

10 – Perfil do taxista?

Temos hoje 45% de jovens, entre 25 e 30 anos – familiares de taxistas que estão se aposentando – 30% de permissionários antigos, com mais de 45 anos na praça e o restante fica por conta de condutores auxiliares. Eles estão sendo capacitados pelo sindicato para ocuparem as vagas. Existem cerca de 200 mulheres, casadas, mães, conduzindo táxis. Muitos casais são taxistas, o marido e a esposa, se encontrando pelas avenidas de Fortaleza.

11 – Qual a percepção da sociedade diante do taxista?

Nós somos muito elogiados pelos cearenses e também pelos turistas. A população sente como somos lutadores. A sociedade se compadece quando acontece algo com o taxista, quando são mortos em assaltos, por exemplo, ligam aqui no sindicato para saber mais informações.

12 – A importância do turismo na profissão do taxista?

Ele tem que tomar muito cuidado com esta relação. Eles devem manter uma linha, por exemplo, ficando longe de exploração sexual infantil, agenciando isso para turistas. O taxista é um cartão postal da cidade, tanto na capital como no interior. O primeiro contato do turista é com o taxista. Por isso, o poder público e o sindicato devem ter muito cuidado com esta categoria, preparando-a para receber bem os visitantes. Não falar mal da cidade, dar boas informações, não falar sobre sujeira nas ruas, falar bem da administração, bem do turismo. Se formos “detonar” a cidade, nós vamos nos prejudicar. Nós temos esta missão (sindicato) de treinar bem o taxista.

13 – O perfil do taxista que trabalha na Beira Mar?

Ele deve investir um pouco mais, como usar uma gravata para estar mais bem vestido, falar um inglês ou espanhol. Estas são as diferenças entre os outros companheiros que rodam pela cidade. Uns 34% são mais qualificados, falando outro idioma e queremos que este número chegue a 80%, falando nem que seja um inglês “arrastado” ou um “portunhol” mesmo.

14 – Há dificuldades vivenciadas exclusivamente pelo taxista da Beira Mar?

Não. O que há é uma maior relação entre os taxistas da Beira Mar e os hotéis, onde eles fecham parcerias para um atendimento melhor do hóspede. Todos os taxistas que rodam em portas de hotéis são credenciados pelo hotel, por meio também de cooperativas. É uma segurança maior e qualidade maior no serviço.

15 – Essa relação pode acontecer também com restaurantes e barracas de praia? Se um turista pedir indicação ao taxista ele leva-o até o estabelecimento “parceiro” do motorista?

Isso acontece também e não vejo nada de errado nisso. É apenas uma forma a mais dele ganhar uma gorjeta e tal. O que não pode é desrespeitar o taxímetro.

16 – As principais informações que os turistas buscam no taxista?

Eles perguntam como está a cidade, se está tudo bem. Onde tem forró, praia etc. Onde é o Mercado Central e coisas assim, lugares que eles gostam de frequentar. Eles contratam o motorista para ir com eles às praias, ao interior. O taxista pra eles é muito importante.

17 – E se um turista perguntar ao taxista onde se pode conseguir uma prostituta?

Aí ele não se envolve. Mesmo assim, ele pode levar onde existe este tipo de serviço, mas ele não pode jamais se envolver, agenciar um encontro ou coisas assim.