



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO INSTITUTO DE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E
POLÍTICAS PÚBLICAS – PPGDT

“Olha a Beija-Flor aí, gente! Alô, Nilópolis!”:

“Turismo de Carnaval” na Baixada Fluminense

GABRIEL DE ALMEIDA MARTINS

**Seropédica
2022**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO INSTITUTO DE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E
POLÍTICAS PÚBLICAS – PPGDT

“Olha a Beija-Flor aí, gente! Alô, Nilópolis!”:

“Turismo de Carnaval” na Baixada Fluminense

Gabriel de Almeida Martins

Sob a orientação da professora

Lucia Helena Pereira da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, no curso de pós-graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas, área de concentração em Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas.

Seropédica, Maio de 2022

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M379? Martins, Gabriel de Almeida, 1994-
"Olha a Beija-Flor aí, gente! Alô, Nilópolis!": "Turismo
de Carnaval" na Baixada Fluminense / Gabriel de
Almeida Martins. - Rio de Janeiro, 2022.
127 f.: il.

Orientadora: Lucia Helena Pereira da Silva.
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas,
2022.

1. Turismo. 2. Nilópolis. 3. Beija-Flor. 4. Turismo
de Carnaval. I. Silva, Lucia Helena Pereira da, 1963
, orient. II Universidade Federal Rural do Rio de
Janeiro. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento
Territorial e Políticas Públicas III. Título.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO
TERRITORIAL E POLÍTICAS PÚBLICAS



TERMO Nº 62 / 2023 - PPGDT (12.28.01.00.00.00.11)

Nº do Protocolo: 23083.004040/2023-58

Seropédica-RJ, 26 de janeiro de 2023.

TERMO DE APROVAÇÃO

GABRIEL DE ALMEIDA MARTINS

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas**, no Curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Políticas Públicas (PPGDT/UFRRJ), área de Concentração 30: Planejamento Urbano e Regional e Demografia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 31/05/2022

Dra. LUCIA HELENA PEREIRA DA SILVA, UFRRJ
(Orientador)

Dr. ANDRÉ BARCELOS DAMASCENO DAIBERT, UFJF
(Membro Externo)

Dr. MARCIO SILVA BORGES, UFRRJ
(Membro Interno)

GABRIEL DE ALMEIDA MARTINS
(Mestranda)

(Assinado digitalmente em 27/01/2023 16:43)
LUCIA HELENA PEREIRA DA SILVA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR DeptH/IM
(12.28.01.00.00.88)
Matrícula: 1721954

(Assinado digitalmente em 26/01/2023 21:40)
MARCIO SILVA BORGES
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR DeptAdT/IM
(12.28.01.00.00.82)
Matrícula: 2692836

(Assinado digitalmente em 26/01/2023 20:49)
GABRIEL DE ALMEIDA MARTINS
DISCENTE
Matrícula: 20201001850

(Assinado digitalmente em 02/02/2023 14:45)
ANDRÉ BARCELOS DAMASCENO DAIBERT ASSINANTE
EXTERNO
CPF: 058.036.826-24

Visualize o documento original em <https://sipac.ufrrj.br/public/documentos/index.jsp>
informando seu número: **62**, ano: **2023**, tipo: **TERMO**, data de emissão: **26/01/2023** e o código
de verificação: **726ae49fe0**

Dedico à minha família, por todos os cuidados e amor que me proporcionaram e proporcionam!

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos especiais serão para minha família e meus amigos nessa trajetória da escrita.

Um abraço carinhoso aos meus tios e tias!

Agradeço ao Marlon pela grande amizade construída ao longo do mestrado, sendo um amigo turismólogo também. E lhe falo, meu amigo, BXD é o poder! Grato por compartilhar, aprender e dividir o conhecimento com você.

Minha amiga Jéssica e seu esposo Kleber, obrigado por todo carinho recebido e grande amizade de vocês!

Ao meu amigo Heverton e Débora, sei que sempre posso contar com vocês, obrigado por estarem comigo nessa trajetória da vida.

Ao meu amigo e irmão Henrique e sua esposa Ana, fico muito feliz de estar presente em um momento tão especial na vida de vocês, estou sempre aqui.

Ao meu primo Renan e sua esposa Andressa, grato por toda ajuda nessa caminhada e por saber que posso sempre contar com vocês!

A minha noiva, amiga e companheira de vida Juliana, não tenho palavras para agradecer por cada momento ao seu lado, por me apoiar, por ser meu porto seguro. Agradeço imensamente por sua vida e por dividi-la ao seu lado! Agradeço também por sua família que sempre esteve presente comigo, ao Alex, Rita e Bia (e ao Gustavo – *in memoriam*- que queria ter o prazer de conhecer). Ao infinito e além!

Gostaria de agradecer a minha querida família, minha base, minha inspiração. Obrigado por cada ensinamento, por cada aprendizado e por sempre estarem ao meu lado. Ao meu pai Paulo Martins e minha mãe Verônica Batista, vocês são tudo pra mim! Dedico também aos meus avós, Lucia Maria, José Alves e Luzenira Teixeira (*in memoriam*), tenho orgulho de ser parte de cada um de vocês!

Agradeço grandemente minha orientadora Lucia, não tenho palavras para expressar o quanto sou grato pelos puxões de orelha e pelo aprendizado, levarei para a vida! Que a força esteja conosco!

Agradeço também a Deus por esse momento com toda minha fé e alegria.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes por todo suporte na caminhada do mestrado.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar uma possível atividade turística desenvolvida pela Escola de Samba Beija-Flor, na cidade de Nilópolis, na Baixada Fluminense. O estudo referente ao município nilopolitano versa sobre a possibilidade de uma nova segmentação turística, o “Turismo de Carnaval”. Busca-se ainda uma análise sobre a rede e estrutura turística por meio das políticas públicas existente na cidade da Baixada Fluminense e a vinculação da escola de Samba Beija-Flor com o poder local.

Palavras chaves: Turismo; Nilópolis; Beija-Flor; Turismo de Carnaval

ABSTRACT

This work aims to investigate a possible tourist activity developed by the Escola de Samba Beija-Flor, in the city of Nilópolis, in Baixada Fluminense. The study concerning the Nilopolitano municipality deals with the possibility of a new tourist segmentation, the “Carnival Tourism”. An analysis of the tourist network and structure is also sought through the existing public policies in the city of Baixada Fluminense and the link between the Samba School Beija-Flor and the local government.

Keywords: Tourism; Nilópolis; Beija-Flor Samba School; Carnival Tourism

LISTA DE ABREVIACÕES, SIGLAS OU SÍMBOLOS

ARENA - Aliança Renovadora Nacional

CADASTUR - Cadastro dos Empreendimentos, Equipamentos e Profissionais da Área de Turismo

CCBB – Centro Cultural Banco do Brasil

CNC - A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

CNTUR - Conselho Nacional de Turismo

COMTUR-Nilópolis - Conselho Municipal de Turismo de Nilópolis

EAD - educação à distância

EMBRATUR - Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo / antigo Instituto Brasileiro de Turismo

FINOR - Fundo de Investimento do Nordeste

FUNGETUR - Fundo Geral de Turismo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICV-TUR-CNC - Índice Cielo de Vendas do Turismo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

IFRJ - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

LIESA - Liga das Escolas de Samba do Grupo Especial

MTUR – Ministério do Turismo

MVCI - Mortes Violentas com Causa Indeterminada

OMT - Organização Mundial do Turismo

PAEG - Plano de Ação Econômica do Governo

PIB - Produto Interno Bruto

PMU - Plano de Mobilidade Urbana

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

PNT - Plano Nacional de Turismo

RIOTUR - Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro

SBT - Sistema Brasileiro de Televisão

SEMTUR – Secretaria Municipal de Turismo de Nilópolis

TCE-RJ - Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento da população nilopolitana desde o processo de emancipação	24
Gráfico 2 – Receita do Município nilopolitano em 2017	28
Gráfico 3 – Chegada turistas internacionais no Brasil (milhões de chegadas)	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Segmentos da oferta de trabalho no município nilopolitano	26
Tabela 2 – Serviços e equipamentos urbanos do município de Nilópolis	30
Tabela 3 – Prefeitos de Nilópolis desde a emancipação do município em 1947	36
Tabela 4 – Enredos que renderam títulos a Beija-Flor	44
Tabela 5 - Agentes produtores do turismo e sua arrecadação com a sua atividade	55
Tabela 6 – Serviços do turismo legalizados pelo CADASTUR	59
Tabela 7 - Infraestrutura básica para realização da atividade turística	73
Tabela 8 – Atrativo Turismo Religioso em Nilópolis	84
Tabela 9 – Atrativos Turismo Cultural de Nilópolis	85
Tabela 10 - Atrativos Turismo Gastronômico de Nilópolis	87
Tabela 11 - Atrativo Turismo Natureza ou Ecoturismo de Nilópolis	87
Tabela 12 - Infraestrutura Turística de Nilópolis	91

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do município de Nilópolis	25
Figura 2 - Genealogia das famílias Abrão e Sessim	34
Figura 3 – Placa de identificação da cidade, localizada às margens da Via Light	38
Figura 4 – Cartaz de show realizado pela Beija-Flor no Japão	42
Figura 5 – Desfile Beija-Flor em 1989	46
Figura 6 – Divulgação EMBRATUR na década de 70	64
Figura 7 – Mapa da cidade do Rio de Janeiro em 1974	65
Figura 8 – Detalhe do carnaval no mapa da cidade do Rio de Janeiro	66
Figura 9 – Divulgação da Embratur referente ao carnaval carioca, em 1975	66
Figura 10 – Identidade visual Plano Aquarela	68

Figura 11 – Capa do livro de Burle Marx	68
Figura 12 - Vídeo Embratur: Brazil is Calling You	69
Figura 13 - Incredible Brazil	69
Figura 14 - Carnaval representado no comercial EMBRATUR	70
Figura 15 - Mercado turístico do carnaval	72
Figura 16 – Portão de entrada da Escola de Samba Beija-Flor em Nilópolis	77
Figura 17 – Mapa da Rede do Turismo em Nilópolis	94
Figura 18 – Placas de sinalizações turísticas em Nilópolis	96
Figura 19 – Página da revista retratando os feitos da família Abrão David / Sessim	100
Figura 20 – Beija-Flor de Nilópolis como ativo econômico	102
Figura 21 – Representação gráfica da quadra da Beija-Flor	107
Figura 22 – Mensagem na revista Beija-Flor convocando agentes de viagens para realização de tours nos ensaios na quadra da Beija-Flor	108
Figura 23 – Área Vip na quadra da Beija-Flor	109

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I: “BEIJA-FLORES DE NILÓPOLIS OU NILÓPOLIS DA BEIJA-FLORES?” ..	21
1.1 Trajetória Histórica e Econômica do município de Nilópolis.....	21
1.2 Fatores urbanos e políticos em Nilópolis.....	30
1.3 Nilópolis da Beija-Flor.....	39
CAPÍTULO II: “TURISMO DE CARNAVAL” NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	51
2.1 O turismo em perspectiva.....	51
2.2 A divulgação e formação da imagem do Brasil pela Embratur.....	62
2.3 O Turismo de Carnaval.....	71
CAPÍTULO III: TURISMO DE CARNAVAL EM NILÓPOLIS?	82
3.1 Para além da Beija-Flor	82
3.2 Do Espaço Institucional ao Turismo de Carnaval	93
3.3 Beija-Flor de Nilópolis?	99
CONCLUSÃO	112
BIBLIOGRAFIA	118
ANEXOS	124

INTRODUÇÃO

Esta é uma dissertação construída durante a pandemia. Foi um momento difícil vivenciado não só por mim, mas em todo planeta. Pouco contato tive com os colegas de turma, mas criei uma amizade com um colega de turma, via redes sociais visto que nosso tema versava sobre Baixada Fluminense, além de termos a mesma orientadora. Não houve contato presencial ao longo do curso (aula, orientação e convívio acadêmico), mas a principal dificuldade foi realizar o trabalho de campo, necessário ao tema, pois tudo se encontrava fechado. O trabalho desenvolvido reflete todas as dificuldades encontradas.

Como morador de Nilópolis, observei que na minha cidade possuía um patrimônio conhecido internacionalmente, a escola de samba Beija-Flor. Minha formação em turismo permitiu observar uma dinâmica que começara a ocorrer na cidade, a de alguns turistas visitarem a Escola em seus ensaios. Dessa maneira, busquei entender a relação e o impacto da Beija-Flor no território nilopolitano, através da rede do turismo que poderia envolver a agremiação e, principalmente, conhecer melhor a integração da escola, do município na Baixada Fluminense.

Nilópolis está localizada na Baixada Fluminense, uma sub-região da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Os municípios que completam esse território são Belford Roxo, Duque de Caxias, Japeri, Mesquita, Nova Iguaçu, Queimados e São João de Meriti (SILVA, 2017). A Baixada Fluminense é entendida, neste estudo, como a região cujas terras pertenceram ao antigo município de Iguaçu (SILVA, 2017) e esta delimitação tem respaldo no estudo da Fundação para o Desenvolvimento da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (FUNDREM) em 1976 (SILVA, 2015).

A Baixada Fluminense é uma região economicamente dinâmica (empresas como Bayer, REDUC, por exemplo, estão presentes nesse território) (SILVA, 2013), todavia, os discursos, principalmente os midiáticos, sobre a Baixada entre os anos de 1950 e 1970, construíram uma imagem que identificou esse território ao lugar de pobreza, de violência e de falta de estrutura urbana (SILVA, 2013; ENNE, 2013). Segundo Silva (2013, p. 60), com a “omissão dos governos estaduais e federal, a banda ocidental da baía iria se consolidar como Baixada Fluminense”, atrelada à imagem de região violenta e pobre. Além desses fatores, a região da Baixada Fluminense é um lugar onde também há cultura e lazer, possuindo patrimônios que podem ser utilizados como atrações turísticas, como

pode ser o caso de a Beija-Flor. Para entender a Beija-Flor como um espaço e/ou agente turístico é necessário articulá-la à rede de turismo da cidade do Rio de Janeiro, pois a cidade carioca é “porta de entrada” dos turistas nacionais e internacionais. Assim, não é possível pensar em atividades turísticas desenvolvidas pela Beija flor, uma escola da Baixada, sem relacionar turismo e carnaval.

O turismo no Brasil, segundo a World Travel & Tourism Council (WTTC), movimentou no ano de 2019, 23,4 bilhões de dólares. No Estado do Rio de Janeiro, segundo dados da Confederação Nacional do Comércio (CNC) no mesmo ano, entre janeiro e outubro, o setor teve o faturamento de 20,4 bilhões de reais. Dentre uma das potencialidades do setor turísticos no Brasil se encontra o carnaval, sendo um gerador de receita no país.

Já a festividade do carnaval brasileiro é conhecida ao redor do mundo, principalmente pelos desfiles das escolas de samba cariocas, sendo as mídias televisivas e sociais um potencial influenciador na divulgação desse carnaval. O Rio de Janeiro é destacado como “Cidade Maravilhosa” e também por outros adjetivos como “Cidade do Samba e do Futebol”.

De acordo com Prestes Filho (2009), o carnaval do Rio passou por transformações visto que os desfiles das escolas de samba são realizados desde 1932¹. Em 1984, iniciou o processo de profissionalização das escolas de sambas e, no mesmo ano, foi criada a Liga das Escolas de Samba do Grupo Especial (LIESA).

Além disso, as articulações feitas, naquele momento, entre o poder público e os representantes das principais escolas de samba da cidade, em prol da profissionalização do espetáculo, viabilizam o trabalho de grandes operadores internacionais de turismo. Dessas articulações surge a Liga das Escolas de Samba do Grupo Especial (LIESA), que passa a ser a responsável pela organização do principal desfile do carnaval carioca, deixando para a Riotur apenas as responsabilidades relacionadas ao espaço do Sambódromo (segurança, infraestrutura, iluminação, etc.) (FRATUCCI; SPOLON; MACHADO, 2016, p. 88).

Segundo Prestes Filho (2009), o carnaval é considerado, atualmente, como um festejo cultural, turístico e econômico. A festa, desde 1984, ocorre na Avenida Marquês de Sapucaí ou, popularmente conhecida como sambódromo (na cidade do Rio de Janeiro), no qual o desfile das escolas de samba “pode ser percebido como um processo cujo

¹ Apenas no ano de 2021, devido a pandemia em decorrência ao novo coronavírus (Sars-CoV-2), que os desfiles não ocorreram.

desenrolar, etapa por etapa – da pré-produção ao consumo – leva a um produto final, que é consumido por milhares de pessoas presencialmente e milhões de telespectadores no país e no mundo” (PRESTES FILHO, 2009, p. 34). A festa é mercantilizada, desde a sua pré-produção (enredos, ensaios, elaboração dos processos criativos, etc.) até sua comercialização como produto turístico a ser consumido (FRATUCCI; SPOLON; MACHADO, 2016). A indústria do carnaval funciona o ano inteiro, empregando 65 mil trabalhadores (DIÁRIO DO PORTO, 2020) ainda que os desfiles ocorram no período específico.

A cidade do Rio, na segunda metade do século XX, foi alvo de divulgação do turismo pelas belezas naturais e culturais, e do carnaval como descrito por Kajihara, “o carnaval parece ter sido o evento mais divulgado nesse período, representado quase que exclusivamente pelos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro” (2010, p. 6). O carnaval carioca é um evento com amplo destaque, a festa possui relevância através da divulgação da mídia (nacional e internacional). O espetáculo do carnaval carioca é de grande importância para a economia da cidade, inclusive pelo turismo, já que o lócus central da grande divulgação do turismo no Brasil é o carnaval e na cidade está voltado aos desfiles das escolas de samba, a Beija Flor é uma delas.

A Beija-flor é uma escola que surgiu no ano de 1948 em Nilópolis, integrada basicamente por moradores do município. Beija-Flor ainda tem sua sede administrativa e sua quadra no município. É uma escola de samba que se coloca como parte integrante de uma comunidade da Baixada Fluminense.

A Beija-Flor de Nilópolis integra o cenário de carnaval carioca em função dos desfiles presentes no Rio e não da Baixada Fluminense. O turismo e o carnaval são dois fenômenos que neste caso se entrelaçam na cidade do Rio e não na Baixada Fluminense, mas como isto reverbera na região que é conhecida pela violência e ausência de estado. Seria possível pensar um turismo na Baixada a partir da Beija Flor?

Nilópolis é conhecida pela Beija-Flor, e em função disto poderia movimentar uma atividade turística no município. Localmente há uma Secretaria Municipal de Turismo. A existência de uma secretaria permite pensar que o município está preocupado em constituir um fluxo turístico (mesmo que seja incipiente). Dessa forma, cabe a presente pesquisa buscar identificar qual é o turismo que ocorre no município, se de fato ocorre e como ocorre.

O principal problema desta pesquisa gira em torno de Escola de Samba Beija-Flor apresentar-se como pertencente a Nilópolis, inclusive como parte da identidade do município, mas sua razão de existência está nos desfiles que ocorrem na cidade do Rio de Janeiro, em função do carnaval. Assim podemos perguntar: como a Beija Flor pode vincular-se ao turismo de Nilópolis?

Investigar a atividade turística desenvolvida pela Beija-Flor de Nilópolis, articulando-a ao turismo desenvolvido no município de Nilópolis, aquele organizado pela SMT, e ao carnaval carioca foi o caminho escolhido para entender o impacto da Beija-Flor no setor de turismo e na política municipal (voltada ao turismo) em Nilópolis, sendo necessário, portanto, analisar a estruturação da atividade turística na quadra da Beija-Flor em Nilópolis, sua articulação com as Famílias Abrão e Sessim ao mesmo tempo em que observar como se organiza a Secretaria de Turismo do Município e seu vínculo com a Beija-Flor.

A pesquisa se organizou em torno de um conjunto de bibliografia buscando entender como se organiza o turismo de maneira geral, a história da escola e do município. Enquanto o primeiro conjunto já tem uma bibliografia consolidada, o segundo ainda é rudimentar.

O turismo é uma atividade produtiva afim de gerar produtos comercializados entre diferentes pessoas. Com a visão voltada para o mercado, Dias (2005) retrata que o turismo é uma necessidade social totalmente institucionalizada na maior parte do mundo. Essa institucionalização provoca um crescimento sem precedentes de atrativos que venham gerar interesses na demanda. Esses produtos representam um valor de uso, que de um momento para o outro retratam um alto valor para o mercado turístico.

Santana (2009) destaca o turismo como um fenômeno que é interrelacionado pelas práticas sociais e, também, econômicas. Assim, inserindo o turismo e o carnaval como um fenômeno ligado à prática da atividade turística, acarretando o “turismo de carnaval”. O turismo e o carnaval serão descortinados por Delgado (2012, p. 39), ao apresentar o evento e/ou atrativo cultural como um efeito “dinamizador do fluxo turístico e como instrumento de combate a sazonalidade nos destinos, a ‘apropriação’ de eventos culturais pelo turismo possibilita a agregação de valor ao produto turístico que passa a refletir parte da identidade local ao turista”. Dessa maneira, o “turismo de carnaval” pode se tornar um vetor mobilizador de atividade econômica das cidades.

O “turismo de carnaval” será discutido mais a frente, mas é importante destacar que a discussão levará em consideração a função da EMBRATUR neste processo, como sendo um agente de transformação para os fenômenos do turismo e do carnaval. Autores como Alfonso et.al (2006) e Kajihara (2010) já nos informam em suas pesquisas o papel da EMBRATUR como propagadora do turismo no Brasil, e ambos dão destaque ao Rio de Janeiro e o carnaval carioca. A Empresa Brasileira de Turismo, no século XX, contribuía para uma imagem estereotipada do povo brasileiro, além de um largo conteúdo com apelo sexual em seu material (KAJIHARA, 2010). As imagens difundidas pela autarquia do Ministério do Turismo também contribuíram para a exploração do turismo sexual (ALFONSO et.al, 2006).

Além do destaque sobre a EMBRATUR, Fratucci, Spolon e Machado (2016), debatem projeção internacional da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico. São destacados três produtos do turismo que formam uma tríade condutora da mercantilização da cidade, que são: praia, futebol e carnaval. Os autores analisam as transformações que decorreram do carnaval e a organização através da elaboração da LIESA. Destaca-se também que são os produtos vinculados ao carnaval que se tornam mercantilizados, elementos construídos desde a pré-produção ao desfile na Marquês de Sapucaí, no qual está inserida a Beija-Flor.

A importância de resgatar este debate está em ressaltar a cidade do Rio e o seu carnaval para o turismo nacional, pois toda a literatura aponta uma notabilidade e valorização na divulgação da cultura popular brasileira, a partir do Rio, para o turismo, mesmo que seja possível identificar diversas representações culturais no Brasil pelo seu vasto território.

No que compete a análise da agremiação carnavalesca Beija-Flor de Nilópolis, Albuquerque (2014, 2018), resgata a criação da Escola de Samba e seu desenvolvimento articulando-a à cultura identitária nilopolitana. O autor elenca fatores políticos e sociais que transformaram a Beija-Flor em uma escola de grande poder na elite do carnaval carioca e na Baixada Fluminense.

Albuquerque (2018) ressalta que parte da identidade de Nilópolis é construída a partir da figura representativa da escola, que possui notoriedade e é comercializada através da mídia. O autor complementa que, “o fato de essa agremiação carnavalesca ser a principal referência externa do município concede a ela relevante notoriedade na formação identitária entre os moradores, ao mesmo tempo em que favorece o ganho

político de seus dirigentes” (ALBUQUERQUE, 2018, p. 164). Além do destaque de Albuquerque (2018) sobre a forma de como a escola representa o município, discute também, ainda que panoramicamente, o uso da escola como instrumento de controle e poder das famílias que representam a Escola, organizada em torno dos próprios dirigentes.

Como a pesquisa trabalha com a possibilidade de turismo na Baixada, buscou-se também a leitura de trabalhos que discutissem esta ideia, entretanto, a maioria versa sobre potencialidade de um turismo ecológico a partir da áreas verde/ambiental da Baixada Fluminense sendo denominada de Baixada Verde. A maioria dos trabalhos giram em torno do levantamento dos atrativos a partir do mapeamento desse território.

Essa literatura também se debruça sobre a existência de bens patrimoniais que possam atrair e garantir o desenvolvimento de um turismo cultural na Baixada, sendo levantados um conjunto de manifestações, desde terreiros em Nova Iguaçu e festa populares religiosas à arte barroca dos tempos coloniais. A Baixada é um território de múltiplas expressões culturais e religiosas, sendo importante a realização desses estudos. Assim, a bibliografia que tem como objeto o turismo na Baixada apresenta uma perspectiva diferente desta pesquisa, já que não o articula ao desenvolvido na cidade do Rio, porque não trabalha com o carnaval.

Quanto à metodologia, além da pesquisa bibliográfica voltada ao turismo, ao carnaval e a própria Beija Flor. Foi realizada uma leitura sobre a imagem da Baixada Fluminense para dimensionar politicamente Nilópolis no contexto da região. Foram utilizadas também duas revistas, a da Embratur e da Beija-Flor.

A revista de 50 anos da EMBRATUR, publicada em 2016 apresenta o marketing institucional da empresa em relação as atividades turísticas no Brasil, principalmente em referência ao carnaval carioca e aos planejamentos adotados especialmente para o carnaval no século XX. A revista é dividida por anos da atuação da EMBRATUR, possuindo um total de 74 páginas. Em cada ano foi articulado os principais eventos ocorridos no Brasil aos da empresa, destacando-se principalmente os grandes eventos que ocorreram no Brasil entre 2014 (Copa) e 2016 (Olimpíadas). Assim tem-se uma visão panorâmica de sua gestão ao longo do tempo.

Além da revista da EMBRATUR, foram lidas as edições encontradas da revista Beija-Flor. A leitura foi centrada na análise da atuação da escola a partir do turismo no Rio e sua identificação com o município carioca. A revista é anual em função dos desfiles,

trazendo em suas publicações algumas imagens dos desfiles realizados no Sambódromo da Marquês de Sapucaí do mesmo ano. O primeiro número da revista foi publicado em 2002, quando o dirigente era Farid Abrão, manteve-se até 2019, não possuindo sua edição no ano de 2020 (em função da pandemia), o que denota que mesmo com a passagem de vários dirigentes na escola houve a continuidade de gestão em relação a função da revista.

A revista da Beija-Flor, além dos destaques sobre os desfiles da Agremiação, divulga(va) a atuação política da família mandatária do município, na Baixada Fluminense e no estado do Rio. Há diversas matérias utilizadas nas revistas que mostram os feitos da família David, a partir dos ramos Abrão e Sessim em Nilópolis. Esses feitos buscam destacar que no município há cultura e lazer através da ação realizada por eles.

Já a propaganda da Empresa Brasileira de Turismo, através dos comerciais Visit Brazil, Embratur: Brazil is Calling You – FIFA World Cup 2014/ Visit Brazil - Incredible Brazil, 2020 permite verificar como era realizada a “oferta” do produto vinculado ao carnaval no século XX e como essa divulgação se estabelece até os dias atuais. Os comerciais eram parte de campanhas promocionais que visavam atrair turista estrangeiros construindo uma determinada imagem da cidade do Rio de Janeiro e de seu Carnaval. Descreveremos mais à frente a propaganda, mas o sentido é entender como foi construída a visibilidade do carnaval carioca como “o maior espetáculo da terra”.

Também utilizamos as avaliações do *tripadvisor* sobre visitação turística na quadra da Beija-Flor (contemplando um total de 70 avaliações no site) e também sobre a potencialidade turística do município, o Parque do Gericinó (com 84 avaliações, somente com os moradores locais). O *tripadvisor* é uma plataforma de avaliação de atrativos e serviços do turismo (internacional). As avaliações são realizadas pelas pessoas que visitaram tais atrativos ou serviços e gostariam de compartilhar sua experiência, o que influencia na escolha dos demais turistas.

Com base nas informações coligidas no material acima descrito e para dar conta do impacto de uma possível atividade turística desenvolvida pela Beija Flor em Nilópolis, este trabalho está dividido em três capítulos. O primeiro capítulo versa sobre o processo histórico de constituição do município nilopolitano, além da apresentação das principais informações sobre o pequeno município, principalmente de sua política, visto que a escola está intimamente ligada a uma das famílias dominante local, a família David.

No segundo capítulo é destacado o turismo e o carnaval no Rio de Janeiro, inclusive fazendo uma primeira aproximação do que seria “Turismo de Carnaval” como segmentação da atividade turística. Além desta pequena discussão é analisada a rede do turismo na “cidade maravilhosa” e como é realizado a divulgação turística do município, a fim de compreender os fatores que levam o governo carioca a organizar e promover os desfiles onde a Beija-Flor de Nilópolis é participante.

No terceiro e último capítulo é apresentado as ações e atividades desenvolvidas pela Secretaria de Turismo na tentativa de criar um turismo na cidade nilopolitana. Dentre esses fatores são destacadas as potencialidades turísticas do município mapeadas pela secretaria. Por fim, busca-se identificar se a cidade nilopolitana possui turismo por meio da quadra da Beija-Flor.

CAPÍTULO I:

“BEIJA-FLOR DE NILÓPOLIS OU NILÓPOLIS DA BEIJA-FLOR?”

O capítulo tem por objetivo apresentar o processo histórico de formação do espaço nilopolitano, possibilitando compreender, num primeiro momento, a ocupação urbana no município. O texto aborda também fatores socioeconômicos de Nilópolis, buscando entender a dinâmica de um município de 9km² de área urbana com uma limitada extensão territorial com perfil residencial. Esse perfil é importante para evidenciar os elementos políticos que são utilizados diretamente pela classe dominante local, a família David, vinculadas à Escola de Samba que articula uma identidade a comunidade local.

Dessa forma, será possível entender a influência da Beija-Flor no município nilopolitano e o seu protagonismo no carnaval carioca através do poder local. Além disso, serão destacados a história da Escola e os sambas enredos que viabilizaram a sua consagração na Marquês de Sapucaí, marcados pelas críticas sociais e problemas frequentemente enfrentados pelos brasileiros, em especial dos da Baixada.

1.1 Trajetória Histórica e Econômica do município de Nilópolis

O território que hoje pertence ao município de Nilópolis era um loteamento do antigo município de Iguazu, correspondendo aos limites territoriais da Fazenda São Matheus. Essa fazenda era essencialmente agrícola, cujas atividades estavam ligadas aos cultivos da cana-de-açúcar no século XVII. Nesse espaço, no século XIX, foi implementado a linha férrea Central do Brasil (ou Dom Pedro II, instituída em 1856), importante para o desenvolvimento na região da Baixada Fluminense, mas não para a localidade inicialmente.

No século XX, foi inaugurado em 8 de novembro de 1914 (ALBUQUERQUE, 2019) a estação ferroviária de Engenheiro Neiva, que na metade do século XX seria de fundamental importância para a ocupação e o processo urbano no município de Nilópolis (SIMÕES, 2006). Engenheiro Neiva era a estação pertencente a localidade da São Matheus, que no ano de 1916 passou a ser o nome do distrito, que se transformaria em Nilópolis.

No ano seguinte um novo loteamento é aberto e nele são construídas as primeiras casas para a venda que se tem notícia, a Vila Ema, localizada, também, junto a estação. A ocupação do loteamento e da vila promovem um aumento da população que passa a reivindicar a elevação da localidade a condição de distrito. Isto ocorre em 1916, quando da redefinição da divisão territorial do agora município de Nova Iguaçu (SIMÕES, 2006, p. 92).

Em 1916 o povoado de São Matheus passaria a ser o 7º Distrito de Nova Iguaçu, em 1921 o nome do distrito foi alterado para Nilópolis, devido a homenagem a Nilo Peçanha. Simões (2006, p. 92) completa que “com o tempo a população esquece o nome original e em 1921 o distrito passa a se chamar oficialmente Nilópolis”. O nome de Nilópolis (Terra de Nilo) foi uma homenagem a Nilo Peçanha que a visitou duas vezes (1916 e 1921) quando essa localidade ainda pertencia ao município de Iguaçu (RAPOSO, 2012). Não houve feitos de Nilo Peçanha ao lugar, o que se constituiu foi somente uma rápida passagem do político nessa região e elogios ao local. A homenagem pode ser caracterizada como uma estratégia de marketing para a divulgação através de uma figura nacional, mantendo a associação de Nilo Peçanha e ao antigo loteamento (sustentando o nome até os dias atuais de Nilópolis).

O município de Nilópolis foi emancipado no ano de 1947, em decorrência do crescimento demográfico e econômico da localidade, além do jogo político entre os grupos locais e os de Nova Iguaçu (SIMÕES, 2006). O crescimento demográfico e econômico esteve ligado diretamente às ferrovias durante as décadas de 1940 e 1950 na Baixada, favorecendo o surgimento de núcleos-dormitórios junto às estações férreas, movido pelo processo de saneamento na região (SOARES, 1962).

Nilópolis, no século XX, seria uma localidade incorporada rapidamente pela mancha urbana do Rio de Janeiro, com seu crescimento acentuado nas imediações da estação ferroviária. A localidade passaria pelo crescimento urbano desordenado, no qual a região se transformaria de rural-agrária para urbana-comercial (ALBUQUERQUE, 2017), tornando o distrito de Nilópolis um loteamento a ter grande concentração populacional, mas sem atividade agrícola. A chegada dessa população no loteamento criaria uma região urbana sem infraestrutura em um município rural.

Um dos fatores principais para Nilópolis se consolidar como um espaço urbano foi através do transporte ferroviário, dada a proximidade com a estação de Anchieta, construída nos limites do Distrito Federal e já apresentando ocupação urbana. Segundo Albuquerque (2019, p. 31), “as políticas públicas elaboradas a partir do então Distrito

Federal culminaram no aumento demográfico da Baixada Fluminense. Como reflexo desse fenômeno, Nilópolis foi a primeira localidade a se integrar à mancha urbana da cidade do Rio de Janeiro”.

O trem possuía passagens mais acessíveis, possibilitando que a população menos abastarda residisse em locais mais distantes do trabalho, porém, somente a linha férrea não garantiria o processo urbanização da cidade nilopolitana, a criação de condições para que a população pobre se fixasse era fundamental. Muitas das moradias começaram a ser construídas próximas a estação de Nilópolis, com objetivo de atender a massa de trabalhadores, aumentando exponencialmente o crescimento populacional do distrito nilopolitano. A localidade na década de 50 já não possuía mais terras disponíveis para loteamento, sendo somente ocupados os terrenos já comercializados (SIMÕES, 2006).

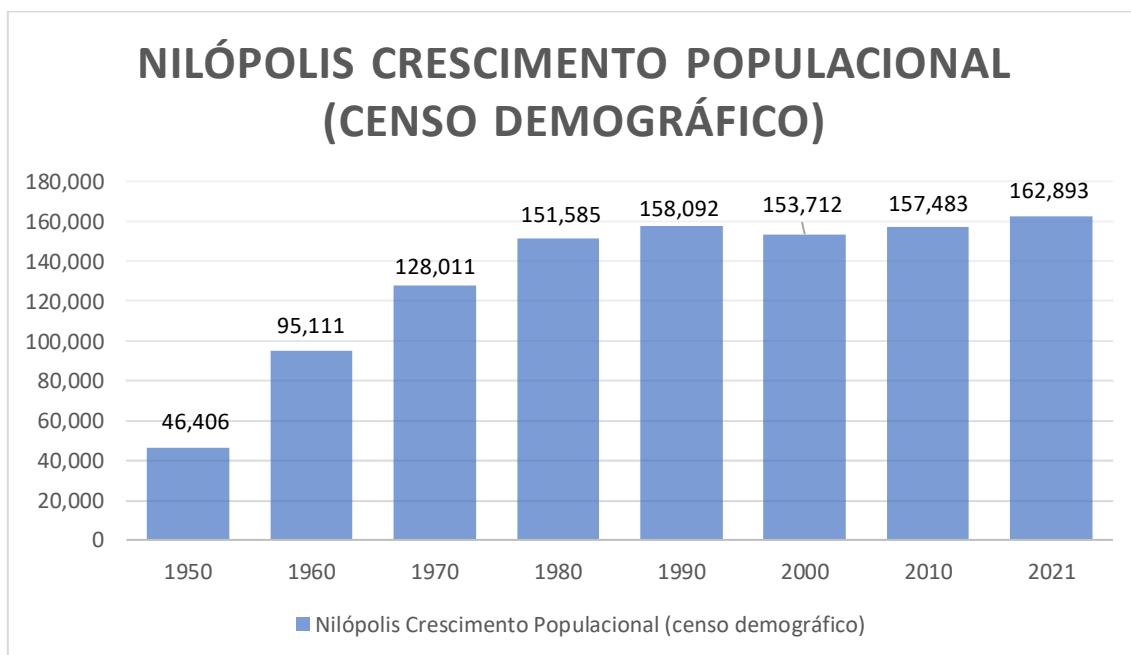
A intensificação da urbanização dentro do município resultou em grandes processos migratórios; judeus, sírio-libaneses, nordestinos, mineiros e do interior do estado do Rio (zonas rurais), buscando um local de moradia com valores acessíveis e, por conseguinte, formando o grande centro urbano no município, que posteriormente alguns assumiriam lideranças políticas nessa região. Nilópolis integra a Região Metropolitana, fazendo parte da periferia do Rio de Janeiro, caracterizada pelo conjunto de carências existente na região da Baixada Fluminense pela ausência da atuação do Estado.

No município nilopolitano há moradores que fazem deslocamentos diários para seus locais de trabalho localizados na cidade do Rio de Janeiro. Esse movimento pendular faz com que Nilópolis, no século XX, se torne um núcleo-dormitório. Segundo Ojima et al. (2010), as cidades-dormitórios surgem no processo de metropolização baseado na dicotomia “centro-periferia”. As transformações ocorridas na metrópole (gentrificação) impulsionou o movimento de deslocamento das classes sociais mais baixas para longe da cidade do Rio de Janeiro, fazendo com que a cidade de Nilópolis recebesse novos moradores.

Entre 1950 e 1970 a mídia carioca construiu uma imagem que identificou esse território como lugar de pobreza, de violência e de falta de estrutura urbana (SILVA, 2013; ENNE, 2013). Segundo Silva (2013, p. 52), “o conceito Baixada Fluminense carrega consigo a noção de posição de subalternidade” e essa noção de subalternidade está atrelada às representações hegemônicas, construídas pela imprensa carioca no século XX referente à Baixada Fluminense (ROCHA, 2013).

Paradoxalmente, a população que vinha para essa região (Baixada como um todo), a opção “também significava uma garantia de vida mais segura” (COSTA, 2007, p. 88). Dessa forma, o município nilopolitano apresentou um crescimento contínuo e sua estagnação se deve ao tamanho de seu território, não havendo mais espaço para novas residências, somente com a verticalização no município.

Gráfico 1 – Crescimento da população nilopolitana desde o processo de emancipação



Fonte: IBGE (1950,1960,1970,1980,1990,2000,2010 e 2021).

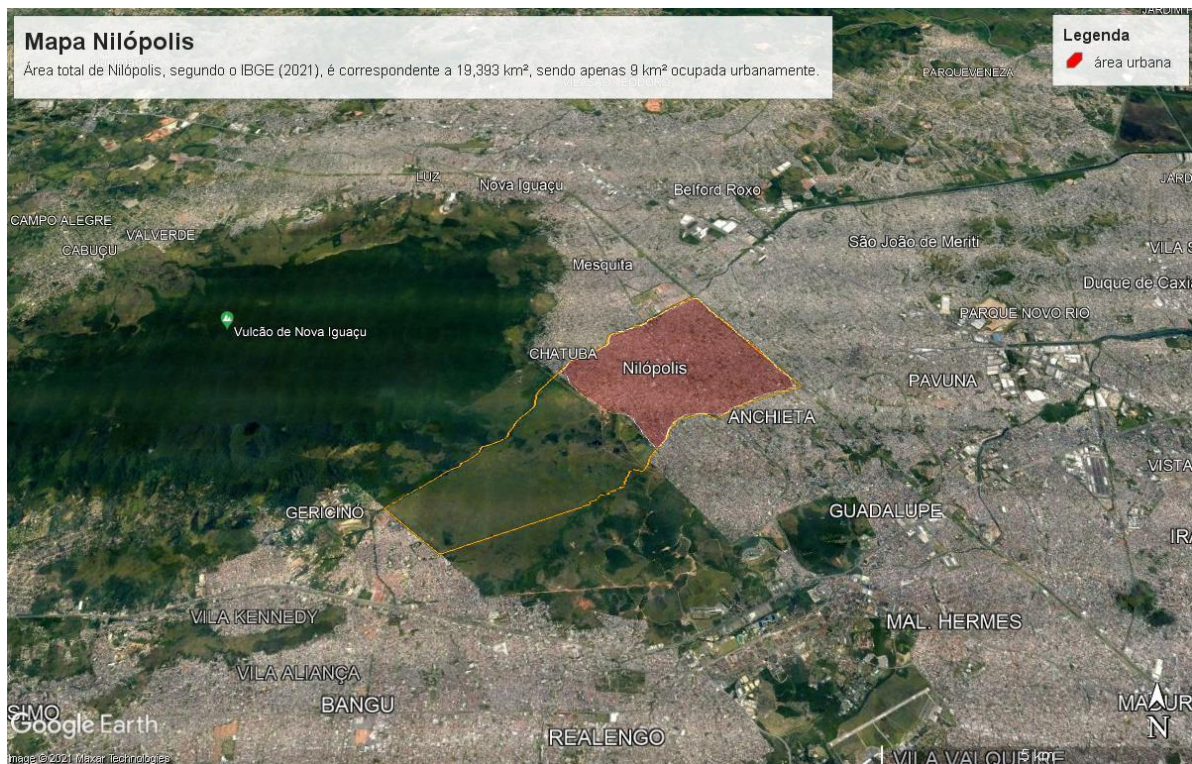
Percebe-se que entre 1950 e 1960 houve um aumento populacional de 104,95%, evidenciando a grande procura por residências no município. Esse crescimento permaneceu até 1990, totalizando 158.092 mil moradores na cidade. No ano 2000 nota-se que Nilópolis teve uma pequena queda nos índices demográficos, que pode ter como explicação a melhoria de condições de vida em municípios próximos. Conforme Albuquerque (2019, p. 61), “a chegada do metrô à Pavuna, bairro mais próximo de São João de Meriti, teria tornado este município uma área de atração populacional em detrimento do município nilopolitano ainda no final da década de 1990”.

Em 2021 a população estimada² da cidade era de 162.893, sendo a maior concentração no município desde sua emancipação. Nilópolis possui uma área total de

² O IBGE até a presente data não realizou um novo censo demográfico.

19,393km² (IBGE, 2021), distribuídas entre a área urbana e o Campo do Gericinó. Aproximadamente 10km² pertence ao exército brasileiro (Gericinó) como centro de treinamento e apenas 9km² é efetivamente ocupada³, correspondendo ao total de 18,09 mil hab/km². Os bairros na cidade são distribuídos em dois distritos, o de Nilópolis e Olinda. Os bairros no distrito de Nilópolis são: Centro, Nova Cidade, Novo Horizonte, Nossa Senhora de Fátima, Santos Dumont e Frigorífico. Os do distrito de Olinda: Olinda, Manoel Reis, Bairro da Mina, Paiol de Pólvora, Cabral, Cabuís, Tropical.

Figura 1 - Mapa do município de Nilópolis



Fonte: Autoria própria (2021). Base Google

No início do século XXI o município se mantinha como cidade -dormitório, ainda que tenha constituído novas dinâmicas através das atividades econômicas. Nilópolis na década de 1980 possuía 20.736 trabalhadores ativos (com carteira de trabalho) e somente 35,2 % trabalhando no próprio município. Em 2000, de 29.637 trabalhadores, 51,9% já ocupavam o mercado de trabalho local (LAGO, 2009). No ano de 2019 as pessoas ocupadas no município com carteira assinada voltam a declinar, correspondendo a um

³ O número total de hab/km² corresponde apenas a área urbanizada do município nilopolitano.

total de 20.395 trabalhadores (IBGE, 2019), e essa perspectiva incide em uma procura maior de empregos diretamente na cidade do Rio de Janeiro.

A diminuição de pessoas com trabalho formal e a pouca oferta de trabalho no território nilopolitano afetam diretamente a qualidade de vida dos moradores. O deslocamento até a cidade do Rio de Janeiro pode chegar a 1h 30min, seja de ônibus ou trem, sujeitos a lotação máxima desses transportes. Em 2019, o número de pessoas ativas com trabalho formal decresceu entre os moradores em relação aos anos 2000 e o que caracterizou essa diminuição pode estar relacionado a migração para trabalho autônomo (informal) e, também, a pouca oferta de trabalho em Nilópolis.

Tabela 1 – Segmentos da oferta de trabalho no município nilopolitano

Segmentos de oferta de Trabalho no município nilopolitano	2018	2019	Taxa de variação do mercado de trabalho	%
Serviços	5.367	5.105	-262	-4,88
Adm. Pública (cargos públicos)	7.052	6.636	-416	-5,90
Comércio	4.916	4.933	17	0,35
Indústrias de transformação	656	627	-29	-4,42
Água, esgoto, atividades de gestão de resíduos e descontaminação	8	4	-4	-50,00
Indústrias extrativas	0	0	0	0,00
Eletricidade e gás	0	0	0	0,00
Construção	153	245	92	60,13
Agrícola, pecuária, produção florestal, pesca e aquicultura	4	8	4	100,00
Total	18.156	17.558	-598	-3,29

Fonte: adaptado TCE-RJ (2020)

Ao observar a tabela 1, verifica-se que as vagas de trabalho ativas afetam diretamente na cidade. Esses números são de mãos-de-obra geradas na cidade pelo trabalho formal com carteira assinada e, salienta-se, que esses postos de trabalho podem ser ocupados também por pessoas de fora do município, isto é, não necessariamente os ocupantes dessas vagas são do município (correspondendo ao mercado privado e público). Entre o ano de 2018 e 2019 houve uma oscilação na oferta de trabalho, acarretando uma queda de -3,29% nas oportunidades de trabalho na cidade.

Os segmentos em que houve as maiores taxas de variação de mercado foram os de serviços, da administração pública e da indústria de transformação. O setor de serviços teve uma queda de -4,88% nos postos de trabalho, o da indústria de transformação -4,42% e a administração pública (cargos públicos) foi a que teve a maior variação de empregos, com -5,90%. Em contrapartida, o setor que obteve um índice positivo foi a da construção civil, com abertura de 92 vagas de trabalho, um aumento de 60,13%.

Mesmo com o declínio na oferta de trabalho, na tabela 1 é possível perceber que o maior empregador é o Estado, que emprega 6.636, representando 37,8% do mercado. Além dos postos de trabalho na administração pública, o setor de serviços, com 5.105, e o de comércio, com 4.933, abarcam a grande parcela de oportunidades de trabalho no município. O setor de construção, mesmo não possuindo números expressivos de oferta de trabalho, teve seu crescimento acentuado devido ao processo de verticalização (prédios residenciais) da cidade de Nilópolis.

Dessa forma, em um município com aproximadamente 162 mil pessoas, somente 20 mil estão inseridos no mercado de trabalho (formal), ou seja, apenas 12,5%. Nessa ótica, deve-se observar que as atividades econômicas no município nilopolitano não estão integradas unicamente ao trabalho formal, há também o informal. O trabalhador informal pode ser entendido aqui sobre duas maneiras: emprego sem carteira e trabalho por conta própria (LAGO, 2009), sendo vistos, neste caso, como trabalhos precários. O município possui um forte comércio popular localizado a margem da linha férrea, destacado pelo “calçadão” na Avenida Mirandela, além do camelódromo, espaço dedicado exclusivamente aos ambulantes.

Segundo Santos (2005), “o calçadão da principal rua comercial da cidade, feito para fortalecer o comércio formal, virou um intrincado camelódromo que disputa a clientela pobre com as lojas”. Diante disso, Nilópolis possui pequeno comércio popular, caracterizado, em sua maioria, por trabalho informal. Em relação ao trabalho e rendimento dos trabalhadores formais e informais em Nilópolis, segundo o IBGE (2019), o salário médio é um dos menores da Baixada Fluminense, fixado em 1,7 salários-mínimos. A cidade em 2018 possuía um Produto Interno Bruto per capita de 17.270,92 reais, estando na 5ª colocação na Baixada Fluminense.

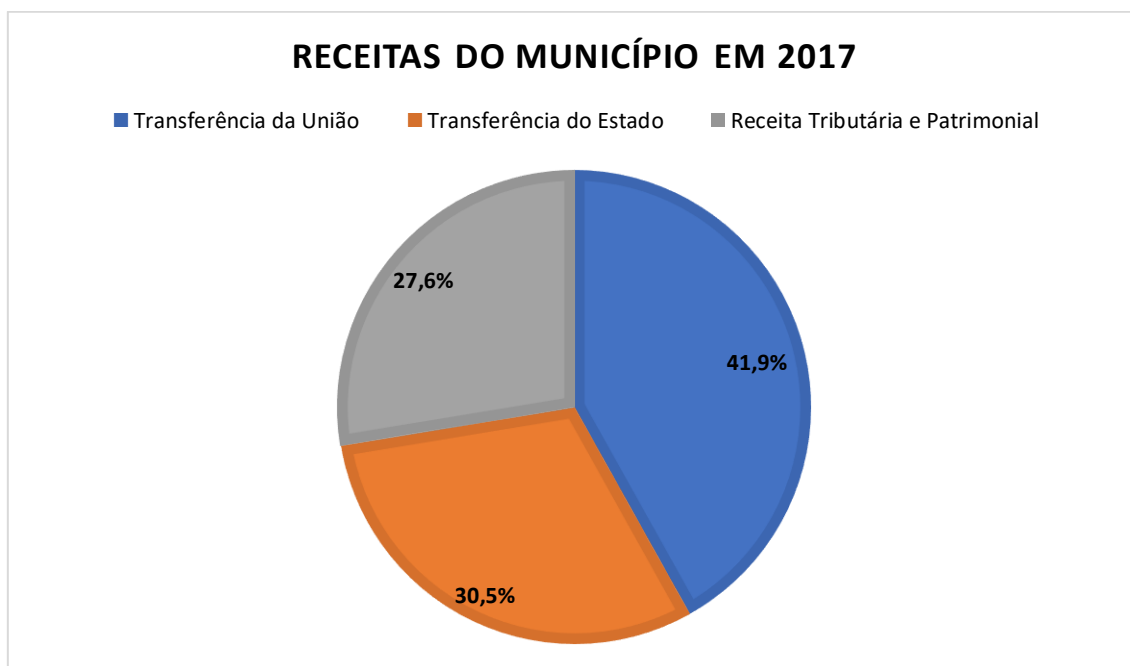
A rede de trabalho interna não permite atualmente crescimento, ao contrário, diversos postos de trabalhos foram reduzidos, o que influencia diretamente na arrecadação de tributos da cidade. Cidades como Nova Iguaçu e Duque de Caxias, ambas

localizadas na Baixada Fluminense, tiveram crescimento urbano e econômico em função dos grandes avanços das indústrias e empresas em seus respectivos territórios, gerando novas oportunidades de trabalho.

Existem diferenças entre essas cidades e o município, pois Nilópolis por ser pequena tem concentrado seu mercado de trabalho na prefeitura e no comércio popular, seu espaço mantém-se ainda com o perfil de cidade residencial. Problemas estruturais estão presentes na localidade, visto que falta saneamento básico, há problemas de mobilidade urbana e violência acentuada. Segundo dados do Atlas da Violência do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2017), Nilópolis está na posição 232º no Brasil em relação à violência, dentre os municípios com mais de 100 mil habitantes em casos de homicídios e de Mortes Violentas com Causa Indeterminada (MVCI).

O município com estas características não tem geração de riquezas próprias, pois a sustentação econômica do município provém, em grande parte, de repasses do governo federal, no qual a cidade depende para se manter economicamente ativa. Segundo os dados do IBGE (2017), o total de receita gerada pelo município em 2017 foi de 301.803,89 milhões, sendo 146.018.362,30 milhões (PREFEITURA DE NILÓPOLIS, 2017) através do repasse de verbas do governo federal.

Gráfico 2 – Receita do Município nilopolitano em 2017



Fonte: Adaptado TCE-RJ (2020)

Ao total, no ano de 2017, aproximadamente 72,4% das receitas vieram de transferências do governo estadual e federal e apenas 27,6% foram frutos de tributos municipais (IPTU, ISS, entre outros). Esses fatores mostram que Nilópolis não possui uma economia consolidada nos setores produtivos (seja o primário, secundário e/ou terciário), necessitando de repasses e investimentos públicos de outras esferas do Estado. A economia de Nilópolis reflete as limitações da dimensão de seu território, de sua área urbana, já que não há espaço para implantação de plantas industriais, configurando-se como um município eminentemente residencial e não comercial.

O investimento público para o desenvolvimento do município nilopolitano desde 2017 é abaixo de 5,3% da receita total arrecadada. Isso evidencia que Nilópolis possui um baixo grau de investimento para resolver os problemas da cidade (isso afeta tanto a saúde quanto a educação). “A restrição de investimentos ocorre de forma a não comprometer a liquidez com a utilização de recursos de terceiros ou com a própria manutenção da máquina administrativa, uma vez que, somente com despesas de custeio (...) já se comprometem 87% das receitas correntes” (TCE-RJ, 2020, p. 106).

Por mais que exista um baixo investimento por falta de repasse de verbas, o município nilopolitano possui o maior o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) da Baixada Fluminense, com o IDH de 0,753, superior ao de Nova Iguaçu, com 0,713 e ao de Duque de Caxias, com 0,711, os mais desenvolvidos economicamente. Segundo o IBGE (2019), o município nilopolitano tem um desempenho significativo na área da educação (tanto no ensino fundamental e médio) em relação a outras cidades da Baixada. Cunha (2009) sugere algumas hipóteses para esses resultados sobre a educação em Nilópolis em contraponto ao da Baixada Fluminense:

com relação à infra-estrutura que é oferecida pelas escolas estaduais, há um certo destaque para o município de Nilópolis em relação a todos os outros. Isso acaba evidenciando certas diferenças em relação às escolas públicas estaduais nos municípios da Baixada Fluminense. Temos três hipóteses para esse fato: a primeira seria a má gestão por parte da administração de cada escola dos recursos destinados pelo governo; que o próprio governo do estado faz algum tipo de diferenciação no que diz respeito à aplicabilidade dos recursos, ao diferenciar os investimentos por área ou escola. Este fato com certeza influencia na qualidade da produção do conhecimento por parte dos alunos, que são na verdade os maiores prejudicados; por último, provavelmente a melhor qualidade das escolas públicas estaduais em Nilópolis **seja um reflexo do poder de influência política por parte dos dirigentes políticos da cidade.** (CUNHA, 2009, p. 38, grifo meu)

Dessa forma, segundo o autor, a influência da família mandatária em Nilópolis pode afetar diretamente sobre o território, como no caso a educação. Esse poder local é também visto em outras áreas no município nilopolitano, como é o caso da Escola de Samba Beija-Flor. Isso se deve porque a Escola envolve diferentes grupos sociais, sejam eles empresariais, políticos e os próprios moradores, e se mantém como marco de identidade da cidade.

1.2 Fatores urbanos e políticos em Nilópolis

Como visto anteriormente, Nilópolis é um município com uma extensão territorial com aproximadamente 9km² de área urbana ocupada, que se mantém através de repasses do governo. Esse espaço, por mais que se constitua como “pequeno”, se estabeleceu como urbano após o desenvolvimento do loteamento no início do século XX, onde o rural deu lugar ao urbano periférico.

A expansão urbana na cidade nilopolitana se constituiu, primeiramente, por um núcleo próximo da estação com pequeno comércio (farmácias, padarias e lanchonetes) e serviços. Ao longo do tempo, a cidade passaria por transformações que implicariam na construção da rodoviária, universidades (pública e privada), hospitais, supermercados, áreas de lazer e entretenimento, e, até mesmo, um shopping center. Essa mínima infraestrutura é necessária no município em função do grande contingente populacional da cidade (para o espaço que ocupa).

Tabela 2 – Serviços e equipamentos urbanos do município de Nilópolis

Infraestrutura nilopolitana	Bairro
Shopping Center Nilópolis <i>Square</i>	Centro
Cinema (Cinescla)	Centro
Rodoviária	Centro
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro	Centro
Universidade Estácio de Sá – EAD	Centro
Universidade Unisum – EAD	Centro
Uniabeu	Centro
UniCesumar	Centro
Campo de Futebol Nova Cidade F.C	Nova Cidade
Domingos Lourenço Hospital e Maternidade	Centro
Hospital Pronil	Centro
Redes de Supermercado (Prezunic, Cristal, Vianense, Assaí atacadista)	Todos localizados no Centro
Beija-Flor	Centro
Hospital Municipal Juscelino Kubitschek	Centro

Vila Olímpica	Frigorífico
---------------	-------------

Fonte: Elaborado pelo autor com base Guilhermino (2015)

Verifica-se que a infraestrutura do município está concentrada no centro de Nilópolis, localizada no entorno da estação ferroviária e a rodoviária do município. Ademais, o grande fluxo comercial também ocorre no centro, sendo os demais bairros da cidade, em grande parte, destinados a moradia em casas e apartamentos. Somente dois bairros se destacam em relação ao centro, onde possuem equipamentos voltados ao lazer e entretenimento, que são os bairros de Nova Cidade e o Frigorífico, ambos ao esporte.

No bairro de Nova Cidade é possível encontrar o Estádio Joaquim de Almeida Flores, pertencente ao Esporte Clube Nova Cidade (E.C Nova Cidade), com capacidade para mil torcedores. O Clube já apareceu em programas televisivos como a Praça é Nossa do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e em reportagens do Fox Sports. Além do bairro de Nova Cidade, o bairro do Frigorífico possui um espaço para as práticas esportivas, com pista de atletismo e campo de futebol.

No município é possível encontrar um shopping center com alguns serviços voltados ao lazer, como praça de alimentação, lojas comerciais e o cinema da cidade (com 3 salas sendo uma para operação em 3D). O shopping possui uma frequência de visitação anual de 2,2 milhões de pessoas e tem como público consumidor as classes C e D. Esse espaço é frequentado principalmente por moradores de Nilópolis, dificilmente é utilizado pelos não munícipes.

Na área educacional são destacadas cinco instituições de ensino superior, a Uniabeu, Unisuam, Universidade Estácio de Sá, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ) e a UniCesumar. Dos centros universitários existentes na cidade apenas dois possuem campus, o Uniabeu e o IFRJ, enquanto a Estácio de Sá, Unisuam e a UniCesumar, se utilizam apenas de espaços empresariais, já que são educação à distância (EAD).

É neste contexto, ainda dentro da estrutura urbana na cidade que merece destaque a quadra da Escola de Samba Beija-Flor, consistindo em um espaço de lazer e entretenimento para os moradores e turistas. Por meio da escola o município de Nilópolis é reconhecido nacionalmente, o que torna a agremiação uma marca da cidade. Essa divulgação vem em grande parte do marketing do carnaval carioca onde a Beija-Flor

participa e com isso a quadra ganha uma notoriedade, além dos shows, feijoadas e eventos diversos que ocorrem nesse espaço.

Os principais equipamentos e serviços do município estão concentrados, na grande maioria, no centro do município. Todavia, Nilópolis não possui nenhuma área de elevado padrão social (seja comercial ou residencial), por mais que em alguns bairros da cidade existam moradores que possuam renda elevada, os extremos sociais não ficam evidentes no território devido a limitada extensão territorial e a homogeneidade das construções.

Em Nilópolis não existem os extremos sociais comuns nos maiores municípios da Baixada Fluminense. Esse dado, aliado à sua limitada extensão territorial, impõe arranjos espaciais diferentes no município. A autosegregação não aparece na paisagem nilopolitana, em parte porque sua área urbana já está totalmente saturada, não permitindo aos promotores imobiliários a criação de novas áreas para alocar uma eventual população de renda mais elevada, e em parte porque existem municípios na Baixada Fluminense que exercem maior atrativo para o capital incorporador, como Nova Iguaçu e Duque de Caxias. Desse modo, aos agentes imobiliários locais resta criar empreendimentos nos bairros já existentes, acirrando o processo de verticalização da cidade. Sem o apelo comercial das áreas de exclusividade social, esses empreendimentos verticalizados se limitam a atrair população de status social próximo ao bairro no qual se instalam (ALBUQUERQUE, 2019, p. 68).

Dessa forma, a população de grande poder aquisitivo não é atraída para a cidade de Nilópolis, já que não há infraestrutura que atenda a sua necessidade, sejam elas de moradia quanto de trabalho. O município, por mais que tenha a presença de shopping, hospitais e universidades, permanece com limitações, diferentemente de municípios vizinhos, como Nova Iguaçu e Duque de Caxias. Ademais, os bairros da cidade do Rio de Janeiro se tornam atrativos para todos os grupos, ocorrendo a migração pendular do município da Baixada Fluminense para trabalhar e lazer uma área que possua melhores condições de vida.

Outro problema a ser destacado sobre Nilópolis é a mobilidade urbana, essa está intimamente ligada à qualidade de vida e economia no município. O conjunto de ações governamentais no território não foram suficientes para sanar os problemas existentes, pois o governo municipal atua de maneira pontual neste quesito.

A população do município é dependente do sistema de transporte, visto que os maiores empregadores se encontram na cidade do Rio de Janeiro e as principais atividades de lazer e entretenimento (praias, museus, restaurantes, entre outros) não estão dentro do município. Os deslocamentos para o centro do Rio de Janeiro estão limitados a uma

empresa de ônibus na rodoviária (de hora em hora) e o trem, o que dificulta a locomoção de possíveis visitantes (turistas) à cidade.

Há transporte intermunicipal (ônibus e vans) que liga a cidade de Nilópolis para outros municípios da Baixada Fluminense (contemplando todos os municípios dessa região), porém o tempo de locomoção é afetado, tornando as viagens mais longas devido a pavimentação precária na região. Os veículos são parcialmente adaptados para pessoas com deficiência, além da falta de manutenção de algumas linhas de ônibus e vans. Salienta-se que os ônibus que possuem melhores condições de transportar passageiros são das linhas Nilópolis – Central e Nilópolis – Barra, ou seja, do município nilopolitano para o Rio.

Quanto ao transporte intramunicipal, Nilópolis possui linhas de ônibus interna, porém existem poucos transportes coletivos que interliguem todos os bairros da cidade, o que necessita realizar “baldeações” dentro de um município com 9km². O município carece do Plano de Mobilidade Urbana (PMU), um instrumento norteador para o planejamento da mobilidade urbana que tem como objetivo mapear as necessidades e buscar estratégias visando o desenvolvimento da localidade minimizando o tempo de deslocamentos.

A Lei de Mobilidade Urbana determina que os municípios com população acima de 20 mil habitantes elaborem o Plano de Mobilidade Urbana – PMU como requisito para acesso a recursos federais destinados a investimento no setor. Nilópolis não elaborou esse plano, estando entre os 41 municípios fluminenses participantes da pesquisa do IEGM que se encontram nesta condição, embora se aplique tal exigência, em virtude do tamanho de sua população (TCE-RJ, 2020, p. 27).

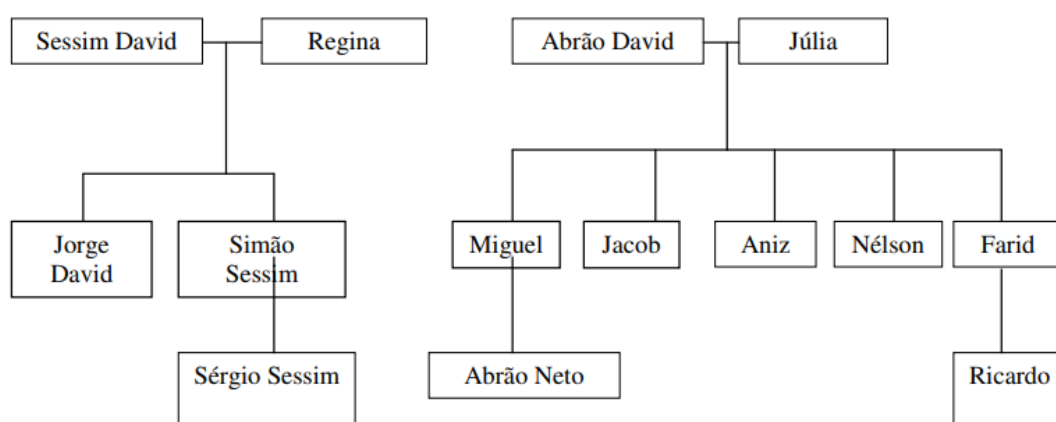
Além da falta de pavimentação das vias públicas, as enchentes são frequentes na cidade de Nilópolis, muitas vezes ocasionadas devido ao acúmulo de lixo. Além de afetar diretamente as vias, uma parte da população e do comércio, realizam despejos de objetos nos rios presentes no município (Rio Pavuna e Sarapuí) acarretando transbordamentos.

Além desses fatores, deve-se mencionar a política na cidade, cujo poder é constituído pelos ramos Abrão David e Sessim David. Dessa maneira, é possível compreender, a partir da história dessas famílias, as ações políticas na cidade e os vínculos constituídos com uma das maiores Escola de Samba do carnaval carioca, a Beija-Flor.

De origem libanesa, a história dos ramos da família David (Abrão e Sessim) é iniciada na década de 20, quando chegaram ao Brasil devido a perseguição à minoria

cristã por segmentos islâmicos (ALBUQUERQUE, 2019). Os ramos da família, Abrão e Sessim inicialmente se instalaram no bairro de Ricardo de Albuquerque, bairro da zona norte do Rio de Janeiro, com proximidade ao território nilopolitano. O patriarca das famílias teve como trabalho na localidade a profissão de mascate, vendedores andarilhos que dispunham de produtos diversos que eram vendidos em porta em porta. Segundo Bezerra (2010), a criação de laços com os moradores de Nilópolis foram fundamentais para a sua transferência no município – que ainda não era município de fato.

Fig 2 - Genealogia dos ramos da família David



Fonte: Bezerra 2010, p. 242

Cabe mencionar que Sessim David é irmão de Abrão David, sendo consideradas como dois ramos da mesma família no presente trabalho devido a linhagem dos representantes de cada irmão, Abrão e Sessim. Apesar da influência das famílias Abrão e Sessim, a cidade possui outros grupos com domínios na cidade

Existem em Nilópolis algumas famílias com certa significância e influência por possuírem o poder econômico e/ou político da cidade. Fala-se muito na família Abraão David e Sessim (...) mas, que no entanto, não são os únicos a possuírem o poder financeiro na cidade: as famílias Cobelas e Flores, compartilham desse poder. A família de Nicolau Cobelas é de comerciantes e de proprietários imobiliários, tendo ainda hoje herdeiros com propriedades imobiliárias na cidade. A família Flores, dona de companhia de ônibus — Flores — no município vizinho de São João de Meriti, possui propriedades no bairro de Manuel Reis e, à pouco tempo atrás, vendeu uma mansão onde agora estão construindo o condomínio Beija-Flor, que ocupa praticamente um quarteirão inteiro (CUNHA, 2009, p. 19).

Gradativamente as famílias iniciaram as “atividades comerciais com um estabelecimento em Nilópolis no ramo de artigos de armarinho” (ALBUQUERQUE,

2019, p. 97). A transferência dos irmãos Abrão-Sessim para o antigo Distrito de Nilópolis ocorreu na década de 20, com o intuito de expandir seus comércios nas terras baratas da Baixada.

Ao longo das décadas de 30, 40 e 50, as famílias adquiriam bens materiais e se consolidaram financeiramente, aproximaram-se da vida política, primeiramente em Nilópolis e posteriormente no estado do Rio. Na década de 70 foi nomeado como prefeito do município Simão Sessim David, iniciando a trajetória política da família na gestão da cidade. No mesmo período, durante do regime militar, a ascensão do grupo familiar se torna evidente, fortalecida pelo apoio ao golpe no início de 1964 (BEZERRA, 2010).

Os anos 70 marcaram a ascensão das famílias Abraão David e Sessim David ao poder no Município de Nilópolis. Eles eram pertencentes à Arena, partido político ligado a ditadura. Logo, Nilópolis seria campo de diversas contradições, entre elas a que demonstrava a dualidade entre uma política pública que funcionava de uma forma positiva para a população, e que ao mesmo tempo dominava e buscava a perpetuação do poder. O assistencialismo ajudou a angariar simpatia e reforçar o poder dos líderes locais. A escola de samba Beija Flor serviu como objeto nesse processo de criação de identidade que transformaria Nilópolis no território da Beija Flor (SANT'ANA JUNIOR, 2010, p. 36).

A notoriedade das famílias em Nilópolis ficara evidente a partir do jogo do bicho e no controle da política local, através de deputados, vereadores e prefeitos. Além disso, o jogo do bicho, tinha adesão popular, mesmo que oficialmente fosse uma contravenção (em 1946, presidente da república Eurico Gaspar Dutra decretou a proibição do jogo), foi tolerado pela sociedade. Foi a partir do jogo que o grupo familiar iria receber destaque e ampliaria as disputas de poder no território nilopolitano. (BAÍIA, 2006)

O controle dessas famílias no território nilopolitano deu-se através de laços afetivos com a comunidade, oferecendo oportunidades de emprego na prefeitura, a capacitação de moradores para o mercado de trabalho, oferecendo cultura e lazer, ações assistencialistas e sociais (SANT'ANA JUNIOR, 2010). Esse controle estabeleceu uma relação de poder sobre o território, no qual garante a manutenção da elite mandatária na vida política. É importante frisar que essa relação “ganha-ganha” não é exclusividade da cidade nilopolitana, mas presente em grande parte da Baixada Fluminense.

As famílias ampliaram sua zona de influência política, não se limitando apenas a Nilópolis (como prefeitos e vereadores), mas conquistando posições como deputados estaduais e federais. Além disso, a família sempre teve uma estratégia, “no estado apoia o governador em exercício, seja ele quem for; e em Brasília apoia o presidente da

República, seja ele quem for. Assim sendo, a família está sempre no governo, estadual e federal, de forma concomitante” (BAÍÁ, 2006, p. 28). Ademais, esse controle da família na política é de suma importância para que a cidade fosse representada e conquistasse recursos, sendo fundamental para a permanência desse grupo no poder no território nilopolitano.

A trajetória dos ramos familiares Abrão e Sessim é presente desde a emancipação do município nilopolitano em 1947, num primeiro momento como moradores, mas a trajetória política é consolidada a partir de 1970. O primeiro representante da família a ocupar um cargo público em Nilópolis foi Simão Sessim, com início de mandato em 1973, se tornando prefeito do município. Segundo Bezerra (2010), essa ascensão da família David ao poder teve a influência da ditadura militar, nomeando o Simão Sessim a prefeitura em 73.

Em 1964 houve a cassação de Eracydes Carvalho, embora não tivesse uma política de esquerda, deixaria o cargo em função do golpe. Destaca-se que Simão Sessim era membro do partido Aliança Renovadora Nacional (ARENA), partido que apoiava e dava sustentação política à ditadura militar. Ao longo dos anos a família se tornou figura frequentes nas eleições, principalmente como prefeitos da cidade.

Tab 3 – Prefeitos de Nilópolis desde a emancipação do município em 1947

Nome Prefeito	Partido Político	Ano do mandato
Pedro Pontes	PRN	1947
José de Oliveira	PRT	1947
João Moraes Cardoso Júnior	UDN	1947
Egídio Thurler	PTB	1951
João Moraes Cardoso Júnior	UDN	1955
Alfredo de Almeida Alentajano	UDN	1959
Thales do Couto	PSP	1962
Eracydes Carvalho	PTB	1963
João Batista da Silva	PTB	1964
Zélio Sabino Barbosa	MDB	1966
Francisco Gonçalves Filgueiras	ARENA	1966
João Moraes Cardoso Júnior	MDB	1967
Gilberto Castro	MDB	1970
Reynaldo Maia	ARENA	1971
Sérgio Cardoso	ARENA	1971

Simão Sessim	ARENA	1973
João Batista da Silva	MDB	1977
Zélio Sabino Barbosa	MDB	1981
Miguel Abrão David	PDS	1983
Jorge Sessim David	PFL	1989
Neca	PDT	1993
José Carlos Cunha	PDT	1997
Farid Abrão David	PPB e PP	2001
Sérgio Sessim	PP	2009
Alessandro Calazans	PMN e PMDB	2013
Farid Abrão David	PTB	2017
Abraãozinho	PL	2021

Fonte: Adaptado pelo autor de Bezerra (2010)

De 1947 a 2021, Nilópolis teve um total de 27 prefeitos. Até o ano de 1973 o município não contava com a presença da família David no governo, porém o grupo já exercia forte influência econômica em Nilópolis. Após o mandato de Simão Sessim (1973-1977), a família voltaria ao poder em 1983, através de Miguel Abrão David (1983-1989) e posteriormente por Jorge Sessim David (1989-1993). Um dos prefeitos que se tornaria destaque na cidade seria Farid Abrão David (2001-2009/2017-2021), tornando-se, até então, o único prefeito reeleito em Nilópolis por sufrágio universal.

Farid Abrão além de prefeito foi por muitos anos presidente da Escola de Samba Beija-Flor. Durante sua gestão, no primeiro e o segundo mandato, o município passaria a melhorar o Índice de desenvolvimento Humano (IDH) dentro da Baixada Fluminense, conquistando o selo do Ministério da Educação de “Cidade Livre do Analfabetismo”. O político se destacaria como um dos melhores administradores públicos do Brasil, conquistando o Prêmio Doutor Ulysses Guimarães no ano de 2009.

Farid Abrão foi sucedido por seu primo, Sérgio Sessim, mas não ficando fora das disputas eleitorais, mas buscando ampliar o domínio da família David na Baixada Fluminense. Farid Abrão lança a candidatura em 2012 a prefeitura da cidade vizinha, Mesquita. Segundo a reportagem do jornal carioca:

Além da luta pela supremacia em Nilópolis, o clã tenta ampliar os seus domínios para a vizinha Mesquita. Farid, ex-presidente da Beija-Flor e parente com mais tempo de poder em Nilópolis (2001 – 2008), disputa a prefeitura local. Sua candidatura chegou a ser vista como efeito de uma discreta cizânia no seio familiar, depois que o ex-prefeito teve frustrado o desejo de concorrer

em Nilópolis, preterido em favor da reeleição de Sérgio. Mas a família nega. (O Globo, 15/09/2012, online).

O ex-prefeito voltaria ao comando da cidade em 2017, superando o então atual prefeito em 2016 buscando reeleição, Alessandro Calazans. No ano de 2020 Farid veio a óbito em decorrência as complicações da covid-19, sendo seu sucessor o seu sobrinho, Abraãozinho. Abraãozinho é o atual prefeito da cidade de Nilópolis, mantendo a herança política da família no município.

Os ramos familiares Abrão-Sessim estão envolvidos diretamente com a identidade do município através da agremiação carnavalesca Beija-Flor. A Escola de Samba Beija-Flor tornou-se um marco para o reconhecimento da família David na tradição política na cidade e no estado do Rio de Janeiro. O poder desse grupo consolidaria o nome da Beija-Flor como identidade do município, construindo vínculos da Escola de Samba com a população da localidade (SANT'ANA JUNIOR, 2010). Por meio da família a cidade foi representada pela utilização gráfica de uma ave, o beija-flor, como símbolo de poder do grupo familiar. Esse símbolo se projeta como uma linguagem não verbal (SILVA et.al, 2012) que busca relacionar Nilópolis como a “casa” da Beija-Flor. Desse modo, há uma necessidade de apropriação através da imagem da Escola de Samba, compreendendo-se como um processo de enraizamento na cidade de Nilópolis, transformando o símbolo (do Beija-Flor) em uma identidade do município (MOURÃO; CAVALCANTE, 2006).

Essa associação da família com a Escola de Samba resulta em representações do símbolo de um beija-flor pela cidade, e, uma delas, é uma placa na entrada do município nilopolitano. A placa está fixada em um espaço público, associando diretamente a identidade da agremiação carnavalesca com o município e diretamente relacionado com o poder local, a família David. Conforme Hanashiro:

os espaços públicos em essência condensam a identidade da cidade, são capazes de consolidar significados e articular as transformações urbanas, sendo que sua configuração, no processo de evolução urbana, é aquela que tende a mais longa permanência (HANASHIRO, 2015, p.46).

Além disso, a placa de identificação de Nilópolis adquire as cores do município, representado pelo verde, branco e o laranja. A figura representativa do “beija-flor” com as cores da cidade fortalece à associação da escola de samba com a cidade.

Fig 3 – Placa de identificação da cidade, localizada às margens da Via Light



Fonte: foto do autor (2021).

Uma associação do município com a Beija-Flor é frequentemente feita na/pela cidade, com presença de lojas com a marca Beija-Flor. Esse símbolo da agremiação foi disseminado no município pelo grupo mandatário, facilitado pelos cargos na vida política. O grupo familiar, por mais que não possua cargo na diretoria atualmente, se mantém ativo na organização a frente da Escola de Samba, tendo como presidente de honra Anízio Abrão David.

A escola de samba Beija-Flor de Nilópolis desempenha um papel importante na estruturação de poder do município, por servir como um dos principais instrumentos de propaganda não apenas política mas também como modo de vida — a comunidade participativa, o povo todo se volta para a produção do carnaval — e de produção cultural. A cidade de Nilópolis passa a ser intitulada como a cidade do samba (CUNHA, 2009, p. 79).

Além da dimensão política, Cunha (2009) destaca que a agremiação Beija-Flor é uma escola onde a comunidade nilopolitana se identifica, onde o munícipe enxerga a conquista da escola como sua conquista. Além disso, a Escola se estabelece como um local de produção cultural e de lazer, fazendo que seus participantes se sintam importantes nesse lugar.

1.3 Nilópolis da Beija-Flor

A Beija-flor surgiu no ano de 1948, intitulada como “Associação Carnavalesca Beija-Flor”, constituída a partir do desmonte dos blocos Irineu Perna-de-Pau e dos Teixeiras (ALBUQUERQUE, 2018). A Associação foi sugerida em uma roda de amigos que batucavam em uma mesa de bar, numas das esquinas da principal rua de Nilópolis, a

Mirandela, ponto de encontro dos sambistas nilopolitanos. O grupo de amigos que efetivaram a criação do novo bloco carnavalesco foram Milton de Oliveira (Negão da Cuíca), Edson Vieira Rodrigues (Edinho do Ferro-Velho), Helles Ferreira da Silva, Walter da Silva, Hamilton Floriano e José Fernandes da Silva.

O nome inspirado em uma ave tem diversas versões, entre elas estão o nome de um rancho em Marquês de Valença, Minas Gerais, o aparecimento de um beija-flor durante a escolha do nome do bloco, e a inspiração que possui maior destaque é dada pela mãe de Milton de Oliveira, a dona Eulália, que possuía em sua varanda bebedouros para beija-flores, sendo esse o motivo para o nome da associação. De acordo com a Beija-Flor, “no fim das contas, o que se pode dizer, com certeza, é que foi com esse nome que a Azul-e-Branco de Nilópolis criou asas e voou para o topo das escolas de samba do carnaval carioca” (2002, p. 11).

No ano de 1949 a Beija-flor realizou seu primeiro desfile em Nilópolis, na Avenida da Mirandela, contando apenas com 40 foliões (ALBUQUERQUE, 2018). Já no ano de 1953, a Beija-flor passaria a se denominar de “Grêmio Recreativo Beija-Flor”, para que a escola se vinculasse a Confederação das Escolas de Samba (ALBUQUERQUE, 2018; BEIJA-FLOR, 2021).

Em 1935, o prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Pedro Ernesto, oficializou as escolas de samba forçando-as a ter Estatuto Sociais e Alvará. Cumpridas essas exigências, era-lhes dada a sigla GR (Grêmio Recreativo), permitindo-lhes vida jurídica legal e uma verba pública para fomentar seu carnaval (ALBUQUERQUE, 2014, p. 141).

Em 1953, por iniciativa de Silvestre David dos Santos (membro da ala dos compositores), a Beija-Flor já registrada na Confederação das Escolas de Samba, garantiria em 1954 acesso para atuação no desfile do Grupo II. A escola conquistou a primeira colocação, apresentando o enredo “O Caçador de Esmeraldas”, adquirindo o direito de desfilar no Grupo I em 1955. A escola se manteve no Grupo I até 1963, competindo com agremiações carnavalescas da cidade do Rio de Janeiro (ECKSTEIN, 2002).

Após 1963 a escola declinou, não se mantendo no Grupo I e chegando a desfilar no Grupo III. A Beija-Flor retomaria somente depois de 1967, com o presidente Anízio Abrão David. Anízio foi presidente da agremiação em 1967 e 1968, mas sua liderança recolocaria a Beija-Flor no Segundo Grupo. Logo após um período de quatro anos, Anízio

Abrão David, retornaria à presidência da agremiação, desenvolvendo um trabalho que se destacaria no carnaval (ECKSTEIN, 2002).

“A Beija-Flor teria acabado se não fosse a família Abrão David”, afirma Aloizio Ribeiro, presidente da Velha-Guarda há 19 anos. “Eles botaram ordem na casa, fizeram eventos para arrecadar dinheiro, construíram uma nova quadra e levaram a escola definitivamente para o Primeiro Grupo” (ECKSTEIN, 2002, p. 11).

Além das oscilações que a Beija-Flor sofrera na década de 60, houve uma crescente participação das camadas médias (classe social) e um intenso processo de comercialização da festividade (início de venda de ingressos). Os desfiles eram realizados desde 1957 (com grande apreço popular, diante de camadas menos favorecidas) em frente a Biblioteca Nacional, na Avenida Rio Branco, resultando num sucesso crescente. Na segunda metade da década de 60, o alto custo do ingresso tornava o espetáculo inacessível à população pobre, mas consistindo em recorde de vendas para turistas (PRESTES FILHO, 2009).

Com o aumento da participação da classe média e a ocupação de turistas, juntamente com o efeito televisivo, “as escolas de samba começaram a reclamar participação na renda proveniente da venda de ingressos e também a reivindicar pagamentos das emissoras de TV pelo direito de transmissão dos desfiles” (PRESTES FILHO, 2009, p.53). Além disso, o Estado, nos anos de 1960 e 1970, incentivou a criação de novas instituições objetivando o gerenciamento da cultura a partir de suas produções e bens, nesse cenário foi criado a Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (Riotur) em 1972 (PRESTES FILHO, 2009). O carnaval se tornaria um negócio e um vetor turístico para a cidade do Rio de Janeiro e a Beija-Flor faria parte disso.

A Beija-Flor tomaria um novo rumo em 1976, com a presença de João Jorge Trinta, o Joãozinho Trinta, reconfigurando os padrões estéticos e produções carnavalescas da escola. O ano de 1976 ainda é caracterizado pela estreia de Luís Antônio Feliciano Marcondes, apelidado de Neguinho da Beija-Flor, marcando o desfile através de sua voz (ECKSTEIN, 2002). Esse mesmo ano foi assinalado pela presença imponente da “escola roceira” (ALBUQUERQUE, 2018, p. 170) advinda da Baixada Fluminense, se firmando no grande rol das agremiações carnavalescas.

Na década de 80 a Beija-Flor manteve uma trajetória vitoriosa se firmando entre as primeiras colocadas do grupo principal. Joãozinho Trinta revolucionária os desfiles do carnaval com apresentações e com pessoas sambando em cima de carros alegóricos, além

de transformar a agremiação nilopolitana em um espetáculo luxuoso, tornando-se característica da Beija-Flor, distanciando-se do estigma de “escola roceira”. Em 1984, iniciou o processo de profissionalização das escolas de sambas e, dessa maneira, foi criada a Liga das Escolas de Samba do Grupo Especial (LIESA), transformando o Grupo I em Grupo Especial e reformulando toda classificação dos Grupos⁴. A festa, desde 1984, ocorre na Avenida Marquês de Sapucaí ou, popularmente conhecida como sambódromo na cidade do Rio de Janeiro.

Além disso, as articulações feitas, naquele momento, entre o poder público e os representantes das principais escolas de samba da cidade, em prol da profissionalização do espetáculo, viabilizam o trabalho de grandes operadores internacionais de turismo. Dessas articulações surge a Liga das Escolas de Samba do Grupo Especial (LIESA), que passa a ser a responsável pela organização do principal desfile do carnaval carioca, deixando para a Riotur apenas as responsabilidades relacionadas ao espaço do Sambódromo (segurança, infraestrutura, iluminação, etc.) (FRATUCCI; SPOLON; MACHADO, 2016, p. 88).

A família David (ramos Abrão-Sessim) ao longo da década de 80 permaneceu a frente da Beija-Flor, presidência exercidas pelo Nelson Abrão David, Farid Abrão David e Anízio. Ao final de 1989 a família ficou afastada da escola, retornando somente em 1994 sob a presidência de Farid. Segundo Eckstein, mantendo “até hoje a bem-sucedida parceria Abrão David-Beija-Flor” (2002, p. 13). A Escola adquiriu prestígio internacional no século XX, acarretando shows fora do país e participações em eventos comerciais. A repercussão da agremiação percebe-se até os presentes dias, destacando-se com a “Beija-Flor do mundo” (BEIJA-FLOR, 2002, p. 21).

Fig 4 – Cartaz de show realizado pela Beija-Flor no Japão

⁴ O grupo 1 em E especial, o grupo 2 em grupo A, o grupo 3 em B e assim em diante.



Fonte: Beija-Flor 2002, p. 21

A Beija-flor faz grandes participações em eventos particulares, como casamentos, shows corporativos e feiras. A Escola mantém shows fora do Brasil, transformando o lugar onde se apresenta em um mini desfile, além de levar as tradições carnavalescas do carnaval carioca (passistas, fantasias, entre outros).

No século XXI, a “deusa da passarela”, como é popularmente conhecida a Beija-Flor, continua se destacando pelos seus desfiles luxuosos e com críticas sociais em seus sambas enredo. O reconhecimento e consolidação da Beija-Flor só foi possível pela liderança da família David, onde uma agremiação vinda de Nilópolis, na Baixada Fluminense, concorre com escolas consolidadas no território carioca em igualdade de condições.

A Beija-Flor de Nilópolis criou seu estilo e adquiriu sua fama alicerçada na visão da família liderada pelo Anízio, que compreendeu que através de sua agremiação, nascida de um modesto bloco na casa humilde de dona Eulália e que subindo degrau por degrau, transformou-se numa escola de samba que ganhou o mundo (COSTA, 2019, p. 57).

A família David (Abrão-Sessim) ajudou a construir o que hoje é a Beija-Flor e, além disso, incluiu a comunidade nilopolitana nesse processo de pertencimento da escola de samba. Desse modo, a agremiação de Nilópolis desfila no Sambódromo com a maior parte de seus componentes da própria localidade. Segundo Albuquerque, “enquanto as demais Escolas de Samba tinham como rainhas de bateria personalidades midiáticas sem

nenhum vínculo com a comunidade, na Beija-Flor essa escolha era feita entre as passistas moradoras da cidade” (2018, p. 176). Assim, essa relação da escola e a comunidade se consolida na Marquês de Sapucaí, onde o trabalho da comunidade durante o ano é concretizado durante o desfile.

Os desfiles das escolas de samba na Marquês de Sapucaí “marcam” o fim das férias escolares e a alta temporada turística na região no primeiro semestre. Atualmente, as escolas participantes do carnaval do Rio de Janeiro se dividem em grupos: Especial, A, B, C, D e E, existindo no total 86 agremiações carnavalescas localizadas na Região Metropolitana. Das 86 agremiações carnavalescas, somente 19 agremiações não estão localizadas na cidade do Rio de Janeiro.

Das 13 escolas de samba que já se sagraram campeãs da elite do carnaval carioca, apenas três não fazem parte da cidade do Rio de Janeiro. A Unidos do Viradouro de Niterói (campeã em 1997 e 2020), a Beija-Flor de Nilópolis, detentora de 14 títulos e o Acadêmicos do Grande Rio (2022). Ressalta-se que a Beija-Flor e a Grande Rio são as únicas Escolas de Samba da Baixada Fluminense que adquiriram o título na elite do carnaval no Rio de Janeiro, sendo as agremiações cariocas as maiores detentoras dos títulos.

Muitos dos títulos da Escola de Samba Beija-Flor tiveram enredos consagrados e com posições políticas em suas letras, principalmente no período da ditadura. Cabe mencionar que, paradoxalmente, o ex-deputado Simão Sessim apoiava a ditadura (pertencente ao partido de apoio à ditadura) e a Escola não. Por conseguinte, os enredos podem ser caracterizados como um ato de resistência, uma celebração importante para a sociedade, como também expressar um posicionamento político. Os enredos ganhadores de título da Beija-Flor podem ser destacados na tabela abaixo.

Tab 4 – Enredos que renderam títulos a Beija-Flor

TEMA SAMBA ENREDO	ANO DO TÍTULO
O CAÇADOR DE ESMERALDAS ⁵	1954*
SONHAR COM REI DÁ LEÃO	1976
VOVÓ E O REI DA SATURNÁLIA NA CORTE EGÍPCIANA	1977
A CRIAÇÃO DO MUNDO NA TRADIÇÃO NAGÔ	1978

⁵ O primeiro samba-enredo apresentado pela escola é conquistando o título no antigo grupo 2 com acesso ao grupo principal, esse samba foi destacado como início da trajetória vitoriosa da Beija-Flor.

O SOL DA MEIA-NOITE, UMA VIAGEM AO PAÍS DAS MARAVILHAS	1980
A GRANDE CONSTELAÇÃO DAS ESTRELAS NEGRAS	1983
O MUNDO MÍSTICO DOS CARUANAS NAS ÁGUAS DO PATU-ANU	1998
O POVO CONTA A SUA HISTÓRIA: SACO VAZIO NÃO PARA EM PÉ, A MÃO QUE FAZ A GUERRA, FAZ A PAZ	2003
MANÕA, MANAUS, AMAZÔNIA, TERRA SANTA: ALIMENTA O CORPO, EQUILIBRA A ALMA E TRANSMITE A PAZ	2004
O VENTO CORTA AS TERRAS DOS PAMPAS. EM NOME DO PAI, DO FILHO E DO ESPÍRITO GUARANI, SETE POVOS NA FÉ E NA DOR... SETE MISSÕES DE AMOR	2005
ÁFRICAS – DO BERÇO REAL À CORTE BRASILIANA	2007
MACAPABA: EQUINÓCIO SOLAR, VIAGENS FANTÁSTICAS AO MEIO DO MUNDO	2008
A SIMPLICIDADE DE UM REI	2011
UM GRIÔ CONTA A HISTÓRIA: UM OLHAR SOBRE A ÁFRICA E O DESPONTAR DA GUINÉ EQUATORIAL. CAMINHEMOS SOBRE A TRILHA DE NOSSA FELICIDADE	2015
MONSTRO É AQUELE QUE NÃO SABE AMAR (OS FILHOS ABANDONADOS DA PÁTRIA QUE OS PARIU)	2018

Fonte: Beija-Flor (2022)

A Escola conquistou grande parte dos seus títulos após o ano 2000, porém sua tradição na avenida se iniciou em meados do século XX. Entre 2003 e 2008 a Beija-Flor garantiu uma sequência grandiosa de conquistas, faltando apenas a vitória em 2006, alcançada pela Unidos de Vila Isabel. Essas “glórias” no sambódromo só foram possíveis através dos sambas enredos marcantes e organização da escola no desfile. A grandiosidade de uma escola vinda da Baixada Fluminense passa pelos moradores nilopolitano que se dedicam à escola, símbolo da identidade do município. Ademais, a Beija-Flor fala sobre os problemas sociais, políticas e cultura popular sendo expostas nos desfiles e nos sambas enredos.

O enredo “Sonhar com Rei da Leão” marca a ascensão da Beija-Flor no carnaval carioca em 1976, em virtude do “ineditismo do campeonato por uma agremiação de fora da cidade do Rio de Janeiro” (ALBUQUERQUE, 2019, p.106). Esse samba enredo faz uma clara referência ao jogo do bicho, com o intuito principalmente político, para a possibilidade de regulamentação do jogo. Consiste também em duas homenagens, ao

patrono da agremiação e, também, ao bicheiro Natal da Portela, falecido no ano anterior, grande personagem do mundo do samba.

Em 2011 a Escola desfila na avenida com o enredo “A simplicidade de um Rei”, com o intuito de ampliar sua visibilidade a partir de uma figura conhecida nacionalmente, o cantor Roberto Carlos. Nesse ano a Beija-Flor conquista o título do carnaval carioca através da vida e história do cantor que é um dos ícones da música popular brasileira. Segundo o presidente de honra, David, a escolha do artista visava valorizar a cultura popular; “as músicas de Roberto Carlos falam do brasileiro, dos seus pensamentos e sentimentos cotidianos. Dos seus amores, seus sonhos e decepções. As palavras e as melodias das suas músicas encontram eco no coração de muitos brasileiros” (Revista Beija-Flor, 2011, p. 4).

O último título da agremiação foi em 2018 com o samba intitulado “monstro é aquele que não sabe amar (os filhos abandonados da pátria que os pariu)”. A organização desse samba-enredo e dos carros alegóricos possui como inspiração o romance de *Frankenstein*, da autora Mary Shelley, cujo desenrolar da história começa com o criador abandonando sua criatura que acaba sendo visto como um monstro. A partir desse abandono a escola tece uma crítica social aos problemas sociais presentes no Brasil (pobreza, violência, intolerância), quando o Estado desampara a população.

Além dos sambas-enredos que renderam os títulos a Beija-Flor e marcaram a história da escola na Sapucaí, merece ser destacado o desfile de 1989, que tinha um caráter politizado sobre as crises econômica e política que assolaram o Brasil naquele ano. A agremiação não levou o título, entretanto uma alegoria se destacaria e se tornaria um marco no carnaval carioca. O desfile, idealizado pelo carnavalesco Joãozinho Trinta, possuía um carro alegórico com o Cristo Redentor de mendigo e rodeado de pessoas fantasiados de moradores de rua, representando a miséria que o povo brasileiro passava.

Embora a alegoria consistisse em um discurso sociopolítico na época, a arquidiocese do Rio de Janeiro recorreu à justiça proibindo a imagem do Cristo Redentor no desfile. Esse fato foi compreendido como uma censura, no qual Joãozinho Trinta manteve o Cristo e decidiu que o carro alegórico desfilaria, porém com um saco de lixo cobrindo toda sua estrutura. Além do saco de lixo foi colocado uma mensagem em que dizia; “Mesmo proibido, olhai por nós!”.

Fig 5 – Desfile Beija-Flor em 1989



Fonte: O Globo (2014).

No século XXI, além dos grandes desfiles realizada pela “Deusa da passarela”, a escola passou a promover projetos sociais, contribuindo para o desenvolvimento social da população. A Beija-Flor possui o *slogan* de “uma escola de vida”, que não é limitada apenas ao carnaval, mas com um compromisso para a sociedade.

A Beija-Flor é muito mais que uma escola de samba. Somos uma família batalhadora e unida, que trabalha duro o ano inteiro não somente para fazer o carnaval. A maior parte do trabalho é realizado em função do bem-estar dos integrantes dessa grande família. Com a educação das crianças garantimos um mundo melhor amanhã. Com o esporte, formamos futuros campeões. Os cursos profissionalizantes ajudam a inserir pessoas no mercado de trabalho, e tudo isso sem esquecer a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade. E o carnaval? O carnaval é nosso ano novo! É a concretização e a celebração de todo o trabalho árduo do ano que passou. É a hora da nossa família brilhar, lavar a alma e se preparar para o ano que se inicia. Nosso trabalho não se resume estritamente a nossa comunidade ou a torcedores da escola. Na nossa família cabe todo mundo. Somos motivados pelo amor ao próximo, pelo pensamento de fazer o bem sem olhar a quem. Nosso sonho grande é expandir essa corrente do bem para o maior número de pessoas do Brasil (BEIJA-FLOR, 2022, online).

O projeto social da Beija-Flor se denomina “o coração do Beija-Flor”, pois de acordo com a agremiação, a ajuda vem do coração de onde pulsa o amor e contribuindo para um futuro melhor. Segundo a Beija-Flor, “o coração é azul e branco, mas nele moram outras cores, cada uma representando um pouco do que nos move” (2022, online). A Escola divide o “coração” em cinco cores, cada uma representando um eixo do projeto: verde, amarelo, roxo, laranja e o vermelho.

O verde representa o cuidado com a natureza, o ensinamento da preservação da fauna e flora, visando um futuro mais sustentável. O amarelo significa o carnaval, a alegria e o entretenimento, o ápice da celebração da escola. O roxo é a transformação e a

sabedoria simbolizando a educação, que se constrói como um alicerce de um mundo melhor. O laranja é a cor da energia, criatividade e do entusiasmo, requisitos necessários para aqueles que estão se inserindo no mercado de trabalho ou aprendendo uma nova profissão. E por último o esporte, caracterizando pela cor vermelha, onde há paixão e força, elementos essenciais na formação dos futuros campeões e garantindo uma vida mais saudável.

O projeto conta com estrutura e um conjunto de atividades: o Educandário Abrão David (com 1.200 alunos), a Creche Júlia Abrão David (com aproximadamente 300 crianças e bebês) e o Talentos da Beija (atividade profissionalizante para crianças, adolescentes e adultos, abarcando aproximadamente 1.000 pessoas). São 37 anos de trabalho e atingidos mais de 40 mil jovens, além de 1.500 famílias impactadas todo ano. Destaca-se que o projeto inclui os nomes da família Abrão David, em homenagem a família que mudou a história da escola.

Além do projeto voltado à educação, a Beija-Flor possui uma loja virtual para arrecadação de fundos para manutenção da quadra e sede administrativa, ações beneficentes e os trabalhadores da escola. Na loja virtual é possível encontrar blusas, *shorts*, artigos de papelaria e máscaras para covid-19. Dessa forma, a Escola se torna uma geradora de empregos diretos e indiretos, criando vínculos com a comunidade. A Beija-Flor pode se constituir como um elemento de desenvolvimento para a cidade de Nilópolis, gerando transformação e buscando qualidade de vida de seus moradores. Para além do projeto voltado para a educação e das ações que a Agremiação desenvolve gerando emprego, cabe destacar o turismo no território nilopolitano através da quadra da Beija-Flor pode se constituir em um importante vetor de desenvolvimento para a cidade nilopolitana.

O turismo na Baixada Fluminense ainda é incipiente, sem atividades turísticas capazes de competir com a metrópole, pois a cidade do Rio de Janeiro, atrelada ao grande marketing turístico no exterior, se estabelece como uma cidade de diversificados atrativos turísticos. Entretanto, o turismo ocorre também através das motivações e desejos, conectando o turista a localidade por meio de atrativos específicos (sejam eles construídos com o intuito inicial para o turismo ou não), e este atrativo pode ser a quadra da Escola de Samba Beija-Flor.

A atividade turística não é formada rapidamente, necessita-se de um atrativo que gere interesse aos de fora, políticas públicas e a aceitação da comunidade anfitriã (se não

pode ocorrer conflitos). A atividade turística em uma localidade como Nilópolis pode gerar melhorias na estrutura urbana, emprego e renda. Essa atividade beneficia economicamente os próprios anfitriões e o mercado local no qual ocorre o processo de desenvolvimento territorial. O orçamento decorrente da prática do turismo pode gerar possibilidades de transformações, tal como apontados por Furtado, García-Cabrera e García-Soto, “esse dinheiro deve incrementar o orçamento da comunidade local, desde que essa comunidade local não seja uma mera expectadora do processo de mudança, mas sim um agente deste, tal como pressupõe o modelo do crescimento endógeno”. (2014, p. 9)

O desenvolvimento de uma localidade é constituído através de atores, sejam eles políticos, sociais e econômicos (públicos ou privados) e o turismo flui nessa perspectiva. A atividade turística deve ser pensada/utilizada como instrumento de mudança em uma localidade, não se restringindo apenas na ótica financeira, mas em mudanças mais profundas no território. Cada território possui suas especificidades, ligado diretamente ao contexto local, sendo suas complexibilidades intransferíveis para outras regiões, mas “ao mesmo tempo humana, social, cultural e histórica” (CARRIÈRE; CAZELLA, 2006, p. 36).

A visibilidade da Escola de Samba Beija-Flor é decorrente do carnaval do Rio de Janeiro e movimenta o turismo na cidade carioca. Todavia, a identificação da Agremiação é presente em Nilópolis, pois a escola se associa ao pequeno município, de forma que as vitórias da Beija-Flor são vistas como da comunidade também. A escola está presente na vida da comunidade, seja na educação, gerando empregos ou como símbolo de unidade. Desse modo, a cidade, diante da representatividade da Beija-Flor, pode ser um atrativo que se torne um novo destino turístico.

Efetivamente o turismo pode trazer mudanças para uma localidade como Nilópolis, com a atuação de diversos atores sobre/no município. Todavia, o turismo deve ser pensado associado à cidade do Rio de Janeiro, pois é a partir dela que a demanda se concretizará. É na cidade do Rio de Janeiro que o carnaval carioca é divulgado e celebrado, sendo comercializado suas diversas atividades, seja pelo Sambódromo da Marquês de Sapucaí, pelos blocos de ruas, Cidade do Samba ou até mesmo bailes de carnaval. A imagem do Rio como destino para o “turismo de carnaval” passa principalmente pelos meios midiáticos, no qual forma uma rede produtiva turística

mobilizando diversos setores da economia. É sobre isto que discorreremos no próximo capítulo.

CAPÍTULO II

“TURISMO DE CARNAVAL” NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Este capítulo tem por objetivo a discussão acerca da construção do turismo na cidade do Rio de Janeiro e a sua apropriação de uma manifestação cultural, o carnaval. Para a concretização do estudo foram analisados materiais de divulgação da Embratur, observando a elaboração do marketing da “Cidade Maravilhosa” no século XX e XXI. Buscou-se também examinar, através da mercantilização do carnaval, o processo de desenvolvimento socioeconômico gerado pela segmentação de mercado do “Turismo de Carnaval”.

A primeira parte do capítulo visa apresentar o fenômeno do turismo como uma atividade econômica e socioespacial, cujas características estão atreladas aos seus agentes produtores, a demanda e o espaço geográfico. Dessa forma, destaca-se o turismo como uma atividade complexa, articulando diferentes grupos e agentes sociais dentro de um território. Na segunda parte é analisado como a cidade do Rio de Janeiro foi impactada pelo marketing através dos materiais de divulgação da Embratur, consolidando o Rio de Janeiro como destino turístico nacional e internacional. A terceira e última parte discute-se as características do “Turismo de Carnaval”, interligando a atividade do turismo com a manifestação cultural denominada de carnaval, na cidade do Rio de Janeiro.

2.1 O turismo em perspectiva

O turismo é uma atividade que compreende produtos e serviços idealizados para atender às necessidades dos turistas (motivações específicas dos viajantes), realizando um deslocamento físico de pessoas e a estadia no destino como não permanente (IGNARRA, 1999; DIAS, 2005). Segundo Dias (2005), o conceito do turismo pode ser entendido de duas formas; a primeira como um sistema econômico, “formado por uma série de empresas públicas e privadas que oferecem uma variedade de serviços turísticos, e produtos voltados para o lazer, entretenimento etc.” (DIAS, 2005, p. 18). E, também, como uma vertente da prática social e cultural, objetivando “atender às necessidades psicossociológicas dos turistas, que geram incontáveis interações sociais entre diversos agentes (...), provocando mudanças sociais e culturais” (DIAS, 2005, p. 19).

Esses elementos serão fundamentais para a análise do turismo como um fenômeno, que se apresenta como uma atividade econômica e socioespacial. Fratucci destaca que “a atividade econômica é resultado do acontecer do fenômeno socioespacial e não deve (ou não deveria poder) como ser estudada, ordenada e planejada de forma separada dele” (2014, p. 91). O autor ainda complementa que o fenômeno socioespacial do turismo se articula com diferentes grupos e agentes sociais, são eles: turistas, empresários, poder público, trabalhadores diretos e indiretos, população local, entre outros.

Por conseguinte, o fenômeno socioespacial, gera um processo de turistificação de determinados espaços, no qual formam territórios descontínuos, sazonais e flexíveis, se (re)organizando e formando um território-rede do turismo (FRATUCCI, 2014; COSTA, 2018), capaz de estabelecer distintas conexões e interações espaciais. O território-rede do turismo pode ser entendido por “territorialidades distintas convivendo e disputando em um eterno devir os espaços apropriados a partir de lógicas específicas, nem sempre convergentes” (FRATUCCI, 2014, p. 91).

A partir da concepção do território-rede do turismo, Fratucci salienta que a experiência do “viver em redes” é associada à sociedade contemporânea, “em que os territórios e as territorialidades passam a ser concebidos e caracterizados pelo movimento, pela fluidez e pelas interconexões, portanto, pelas redes” (2009, p. 394). Dessa maneira, o turismo integrando uma atividade econômica contemporânea, cria uma interconexão dos diversos agentes produtores no tempo e espaço, estabelecida e concretizando-se pela ação. Isto posto, o território do turismo deve ser analisado pela lógica reticular, que é vinculada e pertencente aos fluxos e as conexões (HAESBAERT, 2007).

Assim, a lógica atual do território ou, melhor, da ideia de território-rede é que a concepção zonal e os limites muito rígidos das áreas para a atividade turística tornam-se, em certa medida, abandonados, tendo em vista a caracterização do território-rede a partir da organização do território em forma reticular. A caracterização de uma área reticular é relacionada aos fluxos, pólos de conexões, nós e redes (COSTA, 2018, p. 63).

Além do turismo ser analisado pela lógica reticular, a concepção zonal também merece uma observação. Para Haesbaert, a lógica zonal (controle de áreas) é um “constituente indissociável das práticas sociais, na medida em que sempre existirão relações sociais (de poder) que irão requisitar o domínio de espaços contínuos e delimitados onde se ‘legisla’ em nome de todos os integrantes desses espaços/territórios”

(2007, p. 30-31). Dessa forma, Fratucci salienta que, enquanto a lógica de pertencimento “dos espaços do turista é essencialmente reticular e marcada pela mobilidade, para o poder público e para a comunidade local ela é fortemente zonal; já para os agentes de mercado e para os trabalhadores do setor ora ela é zonal ora é reticular” (2009, p. 393).

Dessa forma, a lógica reticular no turismo, contextualizada através das redes, possuem funções que interligam setores, transportes, empresas e indivíduos. Essas vinculações são ocasionadas por sua fluidez, no qual cada agente produtor ou grupo social são constituídos de maneira interdependente e com suas especificidades, tornando-se articuladas entre si, movimentando uma atividade econômica em um mundo globalizado. Exemplificando, uma agência de turismo receptiva é parte interdependente da atividade turística, quando pensada em um território-rede, que se insere na dinâmica global estabelecendo conexões com outros setores da economia, com os turistas e com a própria atividade turística.

Concomitante à ótica reticular encontra-se a lógica zonal, que é marcada por uma espacialização e construção de limites em áreas. A concepção zonal pode ser entendida como uma relação de poder diante de um território, estabelecido por fronteiras ou limites realizados em um espaço geográfico. A construção do turismo na lógica zonal tende a ser complexa, por ser tratar de uma atividade econômica dinâmica que atinge diferentes estruturas e setores. Entretanto, as dimensões do território diante das atividades turísticas se sobressaem quando ajustadas por conjuntos de fatores políticos e sociais. Esses fatores podem favorecer o desenvolvimento de determinados territórios turísticos, impondo limites e regras de determinados atrativos, melhorias de vias expressas, gerando empregos (formais e informais), entre outros. Dessa maneira, o processo de turistificação dos espaços podem começar pela lógica zonal, sendo resultante do papel referente aos agentes públicos e os moradores locais.

Observa-se a complexibilidade do fenômeno do turismo com sua relação entre redes e áreas (reticular e zonal) (HAESBAERT, 2007; COSTA, 2018), interagindo e integrando suas atividades em diferentes esferas, grupos e agentes sociais dentro de um território diante do mundo globalizado. A compreensão desse território do turismo pode ser dimensionada a partir do espaço geográfico, pois

o uso do território é imprescindível para qualquer atividade econômica, mas para o turismo é ainda mais essencial. O turismo é uma atividade que se apropria do espaço e se territorializa, ou seja, as ações e os objetos do turismo

se implantam no espaço geográfico e dão determinados usos para alguns locais onde a atividade está inserida (COSTA, 2018, p. 59).

Santos discute o espaço geográfico referindo-se a uma “inseparabilidade do sistema de objetos e do sistema de ações”, ainda classifica que o enfoque geográfico se supõe “a existência dos objetos como sistemas e não apenas como coleções: sua utilidade atual, passada, ou futura vem, exatamente, do seu uso combinado pelos grupos humanos que os criaram ou que os herdaram das gerações anteriores” (2006, p. 65). Referente aos sistemas de ações, “a análise também perpassa pelo entendimento de todas as ações, necessariamente em sistemas, sejam elas do grande capital ou mesmo de resistência dos moradores que habitam aquele lugar. Por isso é o sistema de ações e o sistema de objetos” (COSTA, 2018, p. 57). Tais características considera o espaço geográfico como não estático, sendo construído e reconstruído a cada instante pelas relações humanas (SANTOS, 2006).

Desse modo, o turismo aproveita-se do espaço geográfico se utilizando dos “diversos agentes sociais produtores do turismo, conhecidos como turistificação” (FRATUCCI, 2014, p. 91), para a mercantilização de determinados destinos. Esses espaços (tanto naturais como artificiais) serão preparados e manipulados para os turistas, acarretando a prática do consumo da atividade turística. É ressaltado que o consumo não é adquirir somente produtos materiais, mas está atrelado também às experiências, desejos e emoções (PAVEL, 2017).

Segundo Pérez-Nebra e Torres, “o turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato (intangível) e é apresentado aos consumidores potenciais por meio de descrições, narrações, mídia e fotos” (2010, p. 83). Além da imagem que é apresentada e comercializada aos diferentes consumidores do turismo, são criados estereótipos que são difundidos por meio dessas representações. Em função das características econômicas, socioespaciais e de consumo é que o turismo torna-se uma complexa atividade, tal como será destacado no turismo do Brasil.

Em decorrência dos fatores relacionados ao imaginário de um espaço turístico, Paganotti, destaca que “os principais diários internacionais apresentam o Brasil como uma nação assombrosa, oscilando entre paraíso tropical e inferno dantesco” (2007, p. 2). Na mesma proporção que o Brasil é identificado como um “paraíso”, que são resultados dos atrativos naturais (Brasil do verde), a outra face se apresenta como um lugar de corrupção e violência acentuada. Por diferentes estereótipos construídos e propagados

sobre o Brasil, o país se apresenta como um dos destinos turísticos mais visitados na América do Sul, ficando atrás somente da Argentina (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2019).

O turismo brasileiro faturou direta e indiretamente, de janeiro a dezembro de 2019, segundo o Índice Cielo de Vendas do Turismo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (ICV-Tur-CNC), cerca de R\$ 216 bilhões. Esse valor é referente as atividades turísticas formais e informais (trabalhos indiretos), além de englobar outros setores da economia. Assim é um setor importante da economia.

O faturamento do turismo está associado diretamente às todas as atividades do setor, pode ser verificado através da Arrecadação Federal nas Atividades Características do Turismo disponível pela Receita Federal⁶ (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020). Essas atividades econômicas do mercado turístico são relacionadas aos meios de hospedagens, alimentação, agências de viagens, aluguel de transportes, transportes de passageiros e a cultura e o lazer.

Tab 5 - Agentes produtores do turismo e sua arrecadação com a sua atividade

Atividade Característica do Turismo	Arrecadação Federal (R\$ bilhões) – (R\$ milhões *)				
	Nota (1): Valores aproximados.				
Economia do Turismo Brasil	2015	2016	2017	2018	2019
Meios de Hospedagens	2,36	2,51	2,43	2,61	3,13
Alimentação	4,76	4,79	5,27	5,39	5,45
Agências de Viagens	1,13	1,27	1,67	1,97	2,08
Aluguel de Transporte	966 *	979*	1,02	1,23	1,56
Transportes de Passageiros (Terrestre, Aéreo e Aquaviário)	4,62	4,35	5,00	5,52	5,88
Cultura e Lazer	2,11	2,41	2,43	2,43	2,64
Arrecadação Total (R\$ bilhões)	≅ 15,96	≅ 16,33	≅ 17,84	≅ 19,18	≅ 20,77

Fonte: Adaptado do Ministério do Turismo (2020)

As atividades do setor do turismo formam um território-rede, mobilizando diversos agentes e setores na economia. Essa rede, de acordo com a tabela 5, apresenta o mercado turístico do Brasil como um setor em desenvolvimento (turistas domésticos e

⁶ Os tributos relacionados para a pesquisa se referem ao IRPJ, CSLL, COFINS, PIS/Pasep, imposto de renda na fonte e receita previdenciária. Será contabilizado também tanto a parte do empregado quanto da empresa.

internacionais), gerando receitas por meio de sua estrutura. Pode-se observar que as arrecadações geradas pelo turismo no Brasil, de 2015 até 2019, tiveram um aumento de aproximadamente R\$ 5 bilhões. Cabe destacar, que esse crescimento tende a ser relacionado ao cenário dos megaeventos Copa do Mundo FIFA 2014 e Jogos Olímpicos Rio 2016 (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2018).

Segundo o Ministério do Turismo, o crescimento também se deve ao fato da isenção de visto para cidadãos de países parceiros comerciais (países estratégicos) “que aumenta a procura do Brasil por visitantes e movimentam os destinos nacionais; e da abertura de empresas aéreas ao capital estrangeiro, que desperta o interesse do mercado e estimula a chegada de empresas aéreas *low costs* ao país” (2019, online). Um outro fator preponderante é correlacionado ao aumento do Dólar (US\$) em relação ao Real (R\$), que de 2015 a 2019 houve oscilações (R\$ 3 e R\$ 4), tornando o Brasil um destino barato para turistas internacionais (MERCADO & EVENTOS, 2020). Dessa forma, é possível analisar no gráfico 3, a variação da chegada dos turistas internacionais.

Gráfico 3 – Chegada turistas internacionais no Brasil (milhões de chegadas)



Fonte: Adaptado do Ministério do Turismo (2020)

Desde 2005, o Brasil alcançou a marca de 5 milhões de turistas estrangeiros, afetado somente em 2009 pela crise econômica mundial, recebendo menos de 4,8 milhões. A partir 2014, é possível verificar o aumento no número de turistas, movido pela

Copa do Mundo FIFA 2014. O número de viajantes internacionais volta a crescer em 2016 com as Olimpíadas que ocorreu no Rio de Janeiro, Rio 2016. O ano de 2017 a 2019 acontece uma estagnação do fluxo turístico, estando relacionado com a isenção de visto para cidadãos de países parceiros comerciais, o que pode ter influenciado no turismo para o Brasil.

Antes da pandemia, o turismo brasileiro estava na 49^o posição como país receptor de turistas internacionais (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020). A visitação no território brasileiro se estabelece por diferentes motivações e experiências que os turistas pretendem vivenciar diante da atividade do turismo. Por diversos que sejam seus interesses, os turistas se utilizam de toda a estrutura turística. Esses interesses tendem a estar condicionados a comunicação instantânea em massa que afeta diretamente a preferência da demanda turística para determinados destinos (TRIBE, 2003; SANTANA, 2009).

O turismo internacional para o Brasil, no ano de 2019, teve uma demanda de 6.353.141 de turistas. Os estados do Rio de Janeiro e São Paulo recebem o maior fluxo, concentrando 56,84% de visitantes internacionais. As características motivacionais da entrada de turistas estão relacionadas aos negócios, eventos e convenções, ao lazer e a outros motivos⁷. Em 2019, negócios, eventos e convenções, constituiu cerca de 15,4% do motivo das viagens, o lazer 54,3% e outros motivos 30,3%. Nesse cenário, o estado de São Paulo adquire notoriedade em relação as viagens caracterizadas pelos negócios, eventos e convenções, e por outras motivações. Em contrapartida, o estado do Rio de Janeiro se estabelece como destino central das viagens de lazer.

Na esfera do turismo doméstico, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD⁸ em 2019, ocorreram ao todo 21,4 milhões de viagens. Os dados apresentam que 31,5% das viagens foram motivadas pelo lazer e 13,5% relacionadas por motivos profissionais. Das viagens domésticas referentes ao lazer 34,3% tiveram como motivo sol e praia, e 27,2% pela cultura.

Ainda com os dados representativos de 2019, o turismo no Brasil equivalia a 7,7% do Produto Interno Bruto (PIB) (PIRES, 2021), tornando-se uma atividade ainda incipiente na participação do PIB, mas com grandes possibilidades de crescimento na

⁷ Se enquadrando além das motivações do lazer e negócios.

⁸ Parceria firmada entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e o Ministério do Turismo.

economia ao longo dos anos. As atividades turísticas, atualmente, se conectam diretamente com o processo da globalização, fazendo com que o fenômeno do turismo esteja em constante expansão, não desconsiderando nenhum território (RIBEIRO, 2003). Assim sendo, diante da importância turística no cenário brasileiro, é importante destacar o estado do Rio de Janeiro, que “é uma das unidades federadas que apresenta importância para a promoção do turismo brasileiro, atividade esta que merece destaque no contexto do desenvolvimento econômico” (RIBEIRO, 2003, p. 80).

O estado do Rio de Janeiro representa uma das principais unidades receptoras de turistas nacionais e internacionais (RIBEIRO, 2003). Segundo dados do Anuário Estatístico do Ministério do Turismo (2020), no ano de 2019, foi registrada a chegada de 1.252.267, representando 19,71% (em relação a outras unidades federativas) de turistas internacionais ao estado do Rio de Janeiro. Dentre esses turistas, 95,7% se utilizaram da via aérea e 4,3% a via marítima (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020). Em referência ao turismo doméstico, o Rio de Janeiro, em 2019, estava alocado na 5ª posição como receptor de viagens (número de turistas visitante) realizadas pelos brasileiros, vindo atrás de São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul.

Em relação a arrecadação federal (receita gerada pelo turismo) como fator econômico do turismo, o estado do Rio apresenta a segunda maior, perdendo somente para o estado de São Paulo. Diante dos dados do Anuário Estatístico do Ministério do Turismo (2020), teve uma pequena oscilação entre 2015 e 2019 nas receitas geradas pelo turismo. Todavia, no ano de 2019, apresentou um crescimento, comparada aos anos anteriores. Em 2015, a arrecadação gerada pela atividade turística no Rio de Janeiro foi de R\$2,95 bilhões, já em 2019, foram apurados R\$3,41 bilhões.

Além das receitas e turistas que o Rio de Janeiro recebe, cabe destacar como são distribuídos os grupos sociais produtores do turismo (equipamentos, prestadores de serviços turísticos e profissionais na área do turismo) nesse estado. Deve-se observar, que todos os dados têm como referência o Cadastro dos Empreendimentos, Equipamentos e Profissionais da Área de Turismo (CADASTUR). Os segmentos apresentados fazem parte dos dados do Anuário Estatístico do Ministério do Turismo (2020), abrangendo informações referentes a todo estado, no que corresponde às agências de turismo, meios de hospedagem, acampamentos turísticos, restaurantes, bares e similares, parques temáticos, transportadoras turísticas, locadoras de veículos, organizadores de eventos

(congressos, convenções e congêneres), e prestadoras de serviços de infraestrutura para eventos.

Tab 6 – Serviços do turismo legalizados pelo CADASTUR

Serviços e Equipamentos Legalizados (CADASTUR) da Unidade Federativa do RJ	2017	2018	2019
Agências de Turismo	2.502	2.994	4.016
Oferta Hoteleira	916	1.250	1.544
Acampamentos Turísticos	10	19	24
Restaurantes, Bares e Similares	48	161	294
Parques Temáticos	7	4	5
Transportadoras Turísticas	416	391	636
Locadora de Veículos	86	89	116
Organizadoras de eventos (congressos, convenções e congêneres)	203	311	517
Prestadoras de serviços de infraestrutura para eventos	61	126	190
Guias de Turismo	-	-	7.768

Fonte: Ministério do Turismo (2020)

De acordo com a tabela 6, os serviços e equipamentos cadastrados no CADASTUR com grande crescimento foram as agências de turismo e as ofertas hoteleiras. O aumento do cadastro desses produtores do turismo pode estar sujeito a dois fatores, o primeiro é motivado pela criação de novos campos de trabalho (aberturas do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica - CNPJ). E, o outro está correlacionado a benefícios e incentivos por meio do governo federal (apoio a financiamentos, participação em programas de qualificação pelo Ministério do Turismo, visibilidade no site da CADASTUR, entre outros).

Outros dados que cabem ser destacados na tabela 6, é a oscilação da legalização dos Parques Temáticos. Segundo o Ministério do Turismo, o motivo dessa variância está no

o segmento apresenta desafios para se concretizar no País, principalmente no quesito de criação, instalação e manutenção dos parques, a tributação para importação de equipamentos, a necessidade de integração entre o parque e aos meios de transporte, o alto custo de energia elétrica e a dificuldade de se encontrar mão-de-obra qualificada. Especificamente sobre gestão de parques temáticos, devem ser considerados também o constante monitoramento dos requisitos de segurança, o foco em ações promocionais e no marketing criativo, a contratação e a qualificação de grande quantidade de colaboradores e a aplicação contínua de elementos inovadores nos atrativos e atividades dos parques (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2014, p. 18).

Na tabela 6 também se destaca o número acentuado de guias de turismo cadastrados no estado do Rio de Janeiro, visto que se apresenta como um dos principais do Brasil em relação aos números de registros de guias de turismo legalizados, superando o estado de São Paulo. Além da análise do estado do Rio de Janeiro, é preciso entender nesse território a imagem que se constituiu como um dos lugares mais visitados no Brasil e suas segmentações turísticas, pois é a partir da segmentação que o turismo se tornará um produto a ser comercializado, utilizando-se de todo território-rede, e estabelecendo-se como um produto turístico.

Destaca-se que todos esses grupos sociais do ramo do turismo trabalham e formam uma rede (sejam elas reticulares ou zonais), Costa ressalta que a prerrogativa do território-rede é “crucial no entendimento da espacialização da atividade turística” (2018, p. 65). Nessa lógica, pode-se observar a cidade do Rio de Janeiro através do viés do turismo como uma lógica reticular, no qual são estabelecidas por pontos (nós) que se articulam as redes de acesso (na cidade e regionalmente), por meio dos grupos produtores do turismo e sua infraestrutura (HAESBAERT, 2017; FRATUCCI, 2009).

A cidade do Rio de Janeiro capitaneia a atividade turística do estado, se firmando como um ponto central para a mobilidade do turismo, visto que sua maior concentração está no município do Rio de Janeiro, sendo vinculadas linhas de acessos para outros destinos turísticos pelo estado. Dessa forma, os agentes produtores do turismo são redistribuídos por todo território estadual, integrando uma lógica reticular, por meio da captação e evidenciação turística da cidade do Rio, formam-se estereótipos que (re)criarão nomes secundários para a cidade ocasionadas por suas atribuições.

Irving, Corrêa e Moraes mostram que a cidade do Rio de Janeiro é concebida por diversas atribuições, são elas: “Cidade Maravilhosa”, “cidade mais feliz do mundo” e “cidade mais hospitaleira do mundo”. Tais características se chocam diante de um cenário sujeito a “elevados níveis de tensão social, decorrentes da pressão urbana e do histórico crônico de exclusão social nas últimas décadas” (IRVING; CORRÊA; MORAES, 2011, p. 429).

Por mais diversas que sejam as suas representações, a cidade adquire uma variada oferta de atrativos turísticos (RIBEIRO, 2003), sejam eles atrativos naturais ou culturais. A cidade do Rio de Janeiro se apresenta como um dos símbolos de divulgação do Brasil e “porta de entrada” para o turista estrangeiro. Isso se deve ao fato que na segunda metade

do século XX, a cidade foi amplamente divulgada pelos canais de marketing do governo brasileiro no exterior (ALFONSO, 2006).

Segundo Pérez-Nebra e Torres, “a imagem turística do Brasil no exterior é altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais e em determinadas características que qualificam o povo brasileiro” (2010, p. 85). E, dentre esses eventos culturais destacados está o carnaval. Pérez-Nebra e Torres (2010) ainda complementa que a imagem criada pelos poderes hegemônicos dos meios de comunicação faz com que o Brasil possua diversas representações estereotipadas, e uma delas é o “País do Carnaval”.

O carnaval é destaque nesta imagem do Brasil no exterior, representado por uma festividade e um atrativo cultural amplamente divulgado no cenário nacional e internacional. O território brasileiro possui diversificadas formas das práticas carnavalescas, sendo distintas em cada uma região. Entretanto, diante da grande divulgação da EMBRATUR no século XX, a imagem turística vinculada ao carnaval é o do carnaval carioca (KAJIHARA, 2010).

Essa exposição do fenômeno do carnaval também se torna um vetor mobilizador da atividade econômica, que, assim como o turismo, possibilita a inserção de agentes e grupos sociais criando uma rede. A prática do turismo e do carnaval se estabelece como fenômenos interligados, que acarretam um efeito dinamizador do fluxo turístico para determinados espaços e, apontado por Delgado (2012), como instrumento de combate a sazonalidade de destinos turísticos. Desta maneira, iremos tratar essas duas atividades como articuladas entre si, refletindo sobre a criação de uma segmentação turística constituída como “Turismo de Carnaval”.

Para ser percebida como uma segmentação do turismo e ocasionar um nicho de mercado, o “Turismo de Carnaval” passa, primeiramente, pela construção do produto (carnaval) e, posteriormente, pela motivação do turista em decorrência da divulgação criada pelos agentes e grupos sociais (sejam eles agentes públicos como a EMBRATUR ou privados, como por exemplo as redes hoteleiras). No “Turismo de Carnaval” o que é mercantilizado são os produtos referentes ao carnaval.

Atrelado aos fatores que ajudam a construir o produto (oferta) e a motivação do turista (demanda), será necessário perceber como é retratada a imagem do Brasil pela EMBRATUR correspondendo a divulgação do carnaval, mais especificamente sobre o

carnaval carioca, pois será a partir do carnaval carioca o entendimento para a segmentação turística “Turismo de Carnaval”.

2.2 A divulgação e formação da imagem do Brasil pela Embratur

A política pública voltada ao turismo no Brasil teve seu marco inicial em 1966, quando o Estado passou a ter também como objetivo acompanhar as atividades turísticas que conferiam um *status* de potencial econômico (ARAÚJO, 2012). Diante do acompanhamento dessas ações, foi implementado o decreto-lei n. 55, de 18/11/1966 (governo Castelo Branco) que agiria “no âmbito do Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG), que preconizava a atenuação dos desníveis econômicos setoriais e regionais” (ARAÚJO, 2012, p. 149).

Por meio do decreto surgiram o Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), além disso, ainda foi constituída e definida Política Nacional de Turismo (ALFONSO, 2006; ARAÚJO, 2012). Nesse mesmo período foi empregado o termo “indústria do turismo”, relacionando a atividade turística com a industrialização, no sentido de pensar o fenômeno como fruto da ação de grande mobilização, fomentando diferentes agentes produtores e setores na economia, cuja preocupação se destinava a satisfação da demanda, ou seja, como um produto massificado construído visando o mercado, entretanto, sem ter uma linha de produção (ARAÚJO, 2012).

Tendo o turismo gozado os mesmos benefícios da indústria, Araújo destaca que o turismo passaria “a gozar dos mesmos incentivos fiscais facultados à atividade industrial, amparado pelos Decretos-Lei n. 1.191/71 e n. 1.376/74, que criaram o Fundo Geral de Turismo (FUNGETUR) e o Fundo de Investimento do Nordeste (FINOR), respectivamente” (2012, p. 149). O FUNGETUR destinava-se à linhas de créditos nos segmentos de micro, pequenas e médias empresas e, o FINOR⁹, para contribuir no desenvolvimento econômico da Região Nordeste e parte dos Estados de Minas Gerais e Espírito Santo. Ademais, a divulgação internacional da indústria do turismo no Brasil em prol do desenvolvimento econômico teve como principal agente a EMBRATUR.

⁹ O FINOR foi importante canal de financiamento para o desenvolvimento do turismo no Nordeste, diferentemente da Região Sudeste, amplamente divulgada pelos meios midiáticos e já concentrando um fluxo turístico. O FINOR contribuiu para que a atividade turística se desenvolvesse nessa região.

A Embratur, desde sua fundação, até 1987, foi responsável por um notável crescimento do turismo no País, embora sob um olhar parcial, relacionado apenas ao incremento dos meios de hospedagem: dos 16.313 leitos registrados em 1967, houve um aumento na ordem de 635%, passando para 120.000 aposentos, no ano de 1987. Na mesma linha, o número de hotéis passou de 164 para 1.980 hotéis classificados, e 70% desses foram construídos mediante os incentivos fiscais ou financeiros (ARAÚJO, 2012, p. 149).

A EMBRATUR, desde o período de sua fundação, em 1966, até a presente data, possuiu diferentes designações. Inicialmente,

vinculada ao Ministério da Indústria e Comércio, tinha entre suas principais atribuições fomentar e financiar diretamente iniciativas, planos, programas e projetos que visem o desenvolvimento da indústria do turismo; estudar de forma sistemática e permanente o mercado turístico, de maneira a obter dados necessários para seu controle técnico; organizar, promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo, além de registrar e fiscalizar as empresas do setor (KAJIHARA, 2010, p. 4).

Sua criação foi realizada durante a ditadura militar, segundo Kajihara, “os militares tinham a entidade como o instrumento ideal para combater a ideia da ditadura que os setores da sociedade nacional e internacional denunciavam” (2010, p. 4). Enquanto o país presenciava e vivia uma tensão movida pelo medo, censura e repressão, “o órgão nacional do turismo era responsável por fazer a contrapropaganda no exterior sobre as maravilhas do Brasil” (KAJIHARA, 2010, p. 4).

o Estado militar, que teve início em 1964, utilizou o turismo no Brasil com o objetivo de ocultar a eliminação física, a tortura e a repressão a seus opositores, e a Embratur como instrumento capaz de veicular para o mundo a propaganda política oficial de apoio à ditadura militar, divulgando uma imagem da nova democracia brasileira, em oposição às denúncias contra ações do governo militar. Assim, em seu marketing oficial, mostrava a ideia de um Brasil multirracial, de tonalidade pacífica, democrático e ordeiro para o mundo. Apelando para uma propaganda de exploração do erotismo e beleza da mulher brasileira, ao lado do carnaval, de um povo com diversidade cultural e acolhedor, em um cenário de beleza exótica, de exuberante natureza, acompanhada de sol e praia. Ocultando o que de fato estava ocorrendo no país e transmitindo uma mensagem de otimismo e ufanismo nacionalista (THEVENIN, 2011, p. 129).

Na década de 70, a EMBRATUR, fomentou e promoveu uma imagem com base no marketing do Brasil (ARAÚJO, 2012), que se sustentou em três grandes estereótipos: Rio de Janeiro, carnaval e a mulher brasileira (KAJIHARA, 2010). Kajihara salienta que “a cidade do Rio de Janeiro foi quase que exclusivamente a única cidade divulgada pela EMBRATUR no início da década. Seus grandes ícones (Pão de Açúcar e o Cristo Redentor) estão presentes na maioria dos materiais promocionais analisados” (2010, p.

5). A autora ainda destaca que o carnaval carioca foi um dos maiores eventos propagado pela entidade, sendo um dos destaques da década (KAJIHARA, 2010).

A representação do Brasil pode ser verificada nos materiais divulgados nos anos 70, fortalecendo e destacando a imagem da cidade do Rio durante o período militar. Cabe destacar, que os materiais promocionais dos destinos turísticos têm por objetivo atrair a atenção dos potenciais turistas. Desse modo, percebe-se, na imagem do calendário turístico do Brasil de 1971, uma ampla visão da cidade do Rio de Janeiro, possuindo como atração principal o Cristo Redentor. Ainda segundo Kajihara, “cenário urbano da cidade foram utilizadas estrategicamente para instaurar mercadorias vinculadas precocemente ao turismo, inaugurando um caminho para o desenvolvimento turístico na cidade, que se estende até os dias atuais” (2010, p. 6).

Fig 6 – Divulgação EMBRATUR na década de 70



Fonte: EMBRATUR (2016)

Além da ampliação da divulgação nos materiais da Embratur, a cidade do Rio de Janeiro, em 1974, elaborou um mapa (figura 7) durante o regime militar destacando como a cidade é “maravilhosa” com suas diversificadas atrações. A cidade (antigo estado da Guanabara) se consolidava como destino turístico, não possuindo a incumbência da divulgação dos demais polos turísticos no antigo estado do Rio de Janeiro, pois a cidade, naquele período, não pertencia ao estado, visto que era o estado da Guanabara (que passou a existir em 1960 quando deixou de ser capital do país) até o ano de 1975, quando foi unificado pela Fusão com o estado do Rio de Janeiro (existente desde o século XIX) (MOTTA, 2001).

Na figura 7, foi reforçada a imagem da cidade do Rio de Janeiro como “inigualável”, detentora de cultura, natureza e lazer. Essas qualidades da cidade são anexadas junto às informações dos agentes produtores do turismo, evidenciando a rede e estrutura do setor. Além disso, há destaque a linguagem bilingue utilizada, inglês e português, que consolida a cidade como oferta para os turistas internacionais.

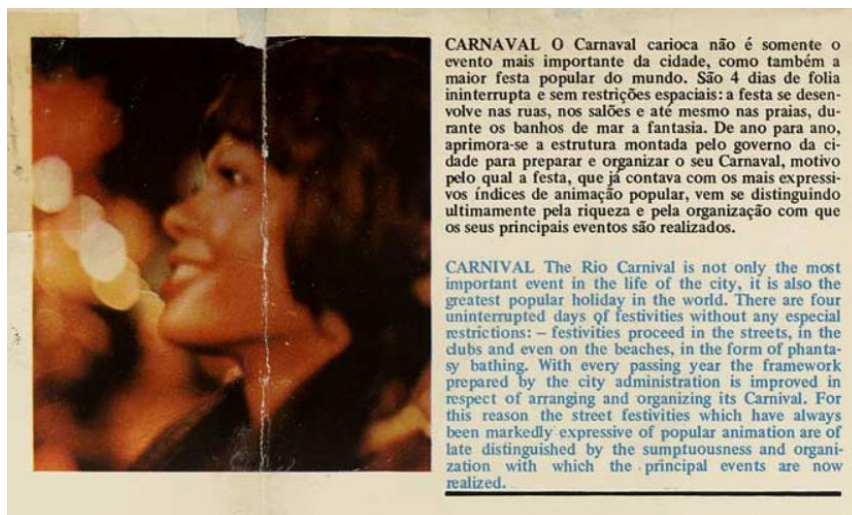
Fig 7 – Mapa da cidade do Rio de Janeiro em 1974



Fonte: Rio Antigo (1974)

O mapa de divulgação turística enfatiza os atrativos naturais e culturais da cidade do Rio de Janeiro, descrevendo elementos que transformam esse território em “Cidade Maravilhosa”. A fonte cartográfica apresenta quatro divisões espaciais da cidade; a primeira evidenciando o centro e a área portuária, a segunda parte detalhando os bairros de Flamengo e Botafogo, a terceira área exibe os bairros da Barra da Tijuca e o Alto da Boa Vista, na quarta e última parte, destaca-se os bairros de Copacabana e Ipanema. O mapa reitera a cidade do Rio de Janeiro como “porta de entrada” do Brasil, evidenciando suas belezas e áreas para o lazer. Esta gama de atividades se perpetua até os dias atuais, transformando o Rio como destino turístico mais buscado para a atividade do lazer.

Fig 8 – Detalhe do carnaval no mapa da cidade do Rio de Janeiro



Fonte: Rio antigo (1974)

Dentre as principais atrações turísticas encontradas no mapa pode-se ressaltar o carnaval, descrito como a festa mais popular no mundo. A escrita é realizada para ter uma forma cativante atraindo os turistas, enfatizando a animação popular e a riqueza na organização do evento. O texto se conecta diretamente com a imagem apresentada (figura 8), uma ilustração que apresenta o vislumbre, alegria e o sorriso que a festa pode proporcionar.

Além do estado da Guanabara elaborar o seu próprio mapa da cidade, apresentando uma gama de atrações turísticas, a EMBRATUR geria e divulgava toda essa atividade internacionalmente. Na segunda metade da década de 70 agregaram-se diferentes atrações turísticas ao material publicitário da EMBRATUR. Outras cidades e atrativos (culturais e naturais) foram vinculados ao material, “no entanto, continua a divulgar largamente a Cidade Maravilhosa” (KAJIHARA, 2010, p. 6). A EMBRATUR, mesmo promovendo amplamente a cidade do Rio com outras atrações, nesse mesmo período, privilegia e fortalece a publicidade do carnaval carioca. Kajihara salienta que “a imagem que a entidade tentou transmitir através desse material foi um evento muito caloroso, frenético, com muitas cores, sensualidade e efervescência” (2010, p. 7).

Fig 9 – Divulgação da Embratur referente ao carnaval carioca, em 1975



Fonte: Kajihara, 2010, p. 6

Nas décadas seguintes, mais especificamente em 1991, após o período da ditadura militar, a EMBRATUR passaria a ser o Instituto Brasileiro de Turismo, adquirindo caráter essencialmente econômico-social e buscando contribuir para a geração de emprego e renda (THEVENIN, 2011). A EMBRATUR buscou amenizar nas novas propagandas os estereótipos constituídos nas décadas anteriores sobre a imagem brasileira, sendo apresentados nos anos 90 diversificadas características do território nacional diante da cultura, o lazer e os patrimônios (EMBRATUR, 2016).

No início do século XXI, no ano de 2003, foi fundado pelo então Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, o Ministério do Turismo, que tinha uma estrutura voltada a oferecer suporte à atividade turística e aos planos nacionais de turismo (KAJIHARA, 2010; ARAUJO, 2012). Segundo Thevenin, a pasta ministerial abarcaria “Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento de Turismo, e pela Embratur” (2011, p. 131). A EMBRATUR teve a incumbência exclusiva para a promoção e divulgação do turismo brasileiro internacionalmente (EMBRATUR, 2016).

Ainda no ano de 2003, foi criado o Plano Nacional de Turismo (PNT), com as funções de “planejamento estratégico para o turismo brasileiro que orienta o governo, o setor produtivo e a sociedade nas ações necessárias para o desenvolvimento da atividade turística” (THEVENIN, 2011). A partir do PNT é possível (re)ordenar as ações do setor público, garantindo o desenvolvimento do turismo nacionalmente. As políticas públicas para o turismo estão em constante reestruturação, a fim de gerir a atividade turística no Brasil e garantir um novo “olhar” do exterior para o território brasileiro.

Com a criação do Ministério do Turismo novos rumos foram traçados para a atividade turística no Brasil. Diante das novas políticas públicas estabelecidas pelo governo cria-se o Plano Aquarela¹⁰, que atuará a longo prazo tendo como prioridade o impulsionamento do turismo brasileiro por meio das campanhas de marketing. O Plano Aquarela foi desenvolvido entre 2003 e 2004, lançado oficialmente em março de 2005. Para o plano, criou-se uma identidade visual para a divulgação do turismo brasileiro, se posicionando no cenário internacional.

Fig 10 – Identidade visual Plano Aquarela



Fonte: Plano Aquarela (2003 – 2006)

A identidade visual do Plano Aquarela¹¹ foi elaborada desde 2003 perdurando até 2020 e tinha como principal função garantir a mesma linha de conceitos turísticos que países consolidados no turismo já utilizavam. Um dos fatores principais da marca é o pertencimento do nome do Brasil em português, garantindo como um elemento de identidade (pertencimento) do próprio país em conservar uma das línguas faladas em território nacional. Segundo o Plano Aquarela (2003 - 2006 e p. 92), “o desenho da marca teria que mostrar o Verde das florestas, o Amarelo do sol, das luzes e das praias, o Azul do céu e das águas, o Vermelho das festas populares e o Branco da vestimenta e da religião popular”. O formato do elemento visual foi baseado no livro de Burle Marx.

Fig 11 – Capa do livro de Burle Marx

¹⁰ O Plano Aquarela está presente nos anos: 2003 – 2006; 2007 – 2010; 2020.

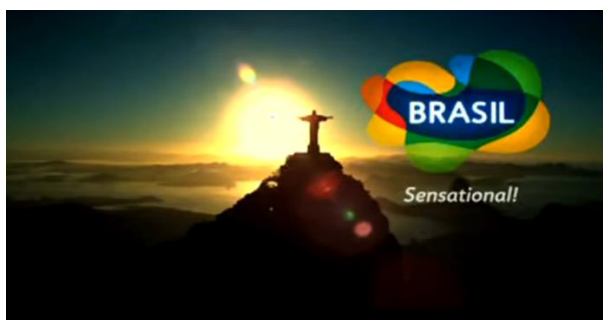
¹¹ O Plano passou por reformulações em 2005, atualizando dados estatísticos no Brasil e adicionando a identidade visual em vídeos promocionais.



Fonte: Plano Aquarela (2003 – 2006)

A identidade visual do Plano Aquarela foi bastante empregada nos comerciais elaborados pela EMBRATUR, tornando-se símbolo de um Brasil sensacional, cheio de cores e celebrações. A marca pode ser encontrada no final de cada vídeo promocional, entre os anos de 2005 e 2019, vinculando-se ao cenário do Rio de Janeiro (em determinados vídeos). Diante dos materiais analisados, a imagem da cidade do Rio de Janeiro era expressiva no *frame* final de cada comercial.

Fig 12 - Vídeo Embratur: Brazil is Calling You



Fonte: EMBRATUR (2010)

No ano de 2019, a identidade visual sofreria modificações (motivada por questões políticas e da alteração na gestão do órgão da EMBRATUR), utilizando-se da bandeira do Brasil e alterando a tradução no desenho da marca. O nome em português “Brasil” foi alterado para “Brazil”, se pautando no idioma da língua inglesa para divulgação da marca internacionalmente. Ademais, foi adicionado um *slogan* para a nova marca, “*visit and love us*”.

Fig 13 - Incredible Brazil



Fonte: EMBRATUR (2020)

A EMBRATUR, no século XXI, continua oferecendo um amplo destaque à cidade do Rio de Janeiro em suas propagandas. Além disso, uma das grandes festividades propagadas no século XX, no Brasil, permanece sendo destaque na divulgação internacional, o carnaval. A publicidade da festa se expandiu abarcando a diversidade cultural no território brasileiro, não somente promovendo o carnaval carioca, mas incluindo o carnaval pernambucano, de Salvador e festas típicas pelos estados. No entanto, é possível verificar nos vídeos promocionais o carnaval carioca representando um pilar das festividades recorrentes, como atrativos culturais.

Fig 14 - Carnaval representado no comercial EMBRATUR



Fonte: EMBRATUR (2009)

Dessa forma, a Embratur se utiliza do carnaval carioca como “carro chefe” de promoção do turismo cultural brasileiro no exterior. A festa se torna um produto mercantilizado, a fim de atender as necessidades de consumo dos turistas. Cabendo destacar que nenhuma cultura foi criada para ser comercializada, o capitalismo se apropria e a transforma em uma fonte de lucro. Nessa relação, o carnaval, através da mercantilização de seus produtos, produz diferentes elementos que serão articulados ao fenômeno do turismo, criando o produto turístico a ser consumido pelos turistas.

O turismo cria uma rede que mobiliza diversos agentes e grupos sociais, nos quais vinculando-se diretamente ao carnaval garante uma estrutura para o segmento do “Turismo de Carnaval”. Além da divulgação estabelecida pela autarquia do Ministério do Turismo, a EMBRATUR, esse nicho perpassa diretamente pelos desejos dos turistas e toda uma infraestrutura é criada para atendê-los.

2.3 O Turismo de Carnaval

Segundo Balassiano, o carnaval brasileiro é “analisado sob diversas óticas – da cultura, da festa, do entretenimento, do turismo –, e também pode (e deve) ser analisado pelo impacto econômico que provoca, ao promover a indústria criativa e o turismo nas cidades em que acontecem” (Portal FGV online, 13/02/2020). As atividades turísticas referente ao carnaval, de acordo com a CNC (2020), movimentaram no Brasil, em 2020¹², aproximadamente R\$ 8 bilhões. A CNC (2020) destaca que o segmento de alimentos e bebidas (bares, restaurantes e similares) geraram R\$ 4,8 bilhões, os meios de transportes (transporte de passageiros rodoviário, aéreo e de locação de veículos rodoviários) possuíram uma receita de R\$ 1,3 bilhões e pelos meios de hospedagens foram gerados R\$ 861,3 milhões.

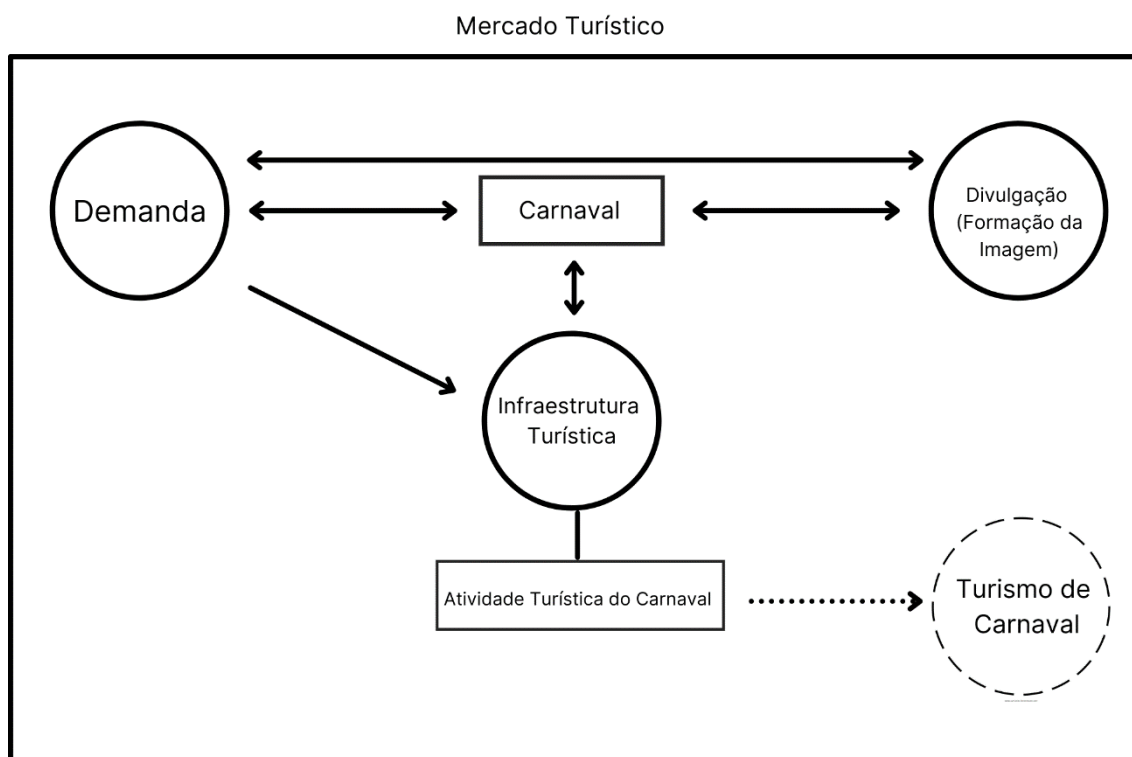
Percebe-se a integração do turismo com o carnaval, formando uma atividade turística, provocando um crescimento econômico em diversos segmentos. A atividade turística do carnaval possui maior concentração econômica, regionalmente, no estado do Rio de Janeiro. No ano de 2020, o carnaval na cidade do Rio de Janeiro movimentou cerca de R\$ 4 bilhões, além de receber uma marca expressiva de mais de 2 milhões de turistas (PREFEITURA DO RIO, 2020). Cabe destacar que a maior concentração econômica do carnaval está concentrada na cidade do Rio de Janeiro.

A economia no Rio de Janeiro através do carnaval deve-se ao fato da ampla divulgação da imagem do Brasil no exterior. Dessa maneira, o carnaval se insere no mercado turístico, atraindo turistas para o consumo de sua atividade. Ao se fixar no mercado turístico, o carnaval se estabelece em uma segmentação de mercado, no qual grupos de consumidores (motivados pela mídia) procuram consumir uma experiência que necessita de um conjunto aportes físicos e infraestrutura. Desta forma, serão agrupadas

¹² Último carnaval antes da pandemia.

características que influenciarão a criação e viabilidade do segmento turístico do “Turismo de Carnaval”.

Fig 15 - Mercado turístico do carnaval



Fonte: Elaborado pelo autor com base Prestes Filho, 2009

A partir disso, diante da figura 15, é possível identificar o carnaval inserido no mercado turístico, constituído como um atrativo turístico a ser consumido. Além disso, o carnaval atua diretamente na infraestrutura turística, vinculando-se a infraestruturas formais (bares e restaurantes) e informais (ambulantes). O carnaval, perante a divulgação e a formação de uma imagem, devido ao marketing promocional, se torna uma festividade que será apresentada para a demanda (potencial turista), primeiramente, de forma indireta, despretensiosa (através de um comercial, propaganda “paga” nas mídias sociais, entre outros) e, posteriormente, de forma direta, através da efetivação do consumo.

O indivíduo (turista em potencial) começa, amplamente motivado pelas campanhas de promoção da empresa turística ou governo e pela ação do “boca a boca” dos ex-turistas, a ter expectativas sobre lugares, atividades e/ou culturas alheias à sua própria (desde o exótico entendido de forma ampla – um povo a seus olhos “primitivos” – até situações mais familiares – camponeses de sua própria região geográfica). Em sua visita ao agente de viagens, sua consulta de preços ou busca de material sobre o destino desejado, dá um passo que, na prática, o aproxima cada vez mais de “ser turista”. A viagem em si chega a ocupar uma parte fundamental de seu tempo, que é atrelado, programado e condicionado por e para a ideia e a ação premeditada de abandonar seu cotidiano (SANTANA, 2009, p. 77).

A demanda irá centrar seu olhar através dos materiais publicitários, canalizando percepções de outros turistas, guias turísticos e campanhas turísticas de governos, estimulando seus desejos e motivações (buscando se tornar uma demanda efetiva).

Antes mesmo de se deslocar, construímos expectativas acerca de nossas viagens a partir de oposições que podem variar enormemente; entramos em contato com imagens e narrativas midiáticas, assim como inúmeros mediadores sociais que nos falam de lugares fantásticos e paradisíacos que são imediatamente contrastadas com o local onde vivemos (SIQUEIRA, 2012, p. 460).

Para que a real demanda do carnaval seja realizada, é necessário que o destino turístico possua condições de viabilidade da atividade, sendo fundamental uma infraestrutura turística. A infraestrutura turística necessita, primeiramente, de uma infraestrutura básica, sendo indispensável para a realização e desenvolvimento do turismo. A infraestrutura básica consiste em:

Tab 7 - Infraestrutura básica para realização da atividade turística

Infraestrutura	Tipos
Acessos	Rodovias; Ferrovias; Fluviovias; Terminais de passageiros.
Saneamento	Captação, tratamento e distribuição de água; Coleta, tratamento e despejo de esgotos; coleta e tratamento de lixo.
Energia	Produção e distribuição de energia.
Comunicações	Rede de telefonia comum e celular, antenas de captação de rádio e televisão, internet, wi-fi e serviços de correios.
Vias urbanas de circulação	Implementação, conservação e sinalização.
Abastecimento de gás	Distribuição.
Controle de poluição	Ar, água e som.
Capacitação de recursos humanos	Formação e aperfeiçoamento de mão de obra.

Fonte: Adaptado de Ignarra (1999)

E depois, o que se refere a infraestrutura especializada do turismo onde são destacados os meios de hospedagens, transportes de passageiros, guias de turismo, agências de viagens, bares e restaurantes (similares). Segundo Ignarra (1999), o turismo é uma atividade econômica que se estabelece além da estrutura física, depende também de variados profissionais especializados, pois o recurso humano é sua principal base.

Esses profissionais serão essenciais para a manutenção e desenvolvimento da atividade turística do carnaval.

A infraestrutura, movida sobretudo pelos agentes produtores do turismo, se conecta diretamente com a atividade turística do carnaval, transformando-se a um processo mercantil que é pertencente ao capitalismo e consolida-se a fim de despertar o desejo do turista diante das amplas divulgações geradas pela mídia. O consumo dessa atividade é movido através das experiências que os turistas desejam vivenciar, seja por meio de adquirir o ingresso referente ao desfile das escolas de samba que ocorre durante o período de carnaval no Sambódromo, seja da experiência em vestir uma fantasia carnavalesca na cidade do samba, visitar a quadra de uma Escola de Samba participando das feijoadas e ensaios, participar dos carnavais de rua, entre outros.

Dessa forma, toda estruturação que caracteriza o mercado turístico do carnaval, permite pensar em um novo nicho de mercado e segmento turístico, o Turismo de Carnaval. E, para que o Turismo de Carnaval deva ser considerado um segmento turístico, é necessário, segundo Dias (2005), ser mensurável (em diferentes variáveis – tamanho do evento/ festa, aderência, dentre outros), ter canais de distribuições, ser substancial (lucrativo para um mercado-alvo), possuir um programa de marketing específico e ser competitivo.

Utilizando-se do cenário do carnaval carioca, verifica-se que no mercado turístico do carnaval há uma demanda, sendo mais de 2 milhões de turistas presentes na cidade do Rio de Janeiro para a festividade. É mensurável, pois se trata de um dos maiores eventos de ocorrência no Brasil, possuindo canais de distribuições e marketing atrelados a Embratur e a RioTur. Além disso, o carnaval inserido da dinâmica da atividade turística movimentou no ano de 2020, somente na cidade do Rio de Janeiro, aproximadamente R\$ 4 bilhões, concentrando a maior lucratividade do carnaval no Brasil.

Pode-se afirmar que o turismo e o carnaval são fenômenos e atividades que dialogam, formando um mercado pela qual a demanda turística irá consumir os produtos referente ao evento utilizando-se de toda rede do turismo. Sendo assim, o segmento do Turismo de Carnaval existe, refletindo diretamente pela região que detém um fluxo turístico e que tenha atividades referentes ao carnaval. A cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, é um lugar turístico que possui suas dinâmicas conectadas ao carnaval.

Para que o turismo possa ser efetivado é necessário que exista uma demanda que disponha de tempo livre e recursos monetários (FRATUCCI, 2000). A atividade do carnaval transforma-se em oferta que será consumida pela demanda, concretizando o fluxo turístico. Dessa forma, o turista que consome o Turismo de Carnaval possui desejos de consumo em seu tempo livre para usufruir de diferentes atividades ligadas ao evento, sejam na cidade do Rio de Janeiro ou nos outros polos turísticos pelo estado e Brasil.

As motivações e desejos dos turistas podem estar atreladas diretamente ao período da festividade do carnaval, ofertadas atrações específicas na ocasião ou se concentram fora da celebração, minimizando a sazonalidade do evento em si, ao longo do ano no destino turístico. Destaca-se algumas atrações correspondentes ao carnaval carioca:

- **Sambódromo da Marquês de Sapucaí:** A atividade turística na Apoteose, ocorre tanto no período do carnaval como fora das datas específicas da festividade (em decorrência dos ensaios técnicos). A atividade se destina na aquisição do ingresso para assistir ao espetáculo na avenida.
- **Blocos de rua:** A maioria dos blocos carnavalescos ocorrem no momento das datas reservadas ao carnaval. Todavia, existem blocos que iniciam suas atividades em janeiro, permitindo que essa atividade seja consumida por turistas e moradores locais antes do período da festa do carnaval. Os cortejos se tornam uma atração por meio das bandas que entoam suas “marchinhas” de carnaval, além do uso de adereços e fantasias carnavalescas. Destaca-se que um dos maiores e mais tradicionais blocos de rua no carnaval carioca é o Cordão da Bola Preta, atraindo em 2011 um público estimado de 2 milhões de foliões.
- **Bailes de Carnaval:** Os bailes ocorrem, em sua maioria, nos dias das festividades do carnaval. Eles são caracterizados por suas fantasias temáticas e espetáculos especiais, como por exemplo a Feijoada do Amaral na cidade do Rio, com atrações surpresas.
- **Tour de experiência na cidade do samba:** Os *tours* de experiências ocorrem fora do período do carnaval, guiando turistas pelas curiosidades do carnaval na cidade do samba. Além disso, os visitantes podem participar de atividades lúdicas que remetem ao período carnavalesco, vestindo adereços e tocando instrumentos.

- **Quadras das Escolas de Samba:** As quadras das escolas de samba são espaços que possuem diversas atividades, desenvolvidas para os moradores locais como para os turistas. Das atrações que ocorrem nas quadras podem-se destacar as feijoadas e os ensaios para divulgação do samba-enredo. Isto começa a ocorrer seis meses antes do evento em si.

O carnaval ocorre no verão, atrelando outros atrativos durante este período. O turista além de aproveitar a festa pode realizar visitas ao Pão de Açúcar, Cristo Redentor, apreciar as praias de Copacabana e Ipanema, entre outros. A manifestação cultural do carnaval, além de articular-se com o turismo, movimenta também diversificados setores na economia e do próprio turismo.

Um bom número de agentes ligados a setores industriais e de comércio beneficia-se comercialmente do desfile. A indústria do audiovisual, mediante a transmissão, nacional e internacional, das imagens criadas e produzidas pelas escolas; pela venda de filmes cinematográficos, DVDs, CD-Roms e vídeos; e as rádios, pela transmissão das músicas e enredo. A indústria fonográfica e editorial, pela venda de CDs com as músicas de carnaval e distribuição eletrônica dessas canções, e a pirataria em geral, pelo fraudulento processo de fabricação de discos de áudio e suportes audiovisuais. (...) a indústria editorial e gráfica de revistas, folhetos, jornais, pôsteres e livros (...) (PRESTES FILHO, 2009, p. 38).

O turismo se apropria de todo o conjunto da manifestação cultural que é o carnaval, transformando cada processo em mercadorias. E dentre essas mercadorias que o turismo se apropria estão as escolas de samba. Um exemplo disso é através da indústria do audiovisual e da fonografia, onde as escolas de samba produzem seus sambas-enredos que serão entoados no Sambódromo (em fevereiro ou março). O ritmo musical é divulgado em setembro e podem ser utilizados como *souvenirs* de uma viagem por meio de CDs. Além disso, a comercialização efetiva do produto (CDs) ocorre próximo ao mês de dezembro, mês que é marcado pelo Natal, onde costumeiramente são trocados presentes. O *souvenir* pode ser utilizado como produto de marketing, atraindo novos turistas nos meses correspondentes ao carnaval.

Destarte, as escolas de samba não foram criadas para o turismo, elas são elementos de uma manifestação cultural, porém foram inseridas e desempenham funções capitaneadas pela atividade turística. Cabe destacar que a cidade do Rio de Janeiro concentra todos os elementos turísticos do carnaval, o que a torna espaço central do Turismo de Carnaval. Os desfiles das escolas de samba no Rio de Janeiro ocorrem desde 1932, sendo o primeiro desfile ocorrido na Praça Onze. A festividade atualmente conta

com 86 agremiações carnavalescas presentes na Região Metropolitana, divididas pelos grupos: Especial, A, B, C, D e E.

Além da cidade do Rio de Janeiro, outros municípios da Região Metropolitana do Rio, abrigam escolas de samba que desfilam no sambódromo durante o carnaval, já que estas são partes do que compõe a manifestação cultural, reforçando um papel simbólico e de identidade no carnaval. Nilópolis abriga a sede administrativa e quadra da Escola de Samba Beija-Flor, todavia, a presença da quadra e da sede administrativa não significa necessariamente em um lugar turístico, podendo ser apenas um espaço de lazer e diversão dos moradores locais.

Fig 16 – Portão de entrada da Escola de Samba Beija-Flor em Nilópolis



Fonte: foto do autor (2021)

A Beija-Flor de Nilópolis está ligada ao carnaval da cidade do Rio de Janeiro, não só pelos desfiles na Sapucaí, mas pela ampla divulgação do carnaval carioca. Entretanto, a agremiação é um componente importante para a identidade do município de Nilópolis. Segundo Leopoldi (1977, p. 97), a “Escola de Samba é, antes de tudo, compartilhar de uma atividade que exprime uma identificação com o contexto em que a agremiação emerge – isto é, o bairro – e de quem constitui um produto espontâneo”, visto que foi criada para comemoração/brincadeira dos habitantes locais. Tal característica pode ser percebida na Escola de Samba Beija-Flor, que sempre buscou se associar ao município de Nilópolis, local de criação (sua cidade).

A quadra da Escola de Samba Beija-Flor em Nilópolis, está localizada em uma região cuja imagem foi amplamente divulgada pelos canais midiáticos entre 1950 e 1970 como violenta, o que reflete diretamente no consumo do turismo. O turismo é vendido por meio das representações e sentidos dos lugares, sejam eles naturais ou artificiais.

Assim, a Baixada não é, em princípio, um local turístico, visto a imagem negativa que carrega.

Todavia, o “Mapa do turismo do Rio de Janeiro”, estruturado pelo Ministério do Turismo (2017), colocou Nilópolis possuindo um fluxo turístico nacional e internacional. Essa relação pode estar vinculada diretamente a agremiação, por observar Nilópolis como “berço” da Beija-flor (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016). Dias destaca que o valor do atrativo turístico “será muito maior, quanto mais facilmente localizado, mais identificado com determinado local ou região” (2005, p. 49).

A identificação da Beija-Flor diretamente com Nilópolis pode ser benéfica para o município, impactando diretamente a sua economia. Esse desenvolvimento está atrelado a geração de novos empregos, sejam eles formais ou informais, melhoria das vias urbanas, além da articulação com outros setores da economia na cidade. Dessa forma, a associação da Beija-Flor com a cidade de Nilópolis pode desenvolver a segmentação do Turismo de Carnaval no município, atraindo uma demanda durante e pós período carnavalesco.

Antes de verificar a atuação da atividade turística em Nilópolis, deve-se articulá-la ao turismo na cidade do Rio de Janeiro, pois a cidade do Rio é a porta de entrada para os turistas no território nilopolitano. O turismo em Nilópolis não pode ser pensado e trabalhado separado da metrópole, devido a infraestrutura presente na cidade carioca, como aeroportos, rodoviárias interestaduais, portos náuticos, entre outros. A atração turística que é formada a partir da quadra da Beija-Flor pode (e deve) ser pensada como um dos produtos da atração turística do Rio de Janeiro, que é o carnaval carioca.

O setor turístico compõe-se de uma multiplicidade de atividades que inicialmente referem-se à produção concreta de um lugar: delimitação espacial, criação de infra-estrutura – de todos os tipos desde estreitos caminhos, heliporto – auto-estradas, aeroportos, hotéis e tudo que ele implica (inclusive maravilhosas cascatas artificiais, ou mesmo cenários exuberantes que descaracterizam ou mesmo não guardam nenhuma semelhança com o lugar original onde se encontram), ruas, centros comerciais, áreas de restaurantes, podendo comportar cidades inteiras. Envolve além da indústria da construção outras, como a têxtil que produz, em todos os lugares, camisetas com as inscrições que marcam a presença dos turistas, a indústria alimentícia ou mesmo de bebidas, a indústria gráfica e editorial com a produção de centenas de títulos sobre “lugares paradisíacos”, que direcionam os fluxos e os passos dos turistas; mas também cria um vasto setor de comercialização e serviços de todos os tipos desde agências com seus guias e sacolas uniformizados, até atendimento pela internet, além de uma mídia muito bem montada sem a qual o turismo – enquanto mercadoria – não poderia se desenvolver num contexto de lugares mundializados. Assim esta nova atividade econômica comporta de um lado um vasto setor produtivo e de outro um importante setor improdutivo, amplamente articulados (CARLOS, 1996, p. 65).

O olhar do turista e a rede do turismo que se compreende através do carnaval carioca está articulada ao Sambódromo. A cidade do Rio fornece infraestrutura necessária para a realização e a hospitalidade turística que compete a atividade turística ligada ao carnaval (FRATUCCI; SPOLON; MACHADO, 2016). A divulgação turística do carnaval é realizada na cidade do Rio de Janeiro, ao mesmo tempo em que Nilópolis é reconhecida por ser sede da escola de samba Beija-Flor.

Observa-se também que o turismo de carnaval aqui estudado não é exclusivo da cidade do Rio de Janeiro ou de uma determinada escola de samba. O Turismo de Carnaval estabelece correlações com outras celebrações carnavalescas, podendo estar presente em outros estados brasileiros, mesmo que não tenha desfile de escolas.

A própria festividade do carnaval é um patrimônio dotado de expressões e sentimentos para aqueles que o celebram, expressando o modo de viver, crenças e mitos. Dessa maneira, o capitalismo pode se apropriar dessa cultura carnavalesca, e assim o que para a comunidade é um momento para extravasar sua alegria ou momento de expressar lutas e sonhos, para os turistas é um momento da ilusão, fantasia e do entusiasmo, movido pelo processo de comprar de souvenir.

A indústria do turismo transforma tudo o que toca em artificial, cria um mundo fictício e mistificado de lazer ilusório, onde o espaço se transforma em cenário, “espetáculo” para uma multidão amorfa através da criação de uma série de atividades que conduzem a passividade, produzindo apenas a ilusão da evasão e, deste modo, o real é metamorfoseado, transfigurado, para seduzir e fascinar. Aqui o sujeito se entrega às manipulações desfrutando a própria alienação (CARLOS, 1996, p. 64).

Com o aumento do interesse e a diversificação de motivações da demanda turística, surgem novos segmentos a fim de estabelecer ofertas diferenciadas. Além disso, a segmentação de mercado é fundamentada em uma divisão de grupos de consumidores, se multiplicando e constituindo nichos no mercado turístico. Esses nichos podem ser tratados de forma em particular estabelecendo um recorte de mercado e, também, se utilizando do fenômeno do turismo por meio de diversos agentes mobilizadores (agências de turismo, meios de hospedagens, meios de transportes, secretarias municipais, entre outros) para o fomento de uma nova segmentação.

Por meio do turismo de carnaval há diversos agentes que são mobilizados e integra esse fenômeno. Dessa maneira, o carnaval, sendo um produto mercantilizado, pode se utilizar das mídias (sejam elas digitais e televisivas), da indústria gráfica e editorial,

indústria de instrumentos e, ainda, se articular com o turismo, transformando a festa em produto turístico (PRESTES FILHO, 2009).

Um exemplo desta forma de apropriação, com a mobilização de toda uma estrutura, pode ser visto através da visitação à algumas escolas, sendo destaques o Acadêmicos do Salgueiro (localizada no Rio de Janeiro) e a Agremiação Carnavalesca Acadêmicos do Grande Rio (cuja sede é em Duque de Caxias). Essas agremiações já realizam o trabalho de captação de turistas e oferecem um serviço exclusivo de visitação. O Grêmio Recreativo do Salgueiro tem um *tour*, o *Salgueiro Experience*. O programa exclusivo do Salgueiro conta:

ATRAÇÕES: Welcome drink: recepção com as passistas servindo a tradicional caipirinha. Oficina Cultural: dicas sobre história do samba e da Escola com equipe do departamento cultural. Oficina de Percussão: aprenda a tocar os principais instrumentos de uma bateria de Escola de Samba. Oficina de Samba: aprenda os passos básicos, com grandes passistas, para fazer bonito no samba. Ensaio Show: hora de por em prática o que aprendeu nas oficinas junto com passistas, bateria e mestre e sala e porta bandeira. Visita a Lojinha: compra de produtos oficiais do Salgueiro. Ensaio Samba: após as oficinas o grupo curtirá o ensaio oficial do samba na quadra e com direito acesso ao jirau. O samba no Salgueiro leva 5 mil pessoas a quadra (SALGUEIRO, online).

Além de toda a programação criada pela Escola do Salgueiro, a infraestrutura conta com ambiente climatizado (ar-condicionado) para ser um espaço mais agradável em dias quentes no Rio de Janeiro. O *Salgueiro Experience* iniciou no ano de 2013, antecedendo aos grandes eventos no Rio de Janeiro (Copa e Olimpíadas).

Outra escola que realiza o *tour* é a Grande Rio, também pertencente à Baixada Fluminense, entretanto, o programa oferecido pela Grande Rio, denominado de *Carnaval Experience*, acontece na cidade do Rio, e tem por objetivo apresentar os bastidores da criação do espetáculo e a história do nascimento do samba e do carnaval carioca.

O programa foi criado em 2012 e não consta a visitação à cidade de Duque de Caxias, utilizando-se do carnaval do Rio de Janeiro de maneira lúdica, aprofundando a experiência para além do desfile que ocorre na Marquês de Sapucaí, o programa oferece visitação à Cidade do Samba e ao Barracão da Grande Rio na Cidade do Samba, sendo inclusa uma aula básica de Samba. O *Carnaval Experience* está integrado a um *tour* na Zona Sul (Copacabana, Leme, Ipanema e Leblon) e na Zona Oeste (Barra da Tijuca), associando o passeio a Cidade do Samba às atividades turísticas já conhecidas.

Assim o turismo de carnaval é fonte de renda para cidade e para as grandes escolas, como foram destacados os programas e atrações desenvolvidas pelas mesmas no

município do Rio, entretanto, a Beija Flor, ainda que tenha seu barracão também na Cidade do Samba promove um tour à sua quadra em Nilópolis. No próximo capítulo apresentaremos como a Beija-Flor organiza esta atividade e a prefeitura se estrutura para incorporar o turismo como uma atividade econômica no município.

CAPÍTULO III

TURISMO DE CARNAVAL EM NILÓPOLIS?

No presente capítulo será apresentado o turismo em Nilópolis a partir da Secretaria Municipal de Turismo do município e sua estruturação no território, apontando os principais atrativos turísticos mapeados pela Secretaria, e principalmente os prestadores de serviços turísticos em Nilópolis. A partir desta apresentação, serão analisados, por meio das atividades desenvolvidas na quadra da Escola de Samba Beija-Flor, se as mesmas podem ser entendidas como atividades voltadas ao turismo de carnaval, indicando principalmente como são organizadas estas atividades pela Agremiação.

3.1 Para além da Beija-Flor

O turismo é um fenômeno que possui dinâmicas atreladas ao território, à comunidade, aos turistas, às políticas públicas (sejam municipais, estaduais ou federal) e a iniciativa privada. A cidade de Nilópolis está inserida em um mundo globalizado conectado pelas redes (através das mídias, do turismo, dos serviços, entre outros), e sua imagem está atrelada à Beija-Flor como principal destaque, esta por participar de um evento de grande visibilidade que é o carnaval carioca.

Para um município que possui ofertas turísticas é necessário políticas públicas de planejamento para o turismo na localidade. Dessa forma, Nilópolis, possui uma Secretaria de turismo que cuida dos assuntos especificamente relacionado ao turismo no seu território. Diferentemente de algumas cidades na Baixada Fluminense, Nilópolis, tem uma secretaria exclusiva para assuntos relacionados ao turismo e a busca de recursos financeiros para preservação da atividade turística. Outros municípios como Nova Iguaçu e Duque de Caxias, não apresentam secretarias relacionada diretamente ao turismo (são vinculadas a outras secretarias). As ações públicas do turismo nessas localidades são vinculadas a secretaria de cultura, o que dificulta planos estratégicos para atuação direta da atividade turística.

Como visto anteriormente, Nilópolis tem o menor território da Baixada Fluminense. Todavia, de acordo com a Secretaria Municipal de Turismo (2021) o município possui diversificadas atividades culturais e naturais. Além disso, segundo a própria SEMTUR, a cidade recebe o título de cidade acolhedora porque possui uma joia

preciosa, os “seus moradores, que encontramos em cada esquina uma história rica ligada ao tempo e ao desenvolvimento da cidade” SEMTUR (2021).

A SEMTUR de Nilópolis atua participando da elaboração orçamentária de recursos que envolva o turismo; acompanha a execução de obras de infraestrutura para o setor turístico; organização de feiras e palestras sobre o turismo na cidade de Nilópolis; captação de recursos para os projetos turísticos no município. Dessa maneira, o que se propõe, quanto à atuação da secretaria no município, tem como base o Art. 180 da Constituição Federal de 1988 “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (BRASIL, 1988). Na SEMTUR há deveres, dentre os quais a preservação e manutenção da atividade turística no município nilopolitano e promoção de valores que possam garantir o desenvolvimento social e econômico através do turismo, além de buscar o aperfeiçoamento de profissionais que atuem diretamente nessa atividade na cidade. Dessa forma, os deveres e valores da secretaria estão relacionados com a geração de emprego e renda, as ações públicas de auxílio às organizações privadas que visam contribuir com a melhoria da cidade.

A SEMTUR de Nilópolis foi idealizada em 2008, no mandato do prefeito Farid Abrão. No ano anterior, em 2007, o Brasil foi anunciado como país sede da Copa do Mundo FIFA 2014, o que pode ter influenciado o prefeito a criar uma secretaria exclusiva para assuntos relacionados ao turismo, diretamente para obter recurso para o município, já que a cidade é “berço” de uma das escolas de samba de destaque no carnaval carioca.

A atividade turística no município nilopolitano foi formulada a partir da atuação da SEMTUR, criada ainda no ano de 2008, articulando-se ao Conselho Municipal de Turismo de Nilópolis (COMTUR-Nilópolis), constituindo-se como um espaço de discussões e estruturação do turismo na cidade. O COMTUR-Nilópolis foi criado em 2013 e tem como finalidade “propor, determinar e acompanhar a formulação de políticas públicas, promovendo o debate entre o governo e a sociedade civil, desenvolvendo e incentivando atividades turísticas no município” (MOREIRA, 09/02/2015, online).

A SEMTUR, no mandato do prefeito Alessandro Calazans, passaria por algumas modificações, pois segundo o ex-prefeito, a cidade de Nilópolis não necessitava de uma secretaria que cuidasse essencialmente do turismo, pois a cidade carecia de recursos em outras áreas. Foi então que em 2013, a SEMTUR passou por reestruturações e uma delas foi a efetivação do COMTUR-Nilópolis. De acordo com Santos (2015), a criação do

conselho foi importante para que a pasta da secretaria de turismo fosse mantida no município, pois, paradoxalmente, enfrentava dificuldades na organização da atividade turística. Dessa forma, a ex-secretária de Desenvolvimento Social e ex-primeira-dama do município, Érika Calazans, declarou que:

O Alessandro Calazans entende que essa interação com a sociedade civil é essencial e a todo o momento, todas as atitudes que ele toma ele procurar conversar antes com os secretários, funcionários e a população. E a Secretaria Municipal de Turismo realmente estava desacreditada, quase foi extinta nesse governo. A visão que nós tínhamos era que a secretaria não funcionava e a Márcia conseguiu transformar a nossa visão. Nosso município tem cultura e história que precisa ser mostrada para a população e a Márcia tem conquistado isso (MOREIRA, 09/02/2015, online).

Na fala da ex-secretária de Desenvolvimento Social, é possível perceber que os ex-gestores da cidade não conseguiam observar Nilópolis como um lugar turístico, pois não viam atrações turísticas capazes de “vender” a cidade como um destino turístico. Isso se deve pela Baixada Fluminense não ser observada como uma região turística, mas como um território com falta de estrutura urbana e permeado de violência. Foi por meio COMTUR-Nilópolis que o município, com a interação da sociedade civil, pode apresentar as potencialidades presentes na cidade nilopolitana.

O turismo ainda é incipiente em Nilópolis, porém a atuação direta da SEMTUR e do COMTUR-Nilópolis no município estão relacionados ao levantamento de dados das potencialidades turísticas no município, buscando construir um planejamento para o planejamento do turismo. A secretaria amplia o estudo da segmentação das atrações turísticas do município, em busca de atender os diversificados desejos dos turistas. Atualmente a secretaria desconhece o fluxo turístico no município, o que pode prejudicar esse planejamento, ainda assim, a SEMTUR dividiu os atrativos turísticos da cidade em quatro segmentos: turismo religioso, turismo cultural, turismo gastronômico e turismo de natureza ou ecoturismo.

Tab 8 – Atrativo Turismo Religioso em Nilópolis

Turismo Religioso	
Atrativo	Localização no município
Capela São Matheus	Centro
Igreja Nossa Senhora da Conceição	Olinda

Fonte: SEMTUR (2021)

Segundo a SEMTUR (2021), o turismo religioso no município está restrito à Capela de São Matheus, erguida no período colonial, em 1637, e da Igreja Nossa Senhora da Conceição, construída na década de 1920. A Capela de São Matheus na década de 60 serviu como núcleo da Legião da Boa Vontade (LBV) na Baixada Fluminense, e na década de 90 foi descoberto um cemitério de escravos ao redor da igreja, que no mesmo período foi inaugurado, pelo então prefeito Jorge David, o Mausoléu do escravo, tornando o lugar como um patrimônio sensível¹³. Atualmente a capela celebra missas e é administrada pela Igreja Nossa Senhora da Conceição.

A Capela de São Matheus é a mais antiga igreja do território nilopolitano e é tombada pelo Decreto Municipal 2440, de 19 de agosto 1999. Segundo Guilhermino, “após a construção da Igreja de Nossa Senhora da Conceição, em 1920, a capela de São Matheus foi deixada por muitos fiéis e permaneceu por muitos anos em estado de abandono” (2015, p. 36). Foi somente após a década de 80, por meio do Centro de Memória e Dados de Nilópolis que a capela foi restaurada, tornando então patrimônio municipal. O Mausoléu do escravo não possui ainda estrutura para recebimento de turista e é um espaço que não há dados sobre a sua capacidade de carga.

Já a Igreja Nossa Senhora da Conceição também é tombada pelo Decreto Municipal 2440, de 19 de agosto 1999 (GUILHERMINO, 2015), constituindo-se como patrimônio histórico municipal. A importância da igreja passa pela Nossa Senhora da Conceição ser padroeira da cidade, sendo a arquitetura da Igreja Nossa Senhora da Conceição românico.

Tab 9 – Atrativos Turismo Cultural de Nilópolis

Turismo Cultural	
Atrativo	Localização no município
Usina de Cultura Jornalista Tim Lopes	Olinda
Quadra da Beija-Flor de Nilópolis	Centro
Feira de Artesanato local	Centro

Fonte: SEMTUR, 2021

O turismo cultural está concentrado diretamente na quadra da Escola de Samba Beija-Flor. A agremiação, que carrega em sua história o nome de Nilópolis, é a principal

¹³ Patrimônio sensível está ligado a ideia que a sociedade aprenda com as ações passadas, buscando que isso não aconteça novamente.

divulgação do SEMTUR, devido à alta popularidade da escola no cenário nacional e internacional. O trabalho de divulgação da SEMTUR sobre a Beija-Flor restringe-se a pequenos panfletos, que são distribuídos em feiras de eventos nacionais. Não há divulgação internacional da Beija-Flor por meio da SEMTUR, essa fica a cargo das mídias cariocas e revistas da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (RioTur).

Além disso, a Beija-Flor conta com avaliação de turistas que visitam a sua quadra e compartilham suas experiências pelo site de turismo *Tripadvisor*. O site *Tripadvisor* é uma plataforma internacional onde turistas ao redor do mundo fornecem informações (opiniões próprias baseadas nas suas experiências) sobre determinados atrativos, restaurantes e meios de hospedagens. Por meio dessas informações, podendo ser experiências positivas ou negativas, os turistas podem realizar um pré-julgamento do destino ou da oferta turística antes de sua visita.

A partir do *Tripadvisor*, foram relatadas as seguintes experiências sobre a quadra da Beija-Flor:

- **Turista 1 – Estado de São Paulo:** “Grande comunidade, sempre muito simpática e educada, fui muito bem recebido e achei a estrutura sensacional. Vale muito a visita.”;
- **Turista 2 – Distrito Federal:** “Foi uma ótima experiência. Local seguro, espaçoso, com bar e banheiros. Saímos de Copacabana com um motorista já contratado para nos buscar. Custou R\$ 160. Levamos quase uma hora pra chegar. Mas valeu a pena. A comunidade ensaia mesmo, ali na sua frente. Adorei ver Selminha Sorriso.”;
- **Turista 3 – Porto, Portugal:** “Quer conhecer uma das mais tradicionais escolas de samba então tem que vir ao subúrbio de Nilópolis. Achei bem tranquilo e fui de trem saindo da central do Brasil.”;
- **Turista 4 – Estado da Bahia:** “A equipe responsável é bem Receptiva, chegando lá vc percebe que existem outros projetos correlatos como de Educação etc, a rua do entorno é mais que movimentada, eles revistam os homens antes de entrar, só acho que os visitantes deveriam ser proibidos de fumar lá dentro e de jogar lixo no chão, no mais tem banheiros, espaço com vendas de alimentos e bebidas, souvenir!”.

Além da Beija Flor, segundo a SEMTUR, o município conta com a Usina de Cultura Jornalista Tim Lopes e a Feira de Artesanato local, locais que são frequentemente utilizados por moradores a das cidades vizinhas, não possuindo um número significativo de turistas. Entretanto, esses espaços são potencialidades mapeadas pela SEMTUR.

A Usina de Cultura é um espaço dedicado a performances artísticas dos moradores nilopolitano. O espaço possui salas de aulas para teatro e um lugar dedicado ao espetáculo teatral, contando com peças escritas por autores nilopolitano, não possuindo cadeiras fixas. O nome dado a Usina de Cultura Jornalista Tim Lopes (jornalista bastante conhecido, morto por traficantes, sua morte foi comoção nacional) foi por motivações publicitárias, visto que a homenagem garantiu visibilidade ao local. A Feira de Artesanato local é concentrada na Mirandela, avenida principal da cidade. Determinados artesãos fixam suas barracas durante a semana (segunda a sexta, das 9h às 17h), outros grupos expõem seus materiais em feiras e eventos comemorativos pela cidade.

Tab 10 - Atrativos Turismo Gastronômico de Nilópolis

Turismo Gastronômico	
Atrativo	Localização no município
Batida do Primo	Olinda
Picolé Moleka	Olinda

Fonte: SEMTUR, 2021

No campo do turismo gastronômico na cidade, é destacado a Batida do Primo, sendo uma tradicional loja de bebidas alcoólicas da região, fundada no ano de 1954, e o Picolé Moleka, loja dedicada a fabricação de sorvetes e picolés, desde a década de 90. Ambos, por mais que se constituam como ofertas turísticas evidenciadas pela SEMTUR em Nilópolis não são cadastrados no CADASTUR, carecendo da formalização para atividade do turismo.

O Picolé Moleka se tornou uma marca comercializável no trem e nas estações com preços populares. O Picolé Moleka adquiriu mais notoriedade por ser a primeira indústria do município a se popularizar e aumentar sua variedade de produtos, não somente picolé, mas sorvetes, guaraná natural e açaí. Outro concorrente do Picolé Moleka foi o Dragão Chinês, também nilopolitano, mas a empresa entrou em falência nos anos 2000, fazendo o Picolé Moleka ganhar prestígio entre os consumidores.

Tab 11 - Atrativo Turismo Natureza ou Ecoturismo de Nilópolis

Turismo Natureza ou Ecoturismo	
Atrativo	Localização no município
Parque Natural do Gericinó	Centro

Fonte: SEMTUR, 2021

O último segmento mapeado pela SEMTUR é o Turismo de Natureza ou Ecoturismo, sendo a atividade turística na cidade realizada no Parque Natural do Gericinó, área controlada pelo exército. Uma parte do parque é aberta ao público, onde os munícipes utilizam seu espaço como área de lazer e recreação. O parque é composto por uma pequena trilha asfaltada para caminhada e exercício com bicicleta, não dispendo de mais equipamentos, sejam eles turísticos ou não. Assim com a quadra da Beija-Flor, o Parque Natural do Gericinó é destacado no *Tripadvisor* como uma atração turística, todavia, não possuindo avaliações de visitantes de fora do município de Nilópolis e de municípios vizinhos na Baixada Fluminense, sendo considerado então como o espaço para uso dos próprios moradores. Na plataforma há avaliação dos moradores:

- **Morador local 1:** “e um local muito agradável, para você curtir com a família numa caminhada praticando um lazer saudável.”
- **Morador local 2:** “O ambiente é bem agradável e o ar uma delícia. A caminhada porém, é feita debaixo do sol, então é desaconselhável fazê-la depois das 9h. Poucas áreas com sombra. Outras atividades podem ser feitas no local e em grupo, como Zumba e ginástica, por exemplo. Possui alguns vendedores de Água e biscoitos no portão principal.”
- **Morador local 3:** “Local maravilhoso encravado no minúsculo município de Nilópolis. Parque natural com densa mata, infraestrutura completa para caminha, correr, fazer pique nique, passear, andar de bicicleta e skate. Verdadeiro Paraíso natural!”
- **Morador local 4:** “Grande área plana, com vegetação baixa, local para estacionar e apenas duas pistas asfaltadas para caminhadas ou corridas. Conta ainda com uma trilha, que necessita de acompanhamento da guarda ambiental. Pouquíssima diversidade de fauna e flora. Pouco interessante.”
- **Morador local 5:** “O Parque Natural do Gericinó é enorme. As pessoas que visitam pela primeira vez não fazem ideia do tamanho do Parque. Apesar de possuir pouca infraestrutura, o parque merece ser visitado. É

agradável, aparentemente seguro e tranquilo. Ambiente para passeios de bicicleta, carrinho de criança, velocípede, patinete, skate, etc. Uma dica é levar lanches de casa e fazer um piquenique por lá com a família. Chegar cedo, encontrar um local debaixo de alguma árvore e aproveitar o dia. É além de todo lazer é fácil conseguir lindas fotos por lá.”

A avaliação dos moradores do Parque do Gericinó corrobora a ideia de um espaço com pouco ou quase nenhum aproveitamento para atividade turística, ainda que seja uma área exclusivamente voltado ao lazer, possuindo, segundo relatos, pouca fauna e flora, e pela extensão a área é apenas para realização de atividades físicas.

O mapeamento dos atrativos pela SEMTUR está concentrado em sua totalidade nos bairros do Centro e de Olinda, nos demais bairros não foram encontrados potencialidades turísticas para o município. Por conseguinte, esses possíveis atrativos são constituídos a partir da presença da quadra da Beija-Flor, que se constitui de maior valor (social e turístico) para o município. Deve-se destacar que os dois bairros possuem estações de trem (estação de Nilópolis e de Olinda), ambas do ramal Japeri, o que pode ter sido uma influência para esses atrativos surgirem, afinal mobilidade/ acesso é importante.

Essas segmentações turísticas foram resultantes de discussões provenientes do COMTUR- Nilópolis em conjunto com a SEMTUR, que identificaram potencialidades do turismo no território nilopolitano. Esses atrativos foram descortinados no primeiro plano elaborado pela cidade, apresentando Nilópolis como uma região turística, através do Plano Integrado de Turismo de Nilópolis que fez parte do Programa de Capacitação para uma Excelência em Gestão do Turismo Fluminense do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro (TCE-RJ) (2019).

O plano integrado tem por objetivo descrever um relatório analítico da oferta turística do município, analisando a infraestrutura, impactos econômicos e desenvolvimento social através do turismo no município. Em notas iniciais, foram abordados no relatório apontamentos sobre os segmentos turísticos presentes na cidade, justificando a presença de atrativos no município.

Nilópolis se destaca no Turismo Cultural. A cultura engloba todas as formas de expressão do homem: o sentir, o agir, o pensar, o fazer, bem como as relações entre os seres humanos e destes com o meio ambiente e Nilópolis apresenta esses aspectos da pluralidade e diversidade cultural através de seus conjuntos de Patrimônio Histórico e Cultural, os bens de natureza materiais e imateriais que expressam ou revelam a memória e a identidade da população

nilopolitana, através de seus bens culturais de valor históricos, artísticos, científico, simbólico passíveis, que se tornaram expressivos para as atrações turísticas com seus arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos e outros espaços destinados à apresentação e contemplação como as Artes, Arquitetura, a Dança, a Música, a Gastronomia, as Festas e as Celebrações (PLANO INTEGRADO DO TURISMO EM NILÓPOLIS, 2019, p. 8-9).

O plano apresenta materiais referente ao patrimônio histórico e cultural, enfatizando as edificações e conjuntos urbanísticos. Porém evidencia-se uma superficialidade nos detalhamentos dos atrativos, carecendo de profundidade e contextualização. No plano é destacado determinados atrativos, vinculando-se com a infraestrutura básica; como bancos, edifícios públicos e hospitais.

Na área de patrimônio arquitetônico e histórico fica por conta do acervo arquitetônico antigo, moderno e a contemporânea: começando pelo religioso como os das Igrejas Católicas; do da Capela São Mateus, do da Nossa Senhora da Conceição, a padroeira; do dos Templos Protestantes e dos Centros Espíritas e da Sinagoga; pelo dos Edifícios Públicos e dos Privados como a Prefeitura, Câmara de Vereadores, Escolas, Instituto e Faculdades, Casas de Saúde, Hospitais e Fórum e a Casa dos Advogados; pelos Comerciais como os do Calçadão de Nilópolis com diversas lojas e salas e de departamentos, o Shopping de Nilópolis, Bancos. Nilópolis na área turística possui a GRES Beija-Flor, a Casa de seu Francisco, a da CIDQTUR Baixada Fluminense, a casa dos Turismólogos, e o galpão 252 sediando eventos culturais (PLANO INTEGRADO DO TURISMO EM NILÓPOLIS, 2019, p. 10).

É ressaltado que o município possui uma área turística, atribuindo uma ênfase a presença da GRES Beija-Flor. Os demais atrativos turísticos se tornam “satélites” da quadra e sede da Escola de Samba, mas são efetivamente utilizados como áreas de lazer dos próprios moradores. Embora haja uma área potencial turística em Nilópolis, seus atrativos possuem “concorrência” direta com as atividades turísticas do Rio de Janeiro, pois a região é “porta de entrada” dos turistas (domésticos e internacionais). Deve-se destacar que a cidade do Rio possui atrações que estão melhores localizadas e isso gera essa concorrência com os atrativos da cidade nilopolitana, por exemplo: o Parque do Gericinó é comparado ao Jardim Botânico e ao Parque Municipal da Catacumba, onde é possível perceber uma grande demanda de turistas nacionais e internacionais; As igrejas de Nilópolis concorre principalmente com as igrejas do centro do Rio, e, uma delas, é a Candelária; E a Usina de Cultura Jornalista Tim Lopes compete com o CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil). Assim, em princípio, não há razão do deslocamento do turista para a cidade de Nilópolis, a não ser pela Beija Flor.

Ainda assim, há cadastrada pela SEMTUR uma infraestrutura turística de Nilópolis para receber os de fora, os turistas.

Tab 12 - Infraestrutura Turística de Nilópolis

Serviços do turismo cadastrados em Nilópolis	
Agentes Produtores	Quantidade
Agências de Viagens	16
Guias de Turismo	63
Meios de Hospedagens	1
Organizadora de Eventos	1
Transportadora Turística	1
Prestador Especializado em Segmentos Turísticos	1
Prestador de Infraestrutura de Apoio para Eventos	2
Locadora de Veículos para Turistas	2
Restaurante, Cafeteria, Bar e Similares	2

Fonte: SEMTUR, 2021

Os serviços destacados formam uma rede de atividades que possuem fluxos que integram o turismo articulando-se com a oferta turística. Esses agentes produtores do turismo são categorizados pelo Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR). Esses serviços cadastrados de Nilópolis no CADASTUR possuem vinculações diretamente com a cidade do Rio, pois é a partir do Rio de Janeiro que a cidade recebe os turistas. O cadastro no CADASTUR é importante para a formalização do turismo, buscando a profissionalização da atividade e o melhor receber o turista.

A SEMTUR auxilia na elaboração do cadastro do Cadastur, mantendo o controle sobre os serviços prestado ao turismo em seu território (PREFEITURA DE NILÓPOLIS, 2018). Além disso, a secretaria, através de formulário em seu gabinete, realiza o censo local, buscando realizar o cadastramento de trabalhadores no ramo da alimentação, artesãos e de brechós (moda de reuso), mas ainda com pouca aderência por parte dos prestadores de serviços. Ressalta-se que os agentes de serviços para o turismo em Nilópolis geram emprego e renda para o município, ampliando o trabalho formal para a localidade.

Cabe destacar que os serviços turísticos cadastrados no CADASTUR são diretamente realizados pelos próprios agentes/prestadores de serviços. Os funcionários da SEMTUR apenas realizam o papel de orientar na elaboração dos dados, caso algum prestador de serviço possua dúvidas em relação ao preenchimento do cadastro.

Diante da tabela 12, observa-se que as agências de viagens e guias de turismo representam um percentual elevado em relação aos outros serviços cadastrados no CADASTUR na cidade. Mesmo com um número elevado de guias, o cadastro, neste caso ocorre em função do local de residência do guia e não de local de trabalho, pois os guias em sua grande totalidade são autônomos e atuantes diretamente nas atividades turísticas da cidade do Rio de Janeiro.

Apesar de Nilópolis apresentar uma infraestrutura rudimentar para atividade turística é necessário entender o turismo nesse território a partir da mobilidade urbana, visto que há uma relação entre a oferta da cidade com o deslocamento de pessoas.

Partindo da rodoviária, a cidade é interligada pelos táxis, pelas linhas de ônibus municipais através das duas empresas de Nilópolis, com os demais municípios da Baixada Fluminense pela linha férrea Central do Brasil a Japeri e a de Paracambi, pelas linhas rodoviárias que cruzam a cidade e as das estaduais como Centro da cidade do Rio de Janeiro, Méier, Cascadura, Bangu, Campo Grande, Deodoro, Sulacap, Jacarepaguá, Tijuca, Barra da Tijuca, Niterói, Angra dos Reis. Conta com serviços de Agências de passagens para Região dos Lagos e outros Estados e de Agências de Viagens e de linhas de serviços turísticos (PLANO INTEGRADO DO TURISMO EM NILÓPOLIS, 2019, p. 15).

A mobilidade urbana ocorre prioritariamente a partir de transportes coletivos, como o trem e ônibus municipais. Primordialmente, esses transportes foram pensados para atender uma demanda de trabalhadores ao longo da história da Baixada Fluminense. Segundo Marques e Santos, a mobilidade urbana deve-se levar em consideração “as especificidades culturais e históricas das comunidades que deles farão uso” (2014, p. 362). A utilização desses meios de transportes como turísticos partem de projetos mais complexos com ações públicas, pois esses meios de locomoção não atendem especificamente a cidade de Nilópolis, mas também a outros municípios que não tem projetos ou não “pensam” o turismo, além é claro destes serviços serem ineficientes para quem foram planejados: a classe trabalhadora.

O município precisa de um planejamento do espaço urbano, readequando meios de locomoção para contemplar também as atividades turísticas, respeitando as condicionantes históricas e culturais da cidade. O transporte público pode ser anexado a oferta turística e ao lazer, desde que haja uma sensibilização e melhorias, para que não ocorra conflitos entre os anfitriões e os turistas.

A cidade planejada fortalece a atividade turística e estabelece dinâmicas do bem-estar para a própria comunidade promovendo o desenvolvimento do seu território.

Concordando com Marques e Santos, “as mudanças devem beneficiar tanto os turistas como a população visitada e possibilitar o seu acesso a condições melhores de vida” (2014, p. 356). O Plano Integrado de Turismo de Nilópolis destaca esta preocupação com o desenvolvimento local:

Gerar emprego e renda no município, despertar o sentimento de pertencimento do morador e preservar a cultura local e salvaguardar os patrimônios materiais e imateriais. Atrair o turista que possa gastar na cidade, ficar na cidade, respeitar a cidade e os seus munícipes e voltar para a sua casa com o desejo de retornar à Nilópolis. Melhorar a infraestrutura da cidade por meio do turismo, dar visibilidade de acolhimento e hospitalidade e trazer para os moradores o sentimento de orgulho em morar em Nilópolis (PLANO INTEGRADO DO TURISMO EM NILÓPOLIS, 2019, p. 71).

A existência da SEMTUR e do COMTUR em Nilópolis permite afirmar que os governantes do município possuem um “olhar” para o turismo, porém a consolidação e identificação dos atrativos ainda são incipientes e, na prática, não há fluxo turístico consolidado. Contudo, a cidade “ostenta” um atrativo turístico reconhecido pelo Ministério de Turismo (2016), a Beija-Flor de Nilópolis. A agremiação carnavalesca sendo associada ao município, desempenhando um papel de identificação com a localidade e de relevância para que a atividade do turismo se efetive.

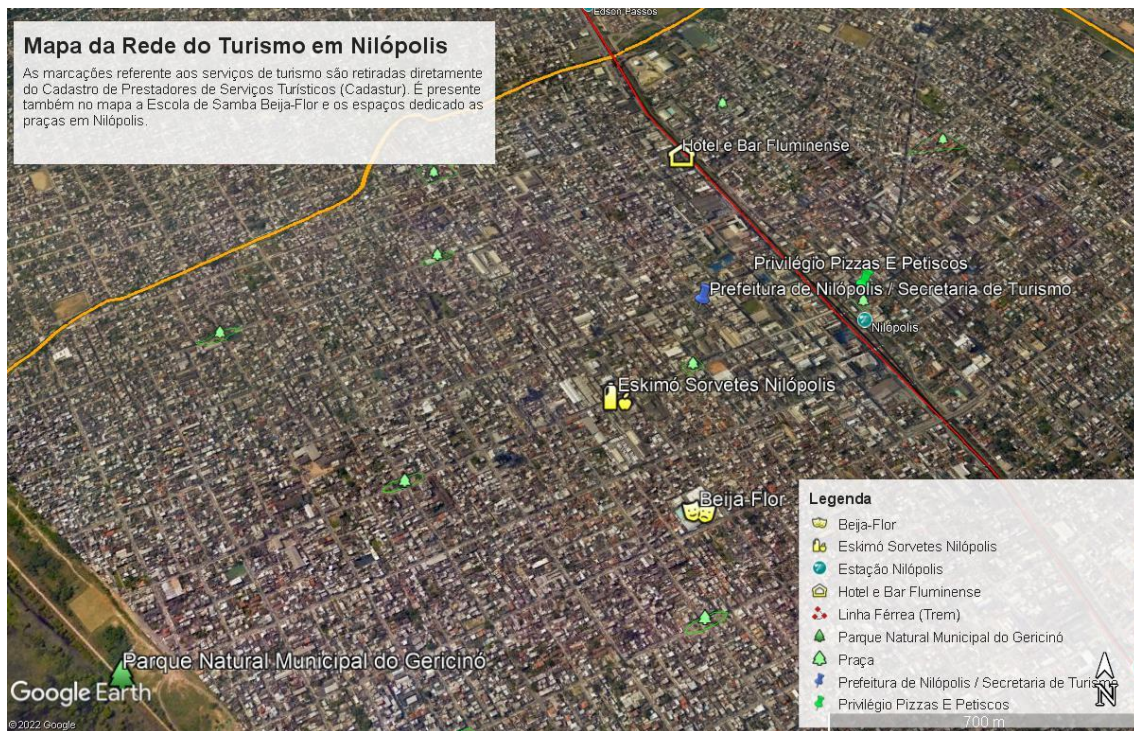
3.2 Do Espaço Institucional ao Turismo de Carnaval

Aprofundando sobre a rede de turismo no território nilopolitano e a infraestrutura capaz de atender à demanda turística, faz-se necessário compreender o papel da Beija-Flor como símbolo, representação, patrimônio e poder na cidade de Nilópolis, pois é por meio da Escola de Samba que a cidade possui reconhecimento e notoriedade entre os turistas, através do marketing do carnaval carioca dentro do segmento do turismo de carnaval.

Como destacado anteriormente, Nilópolis é um território de pequena extensão que possui um número elevado de moradias. A partir disso, o município enfrenta dificuldades de reestruturação do seu espaço e de criação de novos empreendimentos capaz de serem articulados à utilização do turismo. Todavia, a cidade, por meios das suas potencialidades identificadas pela SEMTUR, não consegue viabilizá-las, ainda que haja um conjunto de oferta turística. Mas essa oferta turística está principalmente centralizada pela agremiação carnavalesca Beija-Flor.

Por ser um município onde não são apresentadas uma demanda turística significativa, os próprios serviços presentes na cidade não se cadastram no CADASTUR, pois não veem Nilópolis como um território turístico. A presença da Beija-Flor não gera uma mobilização turística em Nilópolis porque sua grande divulgação está presente na cidade do Rio de Janeiro. Dessa forma, poucos serviços estão presentes na cidade nilopolitana para atender uma demanda real do turismo.

Fig 17 – Mapa da Rede do Turismo em Nilópolis



Fonte: elaborado pelo autor, base google

A Escola de Samba Beija-Flor está situada no centro do município nilopolitano, com proximidade à estação férrea. Dos serviços presentes nas imediações da escola, somente a Eskimó sorvetes pode ser utilizada como equipamento turístico, embora a frequência neste espaço seja dos próprios moradores (e adjacências). A Eskimó sorvetes possui cadastro no CADASTUR, bem como o Privilégio pizzas e petiscos e o meio de hospedagem Hotel e Bar Fluminense.

A estrutura do turismo em Nilópolis é embrionária e quase inexistente, porém sendo mapeada pela SEMTUR visando o levantamento de potencialidades turísticas objetivando a criação de novos projetos para o turismo e, tendo a centralidade da Beija-Flor com sua quadra no município. A Beija-Flor se torna a principal atração para a

atividade do turismo em Nilópolis, criando, através de sua representatividade, uma dinâmica para o turismo se concretizar no município.

Os acessos para a cidade de Nilópolis com o intuito de visitação a quadra da escola podem ser um empecilho que compromete os viajantes psicoc entrico (os que buscam viagem seguras em destinos consolidados), pois os visitantes que pretendem visitar a cidade diretamente da cidade do Rio de Janeiro dependem principalmente do trem ou de um transporte privado.

Além dos acessos deslocamento para a cidade de Nilópolis, existe no município de Nilópolis a sinaliza o turística, proveniente de placas de sinaliza o onde auxiliam os turistas a chegada a determinado local. E, a grande maioria das placas presentes no município são destacadas com a atra o da Beija-Flor.

Assim como a placa de identifica o do município retratado no capítulo 1, as placas tendem a fortalecer a atividade turística na localidade (mas também são utilizadas como instrumento do poder local comandado pelas famílias mandat ria), representando diretamente o turismo de carnaval em Nilópolis, utilizando-se da infraestrutura municipal e do poder público para a promo o do atrativo. Acima de tudo, as placas de sinaliza o turísticas ratificam uma identidade, além de ser parte intrínseca do desenvolvimento local (SILVA; MELO, 2012), pelas informa es que fornece ao turista ao mesmo tempo em que se estabelecem como sinaliza o urbana de um município (IPHAN, online). Segundo Silva e Melo:

A sinaliza o turística tem como finalidade garantir o acesso fácil às informa es sobre quaisquer atrativos turísticos e por sua vez, possibilitar um deslocamento acessível. Assim, a acessibilidade turística necessita estar presente em qualquer etapa do planejamento turístico sendo fator pertinente no processo de desenvolvimento local (SILVA; MELO, 2012, p. 130).

O município de Nilópolis segue os padrões do Guia Brasileiro de Sinaliza o Turística - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (online). A cidade possui placa de sinaliza o turística, apresentando como principal atra o a Beija-Flor. A sinaliza o turística   composta por um pictograma que sintetiza o atrativo turístico correspondente com a atividade turística praticada. Ao destacar a Beija-Flor, o pictograma de identifica o utilizado faz referência a escola como “Centro de Cultura”, visto que “Casas de cultura, centros culturais, pinacotecas, cinematecas, arquivos e demais locais onde ocorram manifesta es culturais” (BRASIL, 2013, p. 8).

Fig 18 – Placas de sinalizações turísticas em Nilópolis



Fonte: foto do autor (2021).

Além da Beija-Flor ser amplamente divulgada nas placas de sinalização turística no espaço nilopolitano, a quadra da Agremiação é um espaço cultural polivalente, possuindo atividades esportivas (futsal, tênis de mesa, jiu-jitsu, karatê, entre outros), espetáculos (peças) e shows. Segundo Chagas, “ali a cultura brasileira tem raízes: lazer, educação, arte, economia e esporte estão unidos; velhos, adultos, adolescentes e crianças celebram a vida, o aqui e agora, a sobrevivência e a resistência cultural” (2002, p. 17). Por mais que esse espaço cultural seja representado por placas de sinalizações turísticas, constitui uma ação política, o de controle do território pela família David.

O município nilopolitano tem sua dinâmica atrelada à dominação simbólica da Beija-Flor pela família mandatária, dessa forma, as placas de sinalização turísticas só ratificam este poder. De acordo com Cunha:

No caso de Nilópolis, a existência de uma escola de samba, a Beija-Flor de Nilópolis — que tem no bicheiro Anízio Abraão David o seu presidente de honra —, cumpre com essa função na medida em que funciona como um objeto de manipulação do real. A relação entre a escola de samba e o poder político central surge na época do governo militar, relação está que se verifica através da exaltação do sistema político e das instituições por ele criadas a partir de sambas — enredo como o de 1973 que se chamava “Educação para o Desenvolvimento” que, tinha em seu refrão: Uni-duni-tê; Olha o A-B-C; Graças ao MOBREAL(bis); Todos aprendem a ler. (Cunha, 2009, p. 73)

O poder local é refletido diretamente na Beija-Flor, que se torna um patrimônio simbólico de poder. Além do poder exercido pela família dentro da Beija-Flor, a família faz parte do grupo dominante do carnaval carioca. Este poder se estende, através da Beija Flor, para outras esferas política. Um exemplo foi o título que a Beija-Flor ganhou em 2022.

Por meio da votação da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro (Alerj), através do projeto de lei Nº 5627/2022, a Beija-Flor de Nilópolis foi declarada como patrimônio cultural imaterial do Estado do Rio de Janeiro. Que de acordo com o projeto lei Nº 5627/2022,

“Desde então a Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis tem seguido em sua trajetória vitoriosa, trazendo alegria, cultura e diversão para toda a população de Nilópolis bem como a todo o Estado do Rio de Janeiro”. Esse título de patrimônio pode impactar diretamente o turismo local, fortalecendo uma demanda turística transformando a Beija-Flor em uma experiência “única” do patrimônio carnavalesco do Rio de Janeiro. Para Chagas, o patrimônio das escolas de samba estão presentes na “quadra, a música, a tradição, a fantasia, a bandeira, o ritmo, o instrumento, a dança, a experiência, o troféu, o ponto de encontro, a fotografia, a fita, o disco, o vídeo” (Rio de Janeiro, 2022, p 18).

Deve-se pontuar que a Beija-Flor foi somente reconhecida como patrimônio imaterial do estado do Rio de Janeiro, não sendo reconhecida como patrimônio municipal. Isso evidencia a relação de poder dos mandatários da escola atuante no cenário estadual, não pertencente de fato como um patrimônio “exclusivo” nilopolitano. Além da Beija-Flor, outras duas tornaram -se patrimônios imateriais do estado do Rio: a Império Serrano e a Portela.

A patrimonialização da Beija-Flor favorece diretamente o turismo de carnaval, pois além de reconhecer a tradição da escola com suas manifestações culturais pelos grupos ali presentes, pode ser apropriado economicamente. Embora possa haver ganhos financeiros, a Beija-Flor se consolida exclusivamente como pertencente ao Rio, visto que o título está atrelado ao carnaval da cidade, mesmo que possua sua quadra em Nilópolis.

A Beija-Flor poderia ser reconhecida como patrimônio imaterial pelo próprio município nilopolitano beneficiando a cidade com maiores investimentos públicos e ampliando os projetos sociais, o que poderia refletir diretamente na educação, lazer e no esporte. Independente disto, a patrimonialização pode acarretar o aumento da procura de turistas na quadra, contribuindo para reestruturação da cidade ao se pensar o turismo. Os

empreendimentos turísticos podem ser atraídos para Nilópolis acarretando o consumo dos turistas.

A localidade pode se tornar uma fonte de recursos para o poder público, por meio da arrecadação de impostos e, também de lucro para iniciativa privada, através dos serviços oferecidos para o consumidor do turismo. Para compreender a mercantilização da cidade é necessário refletir sobre o consumo. Como já foi dito, o consumo não é adquirir somente produtos materiais, está atrelado também às experiências, desejos e emoções (PAVEL, 2017). Desse modo, o consumo conecta-se diretamente com o fenômeno do turismo. O autor destaca que o turismo "apodera-se de tudo quanto o território pode oferecer (história, patrimônio material e imaterial, gastronomia, música, paisagens naturais, entre outros), transformando-o em mercadoria" (PAVEL, 2017, p. 23).

O autor ainda salienta que as cidades para se transformarem em destinos turísticos necessitam de investimentos para equipá-las de infraestrutura. É preciso, na mesma proporção, a valorização do capital simbólico e cultural, para que se possa transformá-las em produtos turísticos. Um dos aspectos deste capital simbólico passa pela valorização do consumidor sobre determinado bem (podendo ser material ou imaterial), garantindo um ciclo de "consumo" cujo processo se consolida através do prestígio. Esse produto será consumido pelo turista "sendo estas expectativas 'manipuladas' pela promoção turística através de imagens, vídeos promocionais ou guias de viagens, entre outros, que tendem a estereotipar ou mesmo (re)criar *ad hoc* os capitais histórico, arquitetônico e simbólico dos lugares" (PAVEL, 2017, p. 23).

A mídia (impressa ou digital) é um potencial influenciador na mercantilização das cidades. Os estereótipos são difundidos através dos meios de divulgação em massa, que criam o imaginário de determinada região (SANTANA, 2009). Os consumidores buscam vivenciar o que são apresentados no imaginário das localidades, "o turista percebe e vivencia as paisagens atribuindo a elas significados e valores de acordo com suas expectativas e motivações" (IRVING; CORRÊA; MORAES, 2011, p. 433).

Nenhum lugar é "naturalmente" turístico; o seu reconhecimento como "turístico" passa por um processo de construção social (CASTRO; GUIMARÃES; MONTENEGRO, 1999). A construção social, segundo Moreira e Hespanhol (2007), se constrói a partir do território e se caracteriza pelas relações sociais (manifestações culturais, patrimônio, entre outros), nas quais advém como resultado de procedimentos

de construção do imaginário de uma sociedade. Articulada à ideia turística “envolve a criação de um sistema integrado de significados através dos quais a realidade turística de um lugar é estabelecida, mantida e negociada” (CASTRO; GUIMARÃES; MONTENEGRO, 1999, p. 81). Essa construção social se relaciona diretamente com o olhar do turista a partir do momento em que ele deseja vivenciar tudo o que foi sugerido pela mídia (URRY, 1996). Segundo Irving, Corrêa e Moraes “o argumento de que o olhar do turista sobre determinado destino parte de uma leitura mais complexa, que envolve não apenas a apreensão objetiva do lugar, mas também a qualidade da experiência vivenciada” (2011, p. 433).

Assim, o olhar do turista nesse momento será direcionado para o município nilopolitano, pois a quadra da Beija-Flor pode ser compreendida como um espaço capaz de compor a segmentação do turismo de carnaval, apesar de ser diretamente afetada pela infraestrutura e a mobilidade urbana. A Beija-Flor, através de sua diretoria, organiza sua quadra para o receber do turista, buscando trazer a experiência de uma vivência “real” do carnaval do Sambódromo.

3.3 Beija-Flor de Nilópolis?

A Beija-Flor de Nilópolis possui sua imagem articulada diretamente com o carnaval carioca, mas tendo a sua identidade e vínculo atrelada ao município nilopolitano, em função de sua sede administrativa e sua quadra. Diante da visibilidade que a escola possui na cidade nilopolitana, a diretoria da Beija-Flor lançou uma revista em 2002, para promover as ações da família David no território nilopolitano, através das informações sobre a escola.

A agremiação carnavalesca, por intermédio de Anízio, organizou a Revista da Beija-Flor, promovendo reportagens jornalísticas, debates sociais sobre a Baixada Fluminense (principalmente de Nilópolis), conteúdo históricos da própria escola e sua estruturação para o carnaval carioca, através da explicação dos sambas-enredos, descrição dos adereços utilizados no Sambódromo, e destaque de cada ala do carnaval. Além disso, são retratadas as realizações da família David no território nilopolitano e sua atuação na localidade.

Fig 19 – Página da revista retratando os feitos da família Abrão David

FAMÍLIA ABRÃO DAVID/ SESSIM

QUANDO A POLÍTICA IMPULSIONA O PROGRESSO
HILTON ABI-RIHAN

O Brasil é reconhecidamente um país jovem em termos de conquistas políticas e democráticas. Não há como negar que a construção de um estado de bem-estar social pleno é um longo processo, onde erros e acertos são ingredientes do cimento dessa construção. Muitas cidades do país ainda não foram capazes de oferecer representantes públicos da altura das suas necessidades e demandas sociais, e por essa razão avançam em direção ao progresso econômico e social a passos lentos. É esse um dos principais desafios da sociedade moderna. O município de Nilópolis, berço da agremiação líder do carnaval carioca, tem buscado encarar de frente esse desafio, construindo uma história diferente. Município que alcançou os maiores índices de desenvolvimento e progresso na baixada fluminense, diversas são as razões que fazem de Nilópolis uma força política na região, capaz de oferecer aos seus moradores e às empresas que lá estão sediadas uma cidade próspera e com um alto índice de qualidade. Dentre essas razões, uma que não pode ser desconsiderada é a união, a força e o comprometimento de muitos políticos com a sua comunidade que, nascidos nilopolitanos, permanecem leais à sua cidade e a seu povo, buscando nas suas esferas de atuação levar recursos, melhorias, progresso e qualidade de vida à população e à região. É o caso dos políticos da família Abrão David e Sessim: Simão Sessim, deputado federal, Sérgio Sessim, prefeito de Nilópolis, Ricardo Abrão, deputado estadual, Abraãozinho, vereador de Nilópolis e Farid Abrão, ex-deputado estadual e ex-prefeito de Nilópolis, que trabalham com empenho e afinco para transformar a cidade que recebeu seus ancestrais libaneses em um lugar melhor para morar, viver e ser feliz.

Farid Abrão, Abraãozinho, Ricardo Abrão, Simão Sessim, Sérgio Sessim e Marcelo Sessim.



Fonte: Revista Beija-Flor, 2011, p. 72

O texto da revista é referente a atuação da família no território nilopolitano, tendo como subtítulo “Quando a política impulsiona o progresso”, deixando claro o quanto a política do grupo deve estar relacionada à escola e ao sucesso da mesma, não sendo obra do acaso, mas da família:

O Brasil é reconhecidamente um país jovem em termos de conquistas políticas e democráticas. Não há como negar a construção de um bem-estar social pleno é um longo processo, onde erros e acertos são ingredientes do cimento dessa construção. Muitas cidades do país ainda não foram capazes de oferecer representantes políticos da altura das suas necessidades e demandas sociais, e por essa razão avançam em direção ao progresso econômico e social a passos lentos. É esse um dos principais desafios da sociedade moderna. O município de Nilópolis, berço da agremiação líder do carnaval carioca, tem buscado encarar de frente esse desafio, construindo uma história diferente. Município que alcançou os maiores índices de desenvolvimento e progresso na Baixada Fluminense, diversas são as razões que fazem de Nilópolis uma força política na região, capaz de oferecer aos seus moradores e às empresas que lá estão sediadas uma cidade próspera e com um alto índice de qualidade. Dentre essas razões, uma que não pode ser desconsiderada é a união, a força e o comprometimento de muitos políticos com a sua comunidade que, nascidos nilopolitano, permanecem leais à sua cidade e a seu povo, buscando nas suas esferas de atuação levar recursos, melhorias, progresso e qualidade de vida à população e à região. **É o caso dos políticos da família Abrão David e Sessim: Simão Sessim, deputado federal, Sérgio Sessim, prefeito de Nilópolis, Ricardo Abrão, deputado estadual, Abraãozinho, vereador de Nilópolis e Farid Abrão, ex-deputado estadual e ex-prefeito de Nilópolis, que trabalham com empenho e afinco para transformar a cidade que recebeu seus ancestrais libaneses em um lugar melhor para morar, viver e ser feliz** (REVISTA BEIJA-FLOR, 2011, p. 72, grifo meu).

A família mantém a revista Beija-Flor para evidenciar os feitos na cidade de Nilópolis, reforçando os nomes dos candidatos e políticos sobre o município. Além disso, reforça os laços da família com a escola e da escola com a comunidade.

A revista é apresentada com o título Beija-Flor – Uma escola de vida, atuando como uma linguagem figurativa, sobre a escola ter uma atuação além do carnaval se estendendo ao fator social. Desse modo, a terminologia “escola”, muito comum no mundo carnavalesco, é utilizada para indicar uma representação, enquanto imaginário, onde pessoas subalternas, sistematicamente perseguidas pela polícia e ignorantes, se tornam grandes mestres atuando sobre a escola da vida. Segundo DaMatta, “eles que, no mundo diário, vivem aprendendo nossas regras e ocupam nossas cozinhas e oficinas, surgem agora como professores, ensinando o prazer de viver atualizado no canto, na dança e no samba” (1997, p. 127).

A revista torna-se um canal entre a escola e sociedade, seja do município ou os de fora, elevando e enaltecendo como a Beija-Flor é participativa na vida da comunidade, constituindo-se uma família, a família Beija-Flor. Cabe destacar que a revista Beija-Flor possui periodicidade anual, existindo exemplares desde 2002, totalizando 18 edições¹⁴. Assim sendo, essa relação da escola e comunidade se consolida no Sambódromo, onde o trabalho da comunidade durante o ano é concretizado durante o desfile.

A Escola de Samba Beija-Flor destaca, por meio das edições da revista, que a comunidade nilopolitana é o “coração” da agremiação. Ênfase para o texto do ex-presidente da agremiação, Farid Abrão em 2003, sobre a escola fortalecer os vínculos com a comunidade de Nilópolis.

Assim, a escola mantém com grande orgulho as alas da comunidade, com fantasias gratuitas, além de ser uma das poucas agremiações a só premiar como rainha de bateria representantes de sua comunidade – e esse ano é grande atração a menina Raissa de Oliveira (de 12 anos de idade), que substitui com graça e maestria nossa querida Soninha Capeta, que encerrou em 2002 seu longo reinado (ABRÃO, 2003, p. 9).

Por muitos anos a Beija-Flor manteve, e ainda mantém, ações (sejam beneficentes e culturais na quadra) que busque entreter e oferecer opções de lazer para a comunidade, reforçando a ligação e mantendo essa identidade com os nilopolitanos. Após os grandes eventos na cidade do Rio de Janeiro, Copa do Mundo e Olimpíadas Rio de 2016, a escola,

¹⁴ A revista possui até edição 2019, as outras edições foram afetadas por causa da covid 19.

movida pelo grande fluxo turístico na cidade, inicia seu processo de turistificação na quadra no território nilopolitano, buscando atrair uma demanda dos que possuem desejos pelo carnaval, ou, aqueles que busquem experiências de shows e espetáculos.

Deve-se destacar, que antes dos grandes eventos ocorridos na cidade do Rio de Janeiro, a quadra da Beija-Flor já era utilizada como um espaço de lazer e entretenimento. Somente após a esses grandes eventos foi que a diretoria da escola começaria a se preocupar com a oferta turística em sua quadra, reestruturando turisticamente e oferecendo serviços personalizados. A Beija-Flor, através desses grandes eventos, passa a fazer parte da atividade do turismo, mas ainda de maneira incipiente.

Por mais que a Beija-Flor fortaleça seus laços e consolide sua identidade com a comunidade que realiza o seu carnaval, a agremiação, economicamente, necessita se manter para arcar com despesas da organização do desfile e garantindo meios de subsistência para os trabalhadores da escola durante o ano. Dessa forma, o turismo surge como uma opção econômica para geração de receita. Na figura 20, é possível perceber como a Beija-Flor se reconhece como um ativo econômico do Brasil.

A direção da Escola de Samba Beija-Flor destaca uma “Engenharia Social do Carnaval” (REVISTA BEIJA-FLOR, 2018, p. 56), que integra um conjunto de atividades, por variados grupos que formam a escola (costureiras, bordadeiras, marceneiros, serralheiros, eletricitas, aramistas, sapateiros, chapeleiros e escultores), fazendo parte de um setor importante que gira a economia do país. Segundo a Revista Beija-Flor “para ninguém é segredo que a Beija-Flor é um dos mais importantes Ativos Econômicos desta plataforma de negócios e de alegria” (2018, p. 56). A escola ao apresentar a estrutura produtiva do carnaval como um ativo econômico mobiliza toda uma rede para o carnaval e, nesta mesma lógica, o turismo de carnaval, pode ser inserido nesta economia, gerando recursos financeiros para a cidade do Rio de Janeiro, o estado e a localidade de Nilópolis.

Fig 20 – Beija-Flor de Nilópolis como ativo econômico



Fonte: Revista Beija-Flor, 2018, p. 57

A Revista Beija-Flor de 2018 destaca as três esferas de funcionamento da Escola. No segmento voltado especificamente para o carnaval há o Barracão, Quadra (ensaios) e os desfiles. Esse segmento é ampliado e conecta diferentes redes de serviços atuando sobre hotéis, casas de shows, programas de TVs, rádios, restaurantes, centros culturais, na internet e nos aeroportos e rodoviárias. No Barracão é realizado os preparativos para a festividade do carnaval, além de ser um local de visitação por muitos turistas, visto está localizado na Cidade do Samba.

Os turistas e "estrangeiros", na qualidade de consumidores privilegiados das atividades oferecidas na Cidade do Samba, têm a oportunidade de escolher e vestir uma fantasia; subir em carros alegóricos e acompanhar os shows musicais protagonizados pelos componentes das várias escolas de samba. Essa experiência constitui um simulacro do que poderiam assistir nos dias de carnaval no Sambódromo. As atividades incluem, portanto, programas de entretenimento e uma visita aos barracões com acesso pela passarela externa que circunda todos eles e de onde se pode apreciar uma parcela dos processos de trabalho envolvidos na produção artística dos desfiles carnavalescos (BLASS, 2008, p. 82 – 83).

A Escola de samba Beija-Flor não possui nenhuma atividade específica para o turista na Cidade do Samba, diferentemente de algumas escolas de samba, como no caso do Acadêmicos do Grande Rio, que possui atividade para a demanda turística. A quadra da Azul e Branca localizada em Nilópolis é marcada por shows, eventos e atividades poliesportivas. Na quadra acontece uma pequena concentração da atividade da Beija-Flor, sendo o espaço aproveitado para a atividade turística. Por mais que a Agremiação utilize

o espaço da quadra para a realização de ensaios, o ensaio geral, antes do desfile no Sambódromo ocorre na Avenida Mirandela.

Nos ensaios ocorridos dentro da quadra da Beija-Flor, os moradores ou até mesmo os turistas, se deparam com o portão de entrada, com acesso somente com a apresentação dos ingressos. Existem bilheterias na entrada principal da quadra, sendo os ingressos adquiridos antecipadamente ou por empresas de turismo (agência Corcovado e agência Travel) que levam grupos para os ensaios. A quadra possui um espaço amplo (comporta até 10 mil pessoas), com pequenos camarotes, área VIP e uma ampla área para o público em geral.

As visitas turísticas ocorrem somente nos ensaios, pois a quadra é utilizada para outros fins no decorrer do ano, por exemplo como área de lazer das atividades poliesportivas. Existe um comércio formal nas proximidades da quadra, mas imperando o trabalho informal, por ambulantes.

Além do barracão, da quadra e do desfile, a Beija-Flor ainda se articula com mais dois segmentos para que se efetive a atividade turística, que são a indústria e os serviços. Há setores da indústria envolvidos na realização das fantasias, adereços, carros alegóricos, entre outras, produzindo materiais para o desfile e na segmentação dos serviços são organizados os meios de transportes turísticos, serviços de táxis, de limpeza, dentre outros. A escola, assim como muitas outras, está profissionalizando o desfile de carnaval, e o turismo de carnaval pode ser utilizado como um dos instrumentos, visto que até pouco tempo atrás o carnaval tinha uma organização amadora, sendo sustentado pelo jogo do bicho.

O jogo do bicho foi o principal meio de sobrevivência de determinadas escolas, inclusive a Beija-flor. Atualmente a escola é autossuficiente, possuindo patrocinadores de diferentes ramos (têxteis, indústrias e serviços), além da propaganda de produtos comercializados pela Beija-Flor ao longo do ano (camisetas, bonés, máscaras...). Essa organização fez com que o desfile da Beija-Flor no Sambódromo fosse sempre luxuoso, conquistando prestígio internacional.

A Beija-Flor, já na década de 1970, com o seu tricampeonato (1976, 1977, 1978), atuava internacionalmente, com diversos espetáculos ao redor do mundo. A direção da agremiação sempre buscou prestigiar e se identificar ao município de Nilópolis, tendo por objetivo consolidar como uma escola nilopolitana, onde foi criada.

Parte desta visibilidade e seu conhecimento no exterior, que vai ser utilizado pela escola em sua internacionalização, foi a notoriedade da visita do príncipe Charles ao Brasil e “seu samba” com Pinah (ex-passista da Beija-Flor) em 1978. A imagem foi destacada ao redor do mundo. Com a divulgação da mídia a escola adquire mais notoriedade e ganha atenção do turista estrangeiro, mas isto poderia fazer com que o turista seja atraído para Nilópolis a fim de vivenciar o que o príncipe experienciou?

Em se tratando de cidades que sediam escolas de samba, é justo admitir que com Nilópolis rivalizam inúmeras metrópoles das Américas, Europa, África e Ásia, incluindo o Oriente Médio. Pois não é que em todas elas, de vez em quando, cintilam representações do mais criativo e irreverente estilo de fazer carnaval – tais como, vamos supor, a Beija-Flor de Tânger, no Marrocos, a Beija-Flor de Figueira da Foz, em Portugal, ou mesmo a Beija-Flor de Kansas City, nos Estados Unidos?! Será que o mundo anda clonando a genética carnavalesca superior do povo de Nilópolis?... Não exatamente. O que acontece é que a partir do retumbante tricampeonato de 1976, 77 e 78 a fama da escola correu mundo e não parou mais. Literalmente. De lá para cá, os shows da Beija-Flor têm induzido ao mais delirante rebolado milhares de pacatos cidadãos de diversas localidades da Argentina, Equador, Caribe, Estados Unidos, Portugal, França, Itália, Inglaterra, Bélgica, Marrocos e Cisjordânia, entre muitos outros rincões do planeta (REVISTA BEIJA-FLORES, 2002, p. 21).

Por mais que a Beija-Flor atrele sua identidade à cidade nilopolitana, o fato de os desfiles ocorrerem na cidade do Rio de Janeiro só fortalece o simbolismo da Escola de Samba com a cidade carioca e não com Nilópolis, o que influencia o olhar do turista para com a Beija-Flor, como uma escola do carnaval do Rio e não de Nilópolis.

A identificação com a cidade do Rio, para a atividade turística, pode ser destacada na fala do ex-presidente da agremiação, David quando relata: “somos um importante cartão-postal do Rio de Janeiro” (2015, p. 3). Dessa forma, a própria família David busca promover a Beija-Flor turisticamente articulado-a ao núcleo turístico da cidade carioca, onde a agremiação adquire mais notoriedade, dado ao grande potencial de marketing do Rio de Janeiro e da cidade maravilhosa.

A divulgação da Escola e a captação de demanda provêm de turistas que optam por vivenciar o carnaval no Rio, seja pelo Sambódromo ou no Barracão (A Beija-Flor tem o Barracão na Cidade do Samba, ainda pouco desenvolvido para um turismo). A quadra e sede da agremiação contém atividade turística, porém o marketing do espaço nilopolitano é mínimo ou até mesmo inexistente diante do cenário internacional e nacional, pois Nilópolis não é considerado um núcleo turístico.

A forma de se pensar e organizar o turismo na quadra da Beija-Flor passa por uma mudança de mentalidade da diretoria em aproveitar melhor o espaço na quadra no decorrer do ano e não depender exclusivamente da festividade do carnaval (REVISTA BEIJA-FLOR, 2019). Esse processo de turistificação fica evidente nas reportagens e destaque na Revista Beija-Flor (entre as edições 2014-2019). A Beija-Flor considerada turística, apresentada através da grande mídia no carnaval carioca nos anos anteriores, era devido à grande popularidade da cultura do carnaval no Sambódromo e não diretamente em sua quadra.

Com o desembarque da Copa do Mundo no Brasil em 2014 e as Olimpíadas de 2016, somos a bola da vez. Diversas oportunidades em toda a cadeia produtiva, que envolve vários setores, estão sendo geradas em todo o Brasil. O turismo, em especial, será um dos mercados mais beneficiados (REVISTA BEIJA-FLOR, 2014, p. 74).

A quadra da Beija-Flor foi planejada, pelo então presidente Ricardo Abrão David (2017 – 2021), como um espaço para receber uma demanda turística somente no ano de 2019, quando um novo projeto foi criado para atender exclusivamente os turistas. Na quadra da Agremiação atualmente há uma divisão de espaços, a maior estrutura presente está voltada para acolher a camada mais popular e a outra, menor, é a área VIP, exclusiva para o turista.

Dentro da reengenharia adotada, criou-se na quadra, em Nilópolis, uma área VIP exclusiva para turistas na pista da quadra, com os serviços de bar, garçons e até banheiros próprios. Tudo isso para receber melhor os turistas que **visitam o Rio de Janeiro** em busca de experimentar a magia de participar de uma noite numa tradicional e campeã escola de samba. “É um espaço que vínhamos buscando há algum tempo, **pois oferece ao turista o conforto de estar em uma área reservada**, tendo à sua disposição os serviços de bar, alimentação e higiene pessoal que necessita, como se estivesse num camarote” (REVISTA BEIJA-FLOR, 2019, p. 94 – 95, grifo meu).

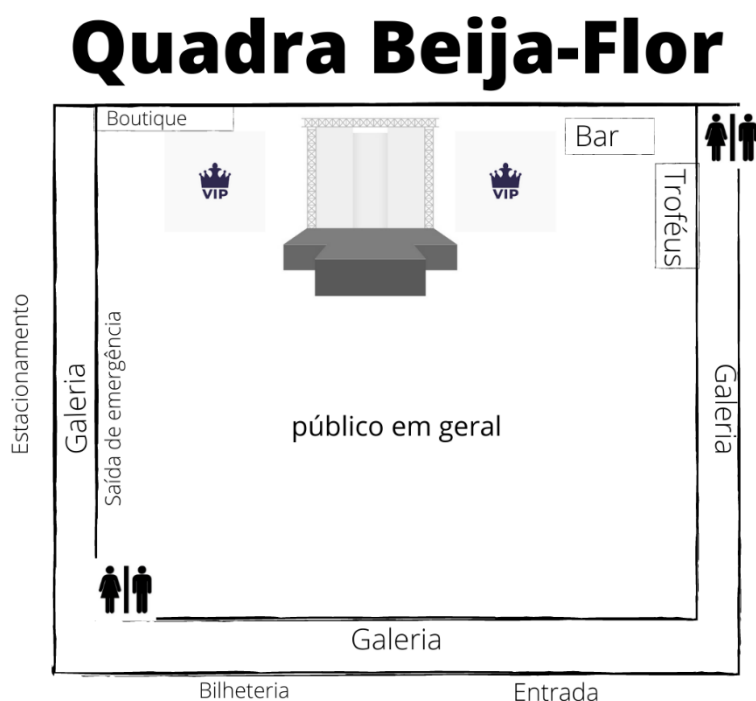
O texto da revista destaca que a área VIP visa atender melhor o público que visita o Rio de Janeiro, não se referindo ao município nilopolitano. Entretanto, o turista, estando hospedado na cidade do Rio, pode vivenciar o dia a dia de uma escola com todas as experiências ali representadas, seja pelas feijoadas, shows e ensaios. Essas experiências podem ser reproduzidas para instigar a fantasia, como se estivesse experimentando uma “autêntica” celebração do carnaval.

Segundo Barbosa “o turismo reproduz simulações de lugares famosos numa espécie de clonagem, tanto de espaços tangíveis como dos não tangíveis, buscando a mais exata similaridade, mais uma vez aparece o mundo do faz-de-conta no turismo” (2015,

p.10). A partir disso, a Beija-Flor tenta reproduzir e simular uma “pequena Marquês de Sapucaí” na sua quadra, com simulação dos camarotes através do serviço e espaço VIP. Assim como no Sambódromo, a quadra se torna um local de segregação, nítido na divisão das classes e os serviços oferecidos.

O turista presente na área VIP vira um expectador da celebração popular, fazendo com que além da área VIP seja um espaço para contemplação do “verdadeiro” carnaval, como assim foi vendido pelo marketing da Escola e da agência de viagens, por meio de pessoas felizes festejando. O turismo se encontra entre a emoção (SIQUEIRA, 2012) do turista de estar vivenciando toda a fantasia da quadra e tudo o que lhe é oferecido, e também, a do trabalho e lazer do subalterno naquele mesmo espaço, seja servindo o turista ou se divertindo.

Fig 21 – Representação gráfica da quadra da Beija-Flor



Fonte: elaborado pelo autor (2022)

A demanda do turismo de carnaval é motivada pelo desejo do turista de vivenciar uma festa amplamente conhecida internacionalmente através da cultura brasileira. A forma de como a Beija-Flor é conhecida foi através da divulgação da mídia, como a escola está inserida no carnaval carioca, e é isto que a transforma em um potencial atrativo

turístico, mesmo que involuntariamente. Essa grande popularidade conquistada na Sapucaí, permitiu que a Beija-Flor organizasse visitação em sua quadra (sendo iniciada em 2019), através de parcerias com agências de viagens, Corcovado e a agência Travel.

As agências Corcovado e a Travel são agências cariocas que trabalham com a promo o de levar os turistas a ter uma “experiência verdadeira” de carnaval em uma comunidade, no caso em Nilópolis. Articulada   escola, está inserida na estrutura carioca de turismo. O ponto de embarque dos turistas destas agências   diretamente na porta dos hotéis, sendo um serviço personalizado. Os hotéis onde ocorrem o traslado são exclusivamente na cidade do Rio, sendo os turistas de grande maioria advindos da “cidade maravilhosa”. A visita o turística na quadra   formada, em sua maioria, por grupos que são trazidos por agências parceiras   escola, a Corcovado e a agência Travel.

No ano de 2019, de acordo com a Revista Beija-Flor, a então representante da área comercial e de rela oes públicas, Rosângela, destacava que a Escola de Samba necessitava de outras agências de viagens que fomentassem a atividade turística na quadra da Beija-Flor, indicando provavelmente que as agências cariocas (empresas) não conseguiam promover a escola. Uma das saídas foi, através da Revista Beija-Flor, um comunicado solicitando que agentes de viagens (e guias de turismo), procurassem formar grupos para os ensaios das escolas de samba. Esse comunicado corrobora a incapacidade das empresas em dar visibilidade aos ensaios na quadra (e em vendê-los) e da expansão para o informal, já que os tours passariam a ser realizados também por os agentes de viagens nilopolitanos e de outras localidades.

Fig 22 – Mensagem na revista Beija-Flor convocando agentes de viagens para realiza o de tours nos ensaios na quadra da Beija-Flor



Fonte: Revista Beija-Flor, 2019, p. 95

Em 2019, através das agências de viagens do Corcovado e Travel, a quadra da Beija-Flor recebeu em média 150 turistas por noite nos ensaios (Revista Beija-Flor, 2019). Ainda que muito pequeno esse número de visitação pode ser considerado importante para indicar a evidência de que a cidade de Nilópolis apresenta a segmentação do Turismo de Carnaval, mesmo que seja incipiente, gerando resultados econômicos e de empregos para a Escola de Samba.

Como grande atrativo, além de todo o espetáculo que precisam e vivenciam, os turistas são recepcionados por passistas, que fazem um aquecimento até o ensaio começar. Os visitantes ficam encantados. Compram lembrancinhas na lojinha, bebem sua cerveja e curtem a preparação da escola como se estivessem vendo um show pronto. A área VIP fica ao lado do palco e o turista pode interagir com os ritmistas, passistas, componentes, antes e durante os ensaios, e é por isso que é comum vermos turistas emocionados ao encontrarem e interagirem com personagens de reconhecimento valor cultural da agremiação nilopolitana, como Raíssa, a rainha de bateria, Claudinho e Selminha Sorriso, Sônia Capeta, Neide Tamborim e Cássio. Feras que dão ‘aquele show’ que só eles sabem dar” (Revista Beija-Flor, 2019, p. 95)

Ainda que a Beija-Flor gere recursos financeiros com seus ensaios, a renda gerada fica na própria escola, não sendo perceptível que os lucros advindos do turismo através da quadra se estendam para a cidade. Isso porque não há interação do turista com o espaço nilopolitano, tudo é organizado dentro da agremiação para que o turista não necessite sair da experiência carnavalesca para consumir em restaurantes e profissionais autônomos pela cidade de Nilópolis.

A utilização dos restaurantes e serviços oferecidos pelos vendedores informais são aproveitados pela comunidade local e os trabalhadores da própria Agremiação. Os serviços das agências de viagens incluem deslocamentos desde a cidade do Rio até o município nilopolitano, dessa maneira o turista desembarca no portão da Escola e são utilizados os serviços preparados para atendê-los. Assim sendo, não há necessidade de o visitante ter contato com o que não está na quadra.

Fig 23 – Área Vip na quadra da Beija-Flor



Fonte: Revista Beija-Flor 2019, p 95

A receita gerada é totalmente para a Agremiação (com o valor dos ingressos e serviços de alimentos e bebidas) e para as agências de viagens (que ficam somente com o traslado). Nesse primeiro momento não há registros de que a Escola tenha utilizado a geração da receita dentro do município nilopolitano. Todavia, a direção da Agremiação relata que esse ativo econômico é para que a quadra da Escola se torne autossuficiente nas suas despesas.

Crise sempre atinge cruelmente as escolas de samba, como se estas não fossem indispensáveis à sobrevivência humana. Amargo engano! São milhares de profissionais – responsáveis pela montagem do desfile, o grande atrativo do carnaval – que precisam da continuidade do seu trabalho para viverem com dignidade. Para a Beija-Flor de Nilópolis, manter as oportunidades de renda desses profissionais e garantir um belo espetáculo na Avenida é mais do que um desafio. É uma exigência ética com uma população de artífices que sempre estiverem disponíveis para fazer, pela Beija-Flor, esse belo espetáculo de carnaval que tanto conquista títulos. Mas essa preocupação e compromisso da administração em não deixar ninguém na mão exigiu uma reengenharia de gestão. (...) Nessa busca de capitalizar a escola para manter sua estrutura campeã, não faltam ações de qualidade, entre elas a realização da feijoada, que já virou tradição na região, dos eventos sociais privados em festas, casamentos, bailes – sempre com o ritmo de qualidade da bateria dos mestres Plínio e Rodney e o brilho das belíssimas e simpáticas passistas da escola (REVISTA BEIJA-FLOR, 2019, p. 94).

Atualmente, a cidade de Nilópolis não possui um fluxo intenso de turista, pois a própria secretaria não realiza a contabilidade de movimentação da demanda. Ademais, a atividade turística relevante no município se estabelece a partir da Escola de Samba Beija-Flor, fazendo com que o território nilopolitano seja considerado um espaço de consumo momentâneo, somente para a quadra da Agremiação. Por mais que haja cadastros de atividades turísticas em Nilópolis, a Beija-Flor é uma atração para o turista do Rio de

Janeiro, não possuindo o objetivo da visitação na cidade de Nilópolis. Para isso é necessário que haja conversa entre o poder público e a Agremiação Carnavalesca para alinhar a atividade turística no município, fazendo com que se estabeleça interação e se utilize os serviços da comunidade local bem com a rede de infraestrutura.

Por mais que a cidade de Nilópolis não tenha um fluxo do turismo consolidado nesse primeiro momento, a construção da quadra como atração turística se constitui em um marco para o desenvolvimento do lugar, já que sempre foi um lugar de lazer e entretenimento para os moradores. Todavia, para que a atividade turística se desenvolva e estabeleça progressos na localidade é necessário a articulação com a SEMTUR, assim fortalecendo a rede do turismo no município.

A cultura do carnaval, ao longo do tempo e pelo processo da globalização, utilizou-se da festividade do carnaval e seus elementos como a escolas de samba e blocos de ruas, um processo mercantilizado, onde o capitalismo se aproveita da cultura para obter mais ganhos. As classes mais baixas ainda estão presentes nesses espaços e esses grupos frequentam cotidianamente a escola, pois a Agremiação faz parte da vida da comunidade. E se tratando da Beija-Flor, a grande parte que desfila na Escola é dos próprios moradores.

CONCLUSÃO

A relação entre a cidade de Nilópolis, a Beija-Flor e uma possível atividade turística local foi objeto deste trabalho. A pequena cidade de Nilópolis, na Baixada Fluminense, possui um patrimônio que é a escola, esta por sua vez faz parte da manifestação cultural do carnaval da cidade do Rio, através de seu desfile e por conseguinte está inserida na rede de turismo do município do Rio de Janeiro, sendo porta de entrada para os turistas nacionais e internacionais. Com base nesta constatação, foi construída a questão que norteou o trabalho: será que esta ligação poderia criar um turismo em Nilópolis, a partir da Beija Flor?

Foi com base nesta pergunta que se organizou os três capítulos. No primeiro capítulo foi apresentado o processo histórico de formação do espaço nilopolitano, possibilitando a compreensão e estruturação do município e os elementos políticos que são utilizados diretamente pela classe dominante local, a família David com seus ramos Abrão e Sessim, e sua relação com a Agremiação Carnavalesca Beija-Flor.

No segundo capítulo foi discutido o turismo na cidade do Rio de Janeiro, apresentando o segmento turismo de carnaval, como atividade desenvolvida na cidade a partir de sua estruturação, organização e mercantilização da cultura carnavalesca. A rede de turismo, o marketing turístico e a geração de receita são os principais fatores que levam o governo municipal a promover e organizar os desfiles das escolas de samba, onde participa a Beija Flor.

No terceiro capítulo a discussão voltou-se para Nilópolis, apresentando as ações da Secretaria de Turismo na tentativa de criar um turismo na cidade, e atuação da escola como agente/espço turístico no município. Estas atividades desenvolvidas pela escola estariam inseridas naquilo que entendemos como turismo de carnaval.

O turismo de carnaval foi apresentado como forma de identificar uma segmentação turística que possui um grande público, podendo estar presente em todas as regiões do Brasil. Em cada estado brasileiro há suas peculiaridades e costumes, o que afeta diretamente a construção da cultura carnavalesca. No estado do Rio de Janeiro não é diferente, o turismo de carnaval pode ser percebido em diferentes atividades, sejam elas através das festividades de rua, como os blocos de carnaval, pelos desfiles na Marquês de Sapucaí e, até mesmo pelas atividades nas quadras das escolas de samba.

Cabe destacar que a cidade do Rio de Janeiro é o principal destino turístico no Brasil no período da festividade do carnaval, gerando emprego e renda para a cidade. A identificação da cidade carioca com o carnaval passa principalmente pelos meios midiáticos no século XX, ressaltando como o carnaval carioca é um espetáculo “único”. Um canal de comunicação que corroborou para a grande divulgação do carnaval do Rio de Janeiro foi a Embratur, a fim de contribuir com o marketing turístico e fortalecer a atividade turística no Brasil.

A Embratur foi responsável pela grande propagação do turismo de carnaval, contribuindo para o crescimento da festividade em solo carioca. Através disso, diversas agremiações cariocas adquiriram reconhecimento, sendo consideradas parte intrínseca do carnaval com suas alegorias e fantasias. Uma das escolas que adquiriram destaque no carnaval carioca não pertence a cidade do Rio, e sim a Baixada Fluminense na Região Metropolitana do estado, a Beija-Flor de Nilópolis. Devido ao grande reconhecimento da Beija-Flor, por meio dos seus títulos e enredos, a escola transformou-se em um marco para o carnaval do Rio de Janeiro.

A identidade turística da Beija-Flor foi consolidada pela grande festividade do carnaval carioca, pelos longos anos de desfile na avenida, mas a Escola, diferentemente de outras da Região Metropolitana, desfilava com grande parte de seus integrantes da própria localidade, o município de Nilópolis. Assim a agremiação passa a carregar duas referências, a do carnaval do Rio e de Nilópolis, município onde se originou.

A identificação da Beija-Flor com a cidade de Nilópolis passa a ser um ativo político-cultural utilizado pela elite local. A Beija-Flor, além de se constituir como um instrumento de poder, está presente também na vida do munícipe, na celebração do morador em se sentir orgulhoso de uma Escola de Samba levar o nome do seu lugar. Por mais que a Beija-Flor possa ser utilizada como instrumento de poder pelas famílias Abrão e Sessim, a conquista da escola é considerada a vitória também do munícipe por representar a cidade de Nilópolis, pela Beija-Flor está atrelada ao município.

Para além do carnaval da cidade do Rio de Janeiro, a quadra da Beija-Flor recebe visitas regulares nos ensaios por turistas que buscam vivenciar o turismo de carnaval através dos sambas e shows. Esse turismo presente na quadra é pequeno em relação a capacidade de visitantes que comporta esse espaço, sua visitação ocorre a partir de agências de viagens parceiras, realizando o traslado da demanda, em sua maioria centrada na cidade do Rio para Nilópolis. A efetivação do turismo de carnaval ocorre quando o

turista chega na cidade do Rio, motivado pela grande divulgação midiática, quer visitar a quadra da Beija-Flor, assim *o tour* é uma consequência da atuação da escola no carnaval do Rio, não havendo em interesse em visitação ao município nilopolitano.

O turismo de carnaval que ocorre no município nilopolitano é motivado pelo novo, o lúdico, o diferente, a fim de concretizar a fantasia criada pelos meios de comunicação da escola que reforça seus laços com o espaço nilopolitano, mas amplamente divulgado através dos desfiles no Rio de Janeiro. Toda a infraestrutura utilizada pelo turista está presente no município carioca, o centro da cidade do Rio de Janeiro onde concentra maiores redes hoteleiras, bares, restaurantes, portos, rodoviárias, entre outros.

É possível destacar que por meio da quadra da Beija-Flor ocorre, mesmo de maneira momentânea o turismo de carnaval, mas não possuindo articulação com o espaço nilopolitano para outras atividades do turismo, o que torna a demanda para o município como excursionista. Sendo identificada uma segmentação turística (turismo de carnaval) com uma demanda real (visitações decorrentes nos ensaios), a Secretaria de Turismo do Município deve tomar ações que efetive a atividade turística no município, com ações de marketing que destaquem outros atrativos e evidencie a própria escola.

A secretaria promove capacitação técnica para os prestadores de serviços da atividade turística na localidade e os ajuda no cadastro do Cadastur, regularizando e formalizando os prestadores de serviços locais, mas que na prática não são utilizados. Destaca-se que Nilópolis possui um número significativo de guias cadastrados e presentes na localidade, o que poderiam contribuir com *walking tours* com paradas nos atrativos potenciais no município, pernoitando no serviço de meio de hospedagem cadastrado no Cadastur, Hotel Fluminense.

O governo municipal, através da SEMTUR, precisa aproveitar a imagem da Beija-Flor para facilitar a venda de outras ofertas turísticas do espaço, mas para isso é necessário a reestruturação dos serviços turísticos desse espaço, fortalecendo a rede do turismo interna e possibilitando melhores condições de infraestrutura para serviços auxiliares do turismo da cidade do Rio, pois a demanda, em sua maioria, é concentrada na metrópole.

Há duas questões que devem ser levadas em consideração para pensar o desenvolvimento turístico de Nilópolis. A primeira é a própria infraestrutura do município, ainda deficiente para os seus moradores, o que torna obstáculo ao próprio

turismo. Segundo é a concorrência da metrópole, visto que o Rio tem muitas atrações e está mais bem organizado para atender o turista.

A grande oferta presente na cidade de Nilópolis foi pensada e construída para o morador local; até a agremiação carnavalesca Beija-Flor, foi criada primeiramente para o lazer do munícipe. A apropriação do capitalismo sobre a cultura e atrativos naturais, geram interesses econômicos, fazendo com que sejam utilizados para outros fins, como a realização de atividades turísticas. Por mais que as atrações de Nilópolis sejam pensadas e organizadas para os de dentro, a geração de demanda turística pode possibilitar mais empregos e melhorias na infraestrutura local.

Através disso seria possível, por meio do consumo turístico, maiores receitas para o município, não dependendo somente de repasses do governo federal. Mesmo com a visitação na quadra, a receita gerada atualmente pelo turismo é muito pequena e pertencente a Beija-Flor, não sendo revertido, neste primeiro momento, diretamente para a cidade nilopolitana. Embora em Nilópolis haja potencialidades destacadas pela SEMTUR, o que é mercantilizado turisticamente atualmente no município é somente a visitação da quadra, não possuindo atrativos capazes de competir dentro da cidade, nem fora dela.

A quadra da Beija-Flor é a principal atração do município, e seu uso reflete uma estratificação social a partir da turistificação do lugar, já que é separada por áreas que segregam os grupos sociais. O turismo também pode ser um fenômeno que cria conflitos sociais, e dessa forma, pode ser evidenciado pela construção da área Vip. Essa área Vip pode servir como um espaço de status social, separando aqueles que possuem melhores condições financeiras dos que utilizam aquele lugar como uma forma de lazer da comunidade. A mercantilização através do turismo de carnaval pode transformar espaços antes considerados como populares, dedicados a comunidade, em atração frequente para os turistas, culminando na exclusão dos mais pobres, pelos possíveis aumentos nos valores dos ingressos.

A Beija-Flor por meio do turismo poderia ser uma potencialidade econômica para o município nilopolitano, porém o turismo que é realizado pela escola e toda sua estruturação fica somente na base do discurso. Ainda cabe destacar e evidenciar que a escola é utilizada como principal canal de promoção dos feitos da família David, principalmente pela revista Beija-Flor. O turismo de carnaval que a quadra da Beija-Flor oferece pode ter concorrência direta de outra escola da Baixada Fluminense, a

Agremiação do Acadêmicos do Grande Rio, em Duque de Caxias, pois a escola também tem o mesmo perfil, ou seja, está localizada na Baixada, diz representar uma comunidade e é popular no Sambódromo.

A Agremiação de Duque de Caxias tem sua atividade turística concentrada na cidade carioca, através do barracão da escola de samba na Cidade do Samba. A atração para o turista é dedicada na “experiência” do carnaval, com vestimentas das fantasias e aulas de instrumentos utilizados no carnaval. Isso difere da Beija-Flor, que utiliza seu espaço na cidade de Nilópolis para fazer o que a de Caxias faz no Rio de Janeiro. A Cidade do Samba foi um espaço criado para organizar os desfiles das escolas de samba, mas também é utilizada como um local turístico ao longo do ano. O turismo que ocorre em Nilópolis destina-se a busca do turista por um lugar “diferente”, a busca pelo “exótico”, saindo dos limites do Rio de Janeiro.

A quadra da Agremiação Carnavalesca Beija-Flor se tornar um potencial turístico em Nilópolis, mas ainda não consolidada, sem visitação além dos ensaios e com um número muito pequeno, configurando-se como um projeto incipiente para o turismo em Nilópolis. Esse turismo em Nilópolis ainda é uma tentativa, pois a cidade de estrutura urbana pequena não consegue atrair uma grande demanda. Embora não haja uma real efetivação do turismo, o carnaval gera renda para os integrantes da comunidade e oferta de trabalho durante o ano através da Escola. Deve-se deixar claro que o turismo mobiliza diversificados setores da economia, sendo o turismo de carnaval uma importante atividade capaz de gerar transformações no território, mas não em Nilópolis e muito menos com o *tour* promovido pela Beija-Flor em sua quadra até o presente momento.

A construção do turismo pela Beija-Flor ainda não criou uma rede que articule diferentes setores, sejam eles que atuem diretamente no turismo ou indiretamente, no qual pode beneficiar diferentes áreas, sejam industriais, alimentícias e de serviços (limpeza, alugueis de carro, segurança, etc.). Os próprios moradores podem se beneficiar da atividade do turismo no seu território, sendo a atividade bem-organizada e com políticas públicas que desenvolvam esse espaço.

Por fim, a Beija-Flor, desde o ano de sua fundação, é identificada como uma escola da comunidade nilopolitana, sendo os títulos conseguidos na Marquês de Sapucaí, vitórias de seus moradores. A identificação da Escola como o município não passa pela construção das famílias mandatárias do município (ainda que a use), visto que os

munícipes encontram na Beija-Flor um significado de orgulho por representar um território que também deve ser reconhecido pela cultura.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Enderson Alceu Alves. **Votar em Rei dá Abraão** : identidade e poder na Baixada Fluminense a partir da Beija-Flor de Nilópolis. 2019. 356 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

ALBUQUERQUE, Enderson. De povoado a município: transformações socioeconômicas em Nilópolis. Revisitando o território fluminense. Rio de Janeiro, **Eduerj**, p. 189-208, 2017.

ALFONSO, Louise Prado. **EMBRATUR**: formadora de imagens da nação brasileira. 148p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP, 2006.

ARAÚJO, Cristina Pereira de. Da Embratur à política nacional de turismo. Pós. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP**, v. 19, n. 31, p. 146-163, 2012.

BAÍÁ, Paulo Rogério dos Santos. **A tradição reconfigurada: mandonismo, municipalismo e poder local no município de Nilópolis e no bairro da Rocinha na região metropolitana do Rio de Janeiro**. 160 p. Tese (doutorado) – Departamento de Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2006.

BALASSIANO, Marcel. **A Importância do Carnaval para a Economia do Rio de Janeiro**. Fundação Getúlio Vargas, 2020. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/importancia-carnaval-economia-rio-janeiro>>. Acesso em: 4 set. 2021.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. O turismo e os não lugares. Clube de Autores, 2015.

BEZERRA, Luiz Anselmo. **A família Beija-Flor**. 243 p. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, 2010.

BLASS, Leila Maria da Silva. Rompendo fronteiras: a cidade do samba no Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, p. 79-92, 2008.

Brasil. **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional Sinalização do Patrimônio Mundial no Brasil**: orientações técnicas para aplicação / Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Brasília : IPHAN, 2013.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O lugar no/do mundo. São Paulo: **Hucitec**, 1996.

CARRIÈRE, Jean-Paul; CAZELLA, Ademir Antonio. Abordagem introdutória ao conceito de desenvolvimento territorial. **Eisforia**, Florianópolis, v. 4, p. 23-47, 2006.

CASTRO, Celso; GUIMARÃES, Valeria; MONTENEGRO, Aline. Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro”. In: Antropologia urbana. Gilberto Velho (org.), Rio de Janeiro, **Jorge Zahar Editor**, p. 80-87, 1999.

CHAGAS, Mário. A Escola de Samba como lição de processo museal. **Caderno Virtual de turismo**, v. 2, n. 2, p. 15-18, 2002.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **CNC aponta novo crescimento no faturamento do turismo em outubro**.

2020. Disponível em: <<http://stage.cnc.org.br/editorias/turismo/noticias/cnc-aponta-novo-crescimento-no-faturamento-do-turismo-em-outubro>>. Acesso em: 5 set. 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **CNC estima que Turismo vai movimentar R\$ 8 bilhões no carnaval 2020**. 2020. Disponível em: <<https://www.portaldocomercio.org.br/noticias/cnc-estima-que-turismo-vai-movimentar-r-8-bilhoes-no-carnaval-2020/330421>>. Acesso em: 5 set. 2021.

COSTA, Hugo Aureliano da. **Turismo e Território-Rede: um estudo sobre o destino Natal/RN**. 2018. 221f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

COSTA, Sandra Regina Soares da. Vertigem em Nilópolis: a antropóloga e o espelho. In: **Rio de Janeiro: cultura, política e conflito/ Gilberto Velho (org.)**. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

CUNHA, André Lopes da. **A lógica da produção imobiliária e processos de segregação intra-urbana: o caso particular de Nilópolis**. Dissertação. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - IPPUR/UFRJ. Rio de Janeiro, 2009.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Roberto DaMatta. – 6º ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DA SILVA, Francimilo Gomes Santos; DE SOUSA MELO, Rodrigo. A contribuição da sinalização turística para o desenvolvimento turístico da cidade de Parnaíba (PI, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 6, n. 2, p. 129-146, 2012.

DELGADO, Anna Karenina Chaves. O carnaval como elemento identitário e atrativo turístico: análise do projeto folia de rua em João Pessoa (PB). **CULTUR-Revista de Cultura e Turismo**, v. 6, n. 4, p. 37-55, 2015.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

ECKSTEIN, Isabella. Uma escola de vida. In: **Revista Beija-Flor**, ed. 1, Nilópolis, 2002.

EMBRATUR. **50 anos, uma trajetória do turismo no Brasil**. Ministério do Turismo, versão final, 2016.

EMBRATUR. **Propaganda Visit Brasil**. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VKQ958BxPo0&list=PLmTff1b472fybd5sDAYmDVj-aEt0IC90-&index=1&ab_channel=VisitBrasil>. Acesso em: 29 ago. 2021.

EMBRATUR. **Propaganda Visit Brasil**. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=emBzLbgfoq0&list=PLmTff1b472fybd5sDAYmDVj-aEt0IC90-&index=7&t=3s&ab_channel=mktmaisTV>. Acesso em: 29 ago. 2021.

EMBRATUR. **Propaganda Visit Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-Pdvd1bwLAg&list=PLmTff1b472fybd5sDAYmDVj-aEt0IC90-&index=3&ab_channel=VisitBrasil>. Acesso em: 29 ago. 2021.

ENNE, Ana. A “redescoberta” da Baixada Fluminense: reflexões sobre as construções narrativas midiáticas e as concepções acerca de um território físico e simbólico. **PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, p. 6-27, 2013.

ENNE, Ana. A “redescoberta” da Baixada Fluminense: reflexões sobre as construções narrativas midiáticas e as concepções acerca de um território físico e simbólico. **PragMATIZES-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura**, p. 6-27, 2013.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. México, Brasil e Argentina São os Países Mais Visitados na América Latina. 2018. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/article/mexico-brasil-e-argentina-sao-os-paises-mais-visitados-na-america-latina>>. Acesso em: 7 set. 2021.

FECOMERCIO. CNC: faturamento do Turismo chega a R\$ 12,8 bilhões em setembro e setor dá sinais de recuperação. 2020. Disponível em: <<https://fecomercio-rs.org.br/2020/11/03/cnc-faturamento-do-turismo-chega-a-r-128-bilhoes-em-setembro-e-setor-da-sinais-de-recuperacao/>>. Acesso em: 10 set. 2021.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. **O Ordenamento Territorial da Atividade Turística no Estado do Rio De Janeiro**: Processos de inserção dos lugares turísticos nas redes do turismo. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal Fluminense, Instituto de Geociências Departamento de Geografia, 2000.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. **Revista Turismo em Análise**, v. 20, n. 3, p. 391-408, 2009.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar. Turismo e território: relações e complexidades. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 87-96, 2014.

GUILHERMINO, Rayane da Costa. **O turismo na Baixada Fluminense (RJ)**: um estudo sobre a potencialidade dos municípios de Nilópolis, Nova Iguaçu e Duque de Caxias. Faculdade de Turismo e Hotelaria, trabalho de conclusão de Curso. 2015.

HAESBAERT, Rogerio. Território e multiterritorialidade: um debate. **GEoGraphia**, v. 9, n. 17, p. 19-46, 2007.

HANASHIRO, Greyce Umeki. **Apropriação turística na arquitetura da cidade de Urubici-SC**. 2015. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade, 2015.

IBGE. **Censo demográfico**. 1950, 1960, 1970, 1980, 1990, 2000, 2010, 2021. Biblioteca IBGE. 2021.

IBGE. Nilópolis. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/nilopolis.html>>. Acesso dia 28 de dez. 2021.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

IPEA. **Atlas da violência, 2017**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/170602_atlas_da_violencia_2017.pdf>. Acesso em: 27 de dez. 2021.

IRVING, M.A.; CORRÊA, F. V.; MORAES, E.A. Cidade Maravilhosa? Interpretando a percepção do turista sobre o Rio de Janeiro. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p.427-442, dez. 2011.

KAJIHARA, Kelly Akemi. A IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, p. 05 a 05-05 a 05, 2010.

LAGO, Luciana Corrêa. Trabalho e moradia na periferia: para uma política urbana economicamente orientada. **Revista Em Pauta**: teoria social e realidade contemporânea, n. 24, p. 31-47, 2009.

LEOPOLDI, José Sávio. **Escolas de samba**: ritual e sociedade. Petrópolis, Vozes, 1977.

MARQUES, Cláudia Brazil; SANTOS, Carlos Honorato Shuch. A mobilidade urbana, turismo e a política pública. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 4, n. 21/22, p. 353-364, 2014.

MERCADO E EVENTO. **Especial: confira em números a evolução do Turismo nos últimos anos. 2020.** Disponível em: <<https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/aviacao/especial-confira-em-numeros-a-evolucao-do-turismo-nos-ultimos-anos/>>. Acesso em: 2 set. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário estatístico do turismo.** 2020. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>>. Acesso em: 4 set. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Demanda Turística Doméstica.** Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-nacional.html>>. Acesso em: 11 out. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do turismo do Rio de Janeiro cresce e estado tem 89 municípios com potencial turístico.** 2017. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/assuntos-categoria/mapa-do-turismo-do-rio-de-janeiro-cresce-e-estado-tem-89-municipios-com-potencial-turistico>>. Acesso em 3 de abr. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Parques temáticos.** 2014. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes-e-programas/plano-nacional-do-turismo/2-2parques-tematicos.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Aquarela 2003 – 2006.** Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf>. Acesso em: 19 set. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo na Baixada Fluminense.** 2016. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-na-baixada-fluminense>>. Acesso em 20 de abr. 2021.

MOREIRA, Erika Vanessa; DE MEDEIROS HESPANHOL, Rosângela Aparecida. O lugar como uma construção social. **Formação** (Online), v. 2, n. 14, 2007.

MOREIRA, André. **Conselho municipal de turismo é nomeado pela prefeitura de Nilópolis.** Disponível em: <<https://nilopolisonline.com.br/2015/02/09/conselho-municipal-de-turismo-e-nomeado-pela-prefeitura-de-nilopolis/>> . Acesso em: 13 mar. 2022.

MOTTA, Marly Silva da. A fusão da Guanabara com o Estado do Rio: desafios e desencantos. *In: UM ESTADO em questão: os 25 anos do Rio de Janeiro/* Organizadores: Américo Freire, Carlos Eduardo Sarmiento, Marly Silva da Motta. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, p.19-56, 2001.

MOURÃO, Ada Raquel Teixeira; CAVALCANTE, Sylvia. O processo de construção do lugar e da identidade dos moradores de uma cidade reinventada. **Estudos de Psicologia** (Natal), v. 11, n. 2, p. 143-151, 2006.

O GLOBO. **Família de Anísio tenta ampliar poder com Farid em Mesquita.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2012/familia-de-anisio-tenta-ampliar-poder-com-farid-em-mesquita-6109366>>. Acesso em: 26 de mar. de 2022.

OJIMA, Ricardo et al. O estigma de morar longe da cidade: repensando o consenso sobre as "cidades-dormitório" no Brasil. **Cadernos metrópole**, v. 12, n. 24, p. 395-415, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **International Tourism Highlights**. UNWTO, Madrid, 2019.

PAGANOTTI, Ivan. Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. **Rumores**, v. 1, n. 1, 2007.

PAVEL, F. Turismo e mercantilização da cidade. **Revista espaços vividos e espaços construídos: estudos sobre a cidade**, v. 5, n. 1, p. 21-28, 2017.

PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel; TORRES, Cláudio V. Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, p. 80-99, 2010.

PIRES, Jeanine. **PIB Turismo do Brasileiro Cai 32,6% em 2020**. Panrotas, 2020. Disponível em: <<https://blog.panrotas.com.br/mktdestinos/2021/07/07/pib-turismo-do-brasileiro-cai-326-em-2020/>>. Acesso em: 13 out. 2021.

PLANO INTEGRADO DO TURISMO EM NILÓPOLIS. **Atrações turísticas e suas potencialidades**. Secretaria de Turismo de Nilópolis, 2019.

PREFEITURA DE NILÓPOLIS. **Portal da transparência**. Disponível em: <<https://pmnilopolis.geosiap.net.br/portal-transparencia/rh/cargos>>. Acesso dia 03 de jan. 2022.

PREFEITURA DE NILÓPOLIS. **Verbas federais, 2017**. Disponível em: <<http://nilopolis.rj.gov.br/site/verbas-federais/verbas-federais-2017/>>. Acesso dia 05 de jan. 2022.

PREFEITURA DO RIO. **Melhor carnaval de todos os tempos no Rio**: mais de 10 milhões de foliões e alto índice de aprovação por turistas. 2020. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/rio-acontece/melhor-carnaval-de-todos-os-tempos-no-rio-mais-de-10-milhoes-de-folioes-e-alto-indice-de-aprovacao-por-turistas/>>. Acesso em: 12 set. 2021.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. **Cadeia produtiva da economia do carnaval**. Editora E-papers, 2009.

RAPOSO, Fernanda Capri. Memória de uma judia. In: **Revista Pilares da história**: Duque de Caxias e Baixada Fluminense. Ano 11, edição especial, maio de 2012.

REVISTA BEIJA-FLOR. **Edições 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019**. Disponível em: <<https://issuu.com/search?q=Revista%20BeijaFlor%20de%20Nil%C3%B3polis>>. Acesso em: 02 de mar. 2022.

RIBEIRO, Miguel Angelo. Turismo no Estado do Rio de Janeiro: ensaio de uma tipologia. **GEOgraphia**, v. 5, n. 10, 2003.

RIO ANTIGO. **Rio de Janeiro, RJ**: J. Paulini, 1974. 1 mapa, 64 x 82cm. Escala 1:81.000. Escala de Mercator Disponível em: <http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_cartografia/cart476963v/cart476963v.jpg>. Acesso em: 13 out. 2021.

RIO DE JANEIRO. **Patrimônio do Estado do Rio**. Disponível em: <http://www3.alerj.rj.gov.br/lotus_notes/default.asp?id=144&URL=L3NjcHJvMTkyMy5uc2YvMGM1YmY1Y2RIOTU2MDFmOTAzMjU2Y2FhMDA1MzEzMWIvM2ZiYWE2MmJkNGVjMTc5MjAzMjU4ODBkMDA1OWUyZjY/T3BlbkRvY3VtZW50JkhpZ2hsaWdodD0wLDIwMjIwMzA1NjI3&>. Acesso em: 28 de mar. 2022.

ROCHA, André Santos. “Nós não temos nada a ver com a Baixada!”—problemáticas de uma representação hegemônica na composição do território. Recôncavo: **Revista de História da UNIABEU**, v. 3, n. 4, p. 1-22, 2013.

SANT’ANA JUNIOR, Daniel de. **O Samba como elemento formador da identidade do Município de Nilópolis, relações e interações dos moradores com a escola de samba Beija Flor** / Daniel de Sant’ana Junior. - 2010. 58p. Monografia (Licenciatura Plena em Geografia) – Faculdade de Educação da Baixada Fluminense, Universidade do Estado do Rio, 2010.

SANTANA, Agustín. **Antropologia do turismo: analogias, encontros e relações**. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção** / Milton Santos. - 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SANTOS. Chico. **Nilópolis pede ao IBGE para passar por novo recenseamento**. Disponível em: <
<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/447371/noticia.htm?sequence=1>>. Acesso dia 03 de jan. 2022.

SEMTUR. **Folder dos atrativos turísticos em Nilópolis**. Prefeitura de Nilópolis, 2021.

SILVA, Lucia Helena Pereira da. De Recôncavo da Guanabara a Baixada Fluminense: leitura de um território pela história. **RECONCAVO: Revista de História da UNIABEU**, v. 3, n. 5, p. 47-63, 2013.

SIMÕES, Manoel Ricardo. A cidade estilhada: reestruturação econômica e emancipações municipais na Baixada Fluminense. 2006. **UFF: Programa de Pós Graduação em Geografia-Tese (doutorado)**. 292p, 2006.

SIQUEIRA, Euler David de. Um Rio de Emoções: Turismo, Violência e Cotidiano nas Representações Midiáticas do Carnaval Carioca. **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 4, p. 458-468, 2012.

SOARES, M T de S. Nova Iguaçu: absorção de uma célula urbana pelo Grande Rio de Janeiro. In: Revista Brasileira de Geografia. Rio de Janeiro: IBGE, vol. 2, n. 24, 1962.

TCE-RJ. **Estudos socioeconômicos município do estado do Rio de Janeiro (Nilópolis)**. Disponível em: <
https://www.tcerj.tc.br/portalnovo/publicadordearquivo/estudos_socioeconomicos>. Acesso em: 04 de mar. de 2022.

THEVENIN, Julien Marius Reis. O turismo e suas políticas públicas sob a lógica do capital. **Caderno Virtual de turismo**, v. 11, n. 1, p. 122-133, 2011.

TRIBE, John. **Economia do lazer e do turismo**. Tradução (da 2. ed. Original revisada) de Maria Cláudia Pires Lopes. – São Paulo: Manole, 2003.

TRIPADVISOR. **Atrativos de Nilópolis**. Disponível em: <
https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g1598524-Nilopolis_State_of_Rio_de_Janeiro-Vacations.html> . Acesso em: 10 abr. 2022.

URRY, John. **O olhar do turista**. Studio Nobel, 1996.

ANEXOS

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO



O que a secretaria de Turismo faz?

Com base no Artigo 180 da Constituição Federal a Secretaria Municipal de Turismo de Nilópolis criada em 2008 tem por missão promover e incentivar o Turismo na cidade com o objetivo de desenvolver economicamente e socialmente, através das ações de organização do setor e seus atrativos, fomento do trade turístico, mobilizar e sensibilizar a população do seu rico e vasto patrimônio Histórico e Natural e eventos tradicionais, estimulando o bem-estar e o lazer para o cidadão Nilopolitano.

Nilópolis



CIDADE ACOLHEDORA

TELEFONES ÚTEIS

- ▶ 57ª Delegacia Policial - 2691-1077.
- ▶ Departamento de Policiamento Oportivo em Cidade - 190 / 3399-2760 / 3399-2769.
- ▶ Departamento de Policiamento Oportivo em Nova Cidade - 190 / 3399-2760 / 3399-2769
- ▶ Departamento de Policiamento Oportivo do Centro - 190 / 3399-2760 / 3399-2769.
- ▶ 64ª Departamento de Bombeiros Militar de Nilópolis - 193 ou 2731-2677.
- ▶ Defesa Civil Municipal - 192.
- ▶ Guarda Civil Municipal de Nilópolis Base Operacional - 3761-9485 / 3763 7836
- ▶ Associação de Pais de Alunos Escolas de Nilópolis - 2791-7631.
- ▶ Sindicato de Comércio Varejista - 2791-1438

www.nilopolis.rj.gov.br
 [prefeituradenilopolis](https://www.facebook.com/prefeituradenilopolis)
 [prefeituradenilopolisoficial](https://twitter.com/prefeituradenilopolisoficial)







Secretaria de
TURISMO



PREFEITURA DE
NILÓPOLIS

A JÓIA DA BAIXADA



TURISMO RELIGIOSO

Nilópolis, uma cidade histórica com a importância na formação do Brasil. Curitiba, hoje reconstrói a sua história através de seus patrimônios históricos e edifícios que ainda permanecem de pé, uma cidade-Assembleia que possui uma jóia preciosa: que são as suas igrejas, que encontramos em cada esquina: uma história rica ligada ao tempo e ao desenvolvimento da cidade.

Nilópolis a Terra de Nilo (Nilo Pousante) ou do Nilo, o samba a alegria que convida o povo de cartucho, a foliar no sexta-feira ou churrasco com amigos no fim de semana a quem diga que o bumbão parmesão é imortalidade, seja qual for onde passas, nãha cidade me u orgulho! Descubra a Jóia da Baixada.

O turismo religioso é um segmento do mercado do turismo, o qual difere dos demais porque tem como motivação fundamental a fé das pessoas. Está portanto, ligado profundamente ao calendário de acontecimentos religiosos das localidades receptoras dos fluxos turísticos. Destacamos dois patrimônios referenciados abaixo:

*Capela São Mateus - Foi fundada em 1827, e construída por açucareiros e índios, está localizada na Rua Antônio Cardoso Leal, 241, no Centro.

*Igreja Nossa Senhora da Conceição - Erguida na década de 20, a Igreja de Nossa Senhora da Conceição a padroeira da cidade é considerada uma das mais importantes construções religiosas de Nilópolis.



TURISMO CULTURAL

Turismo cultural é uma atividade que está relacionada a eventos e viagens organizadas e direcionadas para o conhecimento e lazer com elementos culturais.

A cidade surgiu a C.R.E.S. Bela-Fior de Nilópolis municipalmente: conselhos, Prêmios, nos carnaval de São João, e a tradição da cidade, e compõe o patrimônio cultural. Trazemos algumas dicas para quem quer fazer a valorização das experiências artísticas.

*G.R.E.S. Bela-Fior de Nilópolis - O Bloco Associação Carnavalesca Bela-Fior (mais conhecida como) foi fundado em 25 de dezembro de 1949 por um grupo de amigos. A quadra de escola está localizada na Rua Maria Wallace Passos Leão, número 1025, município de Nilópolis, bairro Planaltinas.



*Feira de Artesanato - O artesanato Nilopolitano é uma expressão artística que há mais de 10 anos no cidade, em 2017 surgiu o programa de artesanato Nilo Art's que compreende as associações: Apreensão - Tesouro Art. & Co e Colibri e o movimento de Economia Solidária para fomentar e criar um calendário com as feiras que ocorrem mensalmente nos pontos locais (o acesso ao Centro comercial da cidade, Chapadão, Rua Miranda e Praça dos Estudantes).



TURISMO GASTRONÔMICO

A gastronomia nilopolitana é diversificada e com preços populares, empregando os chefes de cozinha locais e cafeterias.

O núcleo Gastronômico de Nilópolis compreende a Rua Alberto Teixeira da Cunha, Rua Venâncio Francisco Neves, Rua Antônio José Filomeno e a Av. Roberto de Silveira (com a tradicional Bada do Pires e as filiais de picada com forte apelo turístico) mercado como o caso do Picada Picierca.

TURISMO DE NATUREZA OU ECOTURISMO

Turismo de natureza segundo a EMBRATUR, é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das pessoas.

Destaque para o Parque Natural do Geribito: Parquinho Ambiental de Todos os Nilopolitanos, Verêderio pântano da cidade de Nilópolis. A entrada fica no final da Rua Antônio João de Mendonça, s/nº, bairro Dr. Manoel Reis. O parque estará aberto de domingo a domingo das 8h às 18h.



3 – Projeto Lei da Beija-Flor como patrimônio do Rio

28/04/2022 00:40

Projeto de Lei



PROJETO DE LEI Nº 5627/2022

EMENTA:
DECLARA COMO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO O GRÊMIO RECREATIVO ESCOLA DE SAMBA BEIJA-FLOR DE NILÓPOLIS.

Autor(es): Deputado CHARLLES BATISTA

A ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

RESOLVE:
RESOLVE:

Art. 1º. Fica declarado como patrimônio cultural de natureza imaterial do Estado do Rio de Janeiro o **GRÊMIO RECREATIVO ESCOLA DE SAMBA BEIJA-FLOR DE NILÓPOLIS**, pela sua relevante importância no cenário cultural do Rio de Janeiro, reconhecida nacional e internacionalmente.

Art. 2º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Plenário do Edifício Lúcio Costa, 22 de março de 2022.

CHARLLES BATISTA
Deputado Estadual

JUSTIFICATIVA

O presente projeto de lei trata-se de uma solicitação da população de Nilópolis, na pessoa do Vereador Anderson Campos, que tem como objetivo reconhecer a importância da Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis no cenário cultural Estadual e Nacional.

O Bloco Associação Carnavalesca Beija-Flor (mais tarde [escola de samba](#)) foi fundado em 25 de dezembro de 1948 por um grupo de amigos formado por Milton de Oliveira (Negão da Cuíca), Edson Vieira Rodrigues (Edinho do Ferro Velho), Valentim Lemos, Helles Ferreira da Silva, Hamilton Floriano, José Fernandes da Silva e os irmãos Mário Silva e Walter da Silva. O grupo comemorava o [Natal](#) na esquina da Avenida Mirandela com a Rua João Pessoa, no [Centro de Nilópolis](#), quando tiveram a ideia de criar um bloco carnavalesco para suprir a extinção dos blocos Irineu Perna-de-Pau e dos Teixeiras. A reunião oficial do Bloco ocorreu no Grêmio Teatral de Nilópolis. Negão da Cuíca foi eleito presidente e Edinho do Ferro Velho foi eleito secretário do Bloco. Durante a reunião, também foram escolhidos nome, cores, símbolo e madrinha da agremiação.

Em 1953, através da articulação do compositor Cabana, que morava em Nilópolis, mas tinha família oriunda do [Rio Comprido](#), na capital, começou-se as articulações para a transformação do bloco em escola de samba, que se inscreveu na *Confederação Brasileira de Escolas de Samba* para participar dos desfiles do [segundo grupo](#) carioca, onde obteve a primeira colocação. Seu primeiro presidente, após a transformação em escola de samba, foi José Rodrigues Sennas, ex-militar, morador da comunidade, que não estava entre os fundadores originais, mas foi convidado por eles para assumir o posto.

Desde então a Escola de Samba Beija-Flor de Nilópolis tem seguido em sua trajetória vitoriosa, trazendo alegria, cultura e diversão para toda a população de Nilópolis bem como a todo o Estado do Rio de Janeiro.

Legislação Citada