



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA  
CURSO: TURISMO

**ANÁLISE DA ESTRUTURA DA TORRE DE TV DE BRASÍLIA  
COMO PRODUTO TURÍSTICO**

MARINEIDE CAVALCANTE BEZERRA DE ARAÚJO

RA N° 2027274/5

PROF. ORIENTADOR: LUIZ DANIEL MUNIZ JUNQUEIRA

Brasília, Novembro de 2006

**MARINEIDE CAVALCANTE BEZERRA DE ARAÚJO**

**ANÁLISE DA ESTRUTURA DA TORRE DE TV DE BRASÍLIA  
COMO PRODUTO TURÍSTICO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira

Brasília/ DF, Novembro de 2006

**MARINEIDE CAVALCANTE BEZERRA DE ARAÚJO**

**ANÁLISE DA ESTRUTURA DA TORRE DE TV DE BRASÍLIA  
COMO PRODUTO TURÍSTICO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira

Banca examinadora:

---

Prof. Luiz Daniel Muniz Junqueira  
Orientador

---

Prof(a). Gladis M. Granemann  
Examinador (a)

---

Prof(a). Silvana Barbosa Fernandes Batista  
Examinador (a)

À minha Mãe

Ao meu Pai José e meu Irmão Fernando

*“in memoriam”*

## **AGRADECIMENTOS**

*Ao Professor Orientador Luiz Daniel Muniz Junqueira, pelo comprometimento e conhecimento compartilhado.*

*À Professora e amiga Maria de Lourdes de Araújo Oliveira pela dedicação, incentivo e paciência nos momentos que requeriam o envolvimento de mais pessoas.*

*À minha família pelo tempo subtraído à nossa convivência, e pelo amor e apoio nos momentos difíceis.*

*E a todos que contribuíram direta e indiretamente para a realização desse trabalho.*

*“De tudo ficam três coisas:  
A certeza de que estamos sempre começando  
A certeza de que seremos interrompidos antes de terminar  
Portanto, devemos:  
Fazer da interrupção um caminho novo  
Da queda, um passo de dança  
Do medo, uma escada  
Do sonho, uma ponte  
Da procura, um encontro.”*

*Fernando Pessoa*

## RESUMO

A Torre de TV de Brasília é reconhecida como um dos principais atrativos da cidade, sendo superada em frequência de visitantes apenas pelo Templo da Legião da Boa Vontade e pelo Jardim Zoológico Sargento Silvio Delmar Rollembach, segundo a Secretaria de Estado e de Turismo do Distrito Federal. Visando contribuir com a descrição da adequabilidade da Torre de TV de Brasília como produto turístico, analisou-se a percepção de turistas e frequentadores do local sobre a estrutura existente no atrativo. Realizou-se pesquisa descritiva, quali/quantitativa e pesquisa de campo. As informações obtidas dos pesquisados foram compiladas de modo a explicitar a distribuição de frequência e a participação percentual de cada tipo de resposta obtida no total de respondentes. A análise da adequabilidade foi feita com base na participação percentual considerando as respostas positivas e as negativas da estrutura da Torre de TV de Brasília. O modelo de análise adotado tomou como base a definição de infra-estrutura básica e a análise das informações foi realizada levando em consideração as variáveis e itens componentes da estrutura e as características adequadas a um produto turístico. As informações obtidas mostram que a Torre de TV de Brasília não possui estrutura adequada a um produto turístico, segundo a percepção de turistas e frequentadores do local, no período pesquisado. Das oito variáveis analisadas (atratividade, conforto, segurança, entretenimento, sinalização, transporte, divulgação, comentários e sugestões) apenas a atratividade mostrou-se adequada, considerando que a maioria dos respondentes atribuíram nota positiva.

**Palavras-chave:** 1. Torre de TV de Brasília 2. Produto Turístico 3. Estruturas de Apoio Turístico.

## ABSTRACT

The Tower of TV of Brasilia is recognized as one of main the attractive ones of the city, being surpassed in frequency of visitors only for the Temple of the Legion of the Good Will and for the Zoological Garden Sergeant Silvio Delmar Rollembach, according to Tourism and State Secretary of the Federal District. Aiming at to contribute with the description of the adequateness of the Tower of TV of Brasilia as tourist product, it was analyzed perception of tourist and visitors of the place on the attractive existing structure in the tourist one. One became fulfilled quali/quantitative descriptive research and research of field. The information gotten of the searched ones had been compiled in order to become explicit the distribution of frequency and the percentile participation of each type of reply gotten in the total of respondents. The analysis of the adequateness was made on the basis of the percentile participation considering the positive answers and the refusals of the structure of the Tower of TV of Brasilia. The adopted model of analysis took as base basic the infrastructure and the analysis of the information was carried through taking in consideration the component variables and items of the structure and the adequate characteristics to a tourist product. The gotten information shows that the Tower of TV of Brasilia does not possess adequate structure to a tourist product, according to perception of tourist and visitors of the place, in the searched period. Of the eight analyzed variables (attractiveness, comfort, security, entertainment, signaling, transport and spreading) only the attractiveness revealed adequate, considering that the majority of the respondents had attributed positive note.

**Key-words:** 1.Tower of TV of Brasília 2.Tourism Product 3.Structure of Tourism Support.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Sistema Turístico.....	23
Figura 2 Sistema de Turismo (Modelo Referencial).....	24
Figura 3 Componentes da Oferta Turística.....	26

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Atratividade da Torre de TV de Brasília.....	35
Gráfico 2	Conforto da Torre de TV de Brasília.....	37
Gráfico 3	Segurança da Torre de TV de Brasília.....	38
Gráfico 4	Entretenimento na Torre de TV de Brasília.....	40
Gráfico 5	Sinalização da Torre de TV de Brasília.....	41
Gráfico 6	Transporte à Torre de TV de Brasília.....	42
Gráfico 7	Divulgação da Torre de TV de Brasília.....	43

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Comentário e sugestões.....	44
Quadro 2	Síntese da Análise de Estrutura da Torre de TV de Brasília.....	46

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Atratividade do Produto Torre de TV de Brasília.....	58
Tabela 2	Conforto da Torre de TV de Brasília.....	59
Tabela 3	Segurança na Torre de TV de TV de Brasília.....	60
Tabela 4	Entretenimento na Torre de TV de Brasília.....	61
Tabela 5	Sinalização da Torre de TV de Brasília.....	62
Tabela 6	Transporte à Torre de TV de Brasília.....	63
Tabela 7	Divulgação da Torre de TV de Brasília.....	64

## LISTA DE ABREVIATURAS, DE SIGLAS E DE SÍMBOLOS

CAT	Centro de Atendimento ao Turista
SETUR-DF	Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
TV	Televisão
BID	Banco de Desenvolvimento Interamericano
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
V1	Variável 1
V2	Variável 2
V3	Variável 3
V4	Variável 4
V5	Variável 5
V6	Variável 6
V7	Variável 7
V8	Variável 8

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 Justificativa.....	14
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo geral.....	16
1.2.2 Objetivo específico.....	16
1.3 Método.....	16
1.3.1 Tipo de pesquisa.....	16
1.3.2 População e amostra.....	17
1.3.3 Variáveis pesquisadas.....	17
1.3.4 Instrumentos de coleta de dados.....	20
1.3.5 Análise de dados.....	20
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	21
2.1 Turismo.....	21
2.2 Sistema turístico.....	22
2.3 Atrativo turístico ou produto turístico.....	27
2.4 Superestrutura turística.....	28
2.5 Equipamentos e serviços turísticos.....	30
2.6 Comportamento do consumidor de demanda turística.....	30
2.7 Qualidade dos produtos e serviços turísticos.....	31
<b>3 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	31
3.1 Atratividade da Torre de TV (V1).....	34
3.2 Conforto (V2).....	37
3.3 Segurança (V3).....	37
3.4 Entretenimento (V4).....	39
3.5 Sinalização (V5).....	40
3.6 Transporte (V6).....	42
3.7 Divulgação (V7).....	43
3.8 Comentário e sugestões (V8).....	44
3.9 Síntese da pesquisa.....	46
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	48
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	50
<b>APÊNDICES</b> .....	52
Apêndice A.....	53
Apêndice B.....	58
Apêndice C.....	59
Apêndice D.....	60
Apêndice E.....	61
Apêndice F.....	62
Apêndice G.....	63
Apêndice H.....	64

## **1 INTRODUÇÃO**

O sistema turístico é um amplo e diversificado mercado de serviço, resultante de várias atividades econômicas, geradas pela demanda e a oferta dos atrativos turísticos (COBRA, 2002). As expectativas do cliente com relação à operacionalização do serviço turístico precisam ser bem administradas para gerar, além da satisfação, um bom relacionamento. O turista satisfeito volta a adquirir o produto turístico, seja ele viagem, hospedagem, locação de veículos, nova visita a cidades ou a outros pontos turísticos. O turista que vivencia uma experiência negativa passa para outras pessoas a má qualidade dos serviços consumidos.

Um dos atributos de satisfação do turista é a estrutura disponibilizada na oferta do produto turístico. Segundo Beni (2001, p.133), a infra-estrutura básica de turismo abrange operações, tais como: (1) serviços de prevenção e conservação de patrimônio; (2) preservação e conservação de espaços culturais e recreacionais; (3) sistema informativo e indicativo de áreas, locais e instalações turísticas; (4) instalação de equipamentos de acessos a espaços; e (5) equipamentos de conforto.

Para efeito desta pesquisa, “estrutura” foi considerada de acordo com a descrição de operações de infra-estrutura básica de Beni (2001).

O tema escolhido para ser estudado foi à estrutura da Torre de TV de Brasília em função da sua visibilidade e atratividade como produto turístico tradicional da cidade, constante dos principais roteiros turísticos da capital. Segundo dados da SETUR - Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal (2005), a Torre de TV de Brasília foi o terceiro atrativo turístico do DF mais visitado em 2005. O atrativo turístico que recebeu mais visitantes foi o Templo da Legião da Boa Vontade - LBV; seguido pelo Jardim Zoológico Sargento Silvio Delmar Rollembach e, logo após a Torre de TV, o Parque Nacional de Brasília – Água Mineral.

### **1.1 Justificativa**

Brasília encontra-se como uma das capitais de interesse para os turistas estrangeiros e nacionais, por sua concepção arquitetônica e urbanística singular e por ser o centro das decisões político e administrativo do país. É citada como futuro

centro de turismo de eventos do país, segundo informações da Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal e do *Convention & Visitors Bureau da região* (2006).

Dentre os atrativos mais procurados de Brasília, encontra-se a Torre de TV construída para melhorar a qualidade de transmissão de sinais de rádio e televisão, inaugurada em 1967 a qual recebe um fluxo significativo de turistas em função de sua localização próxima aos setores hoteleiros e por sua forma arquitetônica e sua magnitude (SETUR, 2005).

A importância da Torre de TV no cenário turístico de Brasília leva ao questionamento sobre a adequação e compatibilidade da estrutura existente com as exigências básicas recomendadas a um produto turístico.

Pesquisas documentais revelaram a existência de programas de revitalização do patrimônio cultural brasileiro como é o caso do Programa Monumenta - BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento, realizado pelo Ministério da Cultura e pelo IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, em parceria com a UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura. O projeto visa revitalizar e preservar as cidades tombadas como patrimônio histórico da humanidade.

Embora Brasília faça parte do projeto, não foi detectado nenhum trabalho de pesquisa visando à revitalização da Torre de TV de Brasília, o que motivou a pesquisa apresentada. Devido às argumentações levantadas, surgiu o seguinte problema de pesquisa:

**Qual a percepção dos visitantes quanto à estrutura da Torre de TV de Brasília como produto turístico?**

Assim sendo, a pergunta de pesquisa direciona o trabalho para a descrição da percepção dos turistas e freqüentadores sobre a estrutura da Torre de TV de Brasília.



## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

- Descrever a estrutura da Torre de TV de Brasília como produto turístico, na percepção dos visitantes.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar a situação atual da estrutura da Torre de TV de Brasília.
- Analisar a percepção dos visitantes sobre o produto turístico Torre de TV de Brasília.

## **1.3 Método**

### **1.3.1 Tipo de pesquisa**

Segundo Gil (1999, p. 43), “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo acerca de determinado fato”. Portanto, foi feita pesquisa exploratória por meio de observação *in loco* e busca de informações junto aos turistas e freqüentadores locais, para melhor conhecimento da percepção das condições estruturais existentes na Torre de TV de Brasília. Além de ouvir os turistas e freqüentadores locais e de observar as condições estruturais, deu-se à necessidade de entrevistar o administrador da torre de TV de Brasília e representantes da Secretaria de Estado de Turismo com a finalidade de entender a participação do setor público com o atrativo turístico.

De acordo com Araújo-Oliveira (2001, p.36), pesquisa quantitativa é a que “pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-los e analisá-los”

A pesquisa realizada foi de abordagem quantitativa, uma vez que, os dados coletados por meio de questionário foram compilados e analisados segundo a

distribuição de frequência (número de vezes que o evento pesquisado aparece nas respostas) e representados em termos percentuais.

A pesquisa em questão também teve abordagem qualitativa, uma vez que não foi exigido o uso de técnicas e estatísticas e que os dados foram coletados a partir do ambiente natural. Neste tipo de pesquisa o pesquisador é o elemento chave e tende a analisar os dados indutivamente e de forma descritiva, além, do processo e o seu significado serem o foco principal da abordagem (UFSC, 2000).

Realizou-se, ainda, pesquisa descritiva, já que o trabalho teve como finalidade descrever as variáveis encontradas na estrutura da Torre de TV de Brasília.

Ao mesmo tempo a pesquisa pode ser caracterizada como pesquisa de campo, uma vez foi realizada no local onde ocorre o fenômeno, ou seja, a busca de dados ocorreu na própria Torre de TV.

Ocorreu realização de pesquisa bibliográfica, em fontes tais como: livros, trabalhos sobre o objeto de estudo, folhetos e pesquisa documental, na qual analisaram-se documentos sobre a estrutura física da Torre de TV e dados sobre o turismo do Distrito Federal, dentre outras.

### **1.3.2 População e amostra**

A população pesquisada foi composta por turistas e moradores da região presentes na Torre de TV de Brasília no momento da aplicação dos questionários. Foi levantada uma amostra aleatória de 22 pessoas que visitaram a Torre de TV no período entre 30 de setembro a 01 de outubro de 2006, sábado e domingo, dias de mais movimento. No momento da entrega do questionário aos pesquisados foi explicado o motivo da pesquisa e salientado que as respostas deveriam ser colocadas de acordo com a percepção de cada um sobre as condições da estrutura da Torre de TV de Brasília como atrativo turístico.

### **1.3.3 Variáveis pesquisadas**

Foram pesquisadas as variáveis apresentadas a seguir, componentes da estrutura da Torre de TV de Brasília.

#### **Atratividade do produto Torre de TV (V1)**

- Localização
- Vista panorâmica (mirante, outros)
- Paisagismo (jardins, praças, áreas verdes, fontes, outros)
- Significado cultural e patrimonial
- Feira de artesanato
- Comida típica
- Museu de gemas
- Forma arquitetônica da Torre
- Informações turísticas (centro de atendimento ao turista – CAT)

#### **Conforto (V2)**

- Condições sanitárias (banheiros, limpeza, água potável, outros)
- Comunicação (telefone público, Internet, outros);
- Alimentação (lanchonetes, restaurantes, barracas, outros)
- Aspectos visuais (agradabilidade, outros)
- Equipamentos de acesso (elevadores, escadas, rampas, calçadas, caminhos, outros)
- Cadeiras para descanso
- Abrigo (locais cobertos para proteção vento, sol, chuva, outros)
- Outros (citar)

#### **Segurança (V3)**

- Instalações físicas (estado de conservação das estruturas físicas, saídas de emergência, outros)

- Posto médico
- Posto policial
- Equipamentos de segurança (extintores de incêndio, outros)

#### **Entretenimento (V4)**

- Museu
- Shows
- Atrações culturais
- Feira artesanal
- Ambientação histórica (roupas típicas, decoração típica, caracterização da cultura local)
- Outros, (quais?)

#### **Sinalização (V5)**

- Na cidade (Como chegar à Torre de TV)
- No local (placas de sinalização na própria torre, outros)
- Informativos (folhetos, cartazes, placas, mapas, avisos, outros)

#### **Transporte (V6)**

- Terminais de transportes (ponto de ônibus, ponto de táxi, outros)
- Meios regulares de transporte (linha de ônibus, vans, outros)

#### **Divulgação (V7)**

- Televisão
- Folders (folhetos)
- Agências de viagens
- Hotéis
- Indicação de outras pessoas
- Companhias aéreas
- Centros de turismo
- Jornais

- Revista
- Internet
- Outros (especificar)

### **Comentários e sugestões (V8)**

- Livre relato - Como variável oito foi disponibilizado um espaço para comentários e sugestões.

#### **1.3.4 Instrumentos de coleta de dados**

Foi realizada pesquisa bibliográfica, em livros, pesquisa sobre o tema, folders, documentos sobre a estrutura física da Torre de TV fornecidos pelo Administrador da mesma, dados sobre o turismo do Distrito Federal, cedidos pela SETUR e informações digitais obtidas pela Internet.

Também foi utilizado questionário composto de oito questões, contendo as variáveis componentes da estrutura da Torre, com a finalidade de levantar a percepção sobre as condições da estrutura da Torre de TV.

#### **1.3.5 Análise dos dados**

A interpretação dos dados foi feita por contagem, de modo a levantar a distribuição de frequência observada. A distribuição de frequência das respostas ocorridas foi apresentada em tabelas, contendo o número de ocorrências de respostas aos itens componentes das variáveis básicas pesquisadas e a participação percentual do número de ocorrências no total de respondentes da pesquisa. As tabelas contendo os dados compilados encontram-se nos Apêndices B, C, D, E, F, G e H.

Foram elaborados gráficos contendo a participação percentual de cada item componente das variáveis que compõem a estrutura da Torre de TV no total de observações pesquisadas.

Os resultados apresentados foram analisados e comentados à luz da fundamentação teórica utilizada.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Turismo

O conceito de turismo tem evoluído ao longo dos anos. Uma das primeiras abordagens foi a de Herman Von Schullard (1910, *apud* Oliveira, 2002, p.35), que define turismo como “a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionada com a entrada permanência e ou deslocamento de estrangeiro para dentro e para fora de um país, cidade ou região”.

Hunziker e Krapf (1942, *apud* Oliveira, 2002, p.35), formularam a definição de turismo como “a soma dos fenômenos das relações resultantes de viagem e permanência de não residentes, à medida que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória”.

É pensamento comum entre autores tais como, Herman Von Schullard (1910, *apud* Oliveira, 2002), Hunziker e Krapf (1942, *apud* Oliveira, 2002) e Oliveira (2002) que turismo é caracterizado pelo deslocamento temporário das pessoas para destinos diferentes da sua residência sem interesses econômicos.

Porém, outros autores não fazem menção à ausência de interesse econômico para caracterizar os deslocamentos turísticos, como é o caso de Mathieson e Wall (1990, *apud* LAGE, 2000). Além disso, algumas mídias especializadas incluem nas modalidades de turismo, o turismo de negócio que por natureza possui característica econômica (OPÇÃO TURISMO, 2006; REVISTA TURISMO, 2006; CUNHA, 1997, p.9 *apud* LEMOS 2006).

Segundo Cunha (1997, p.9 *apud* LEMOS, 2006) “O turismo compreende atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros”.

Para a Organização Mundial de Turismo (*apud* OLIVEIRA, 2002, p.35), turismo é:

O fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar dos mercados de trabalho e capital dos locais visitados.

Na percepção de Oliveira (2002, p.36) o turismo surgiu como uma reunião de fatores os quais compõem:

O conjunto de resultados de caráter econômico financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam do seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos.

Apesar dos vários conceitos abordarem o turismo como um deslocamento sem fins lucrativos, alguns autores consideram a atividade turística viagens a negócio, viagens executivas dentre outros, o que pode ser denominado “turismo de negócios” ou “turismo de eventos”.

De acordo com Mathieson e Wall (1990, *apud* LAGE, 2000, p.26), turismo:

É o movimento temporário de pessoas para locais de destinos distintos de seus lugares de trabalho e de morada; incluindo também as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destinos e as facilidades para promover suas necessidades.

O turismo encontra-se ligado praticamente a quase todos os setores da atividade social humana e isso justifica a grande variedade de conceitos existentes, em função das diferentes correntes de pensamento e contexto da realidade social.

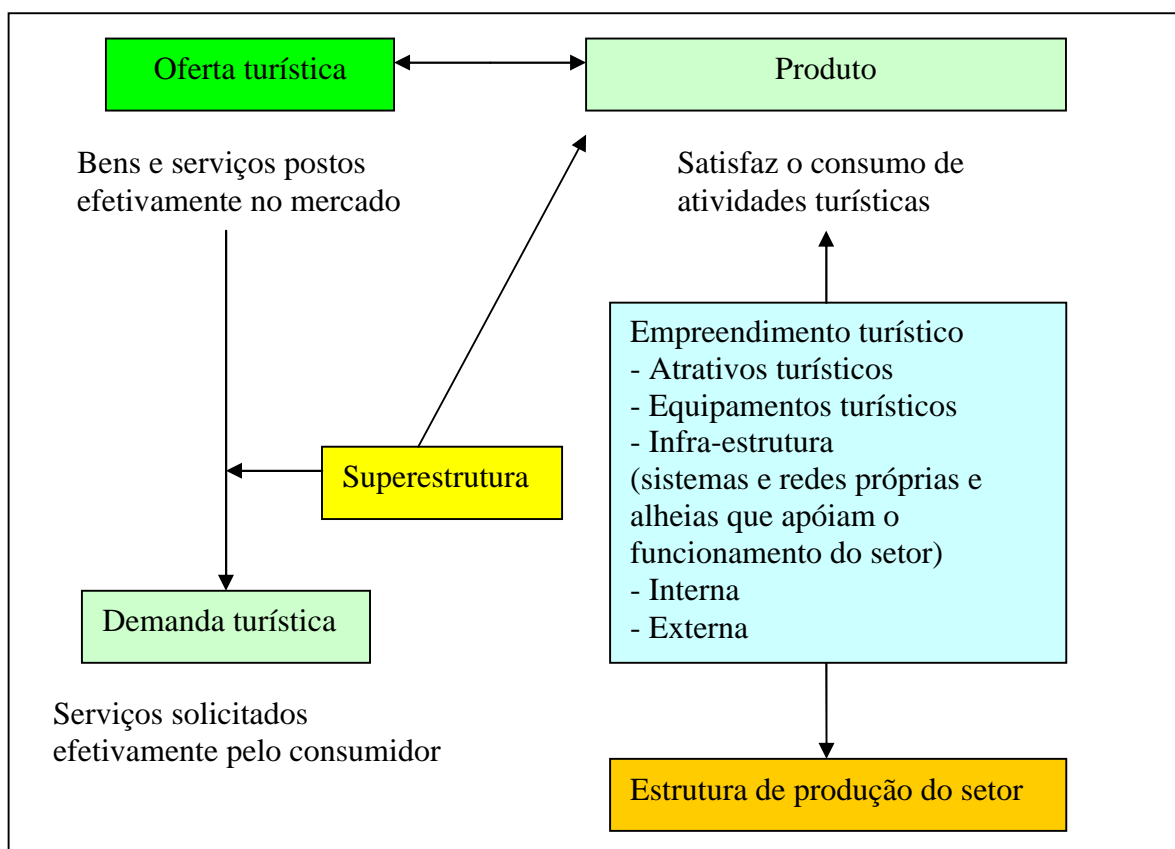
## 2.2 Sistema turístico

Turismo é conseqüência de um fenômeno social que partiu do aumento do tempo livre da classe trabalhadora e do desenvolvimento do sistema de transporte. A fim de satisfazer as necessidades dos viajantes foram sendo incorporados serviços, com o objetivo de aumentar o conforto do turista e aumentar suas possibilidades de lazer. Dessa forma, foi se formando uma trama de relações em torno do turismo que formaram o denominado sistema turístico. (BOULLON, 2002).

Há diferentes modelos analíticos do **sistema ou mercado turístico** sendo que um deles é o modelo oferta-demanda, que centra seu interesse no funcionamento do turismo comercial.

A Figura 1 representa as partes integrantes do sistema turístico segundo o modelo oferta-demanda.

**Figura 1 – Sistema Turístico**



Fonte: Boullón (2002, p. 38) – Adaptado.

O sistema turístico segundo Beni (2001, p.44), é composto de uma série de funções inerentes à natureza da atividade de turismo, tais como: (1) o conjunto de fatores motivadores de viagens e a escolha de áreas de destinação turística; (2) o deslocamento de indivíduos no espaço-tempo; (3) os equipamentos de transporte; (4) o tempo de permanência na área receptora; (5) a disponibilidade e a solicitação de equipamento de alojamento; (6) disponibilização de equipamentos de alimentação; (7) a disponibilidade e a solicitação de equipamentos e instalações de recreação e entretenimento; (8) a fruição dos bens turísticos; (9) o processo de produção e distribuição dos bens e serviços; e (10) a estrutura e o comportamento de gastos dos turistas.

Para Beni (2001), o sistema turístico pode ser visualizado segundo três grandes conjuntos: o das relações ambientais; o da organização estrutural; e o das ações operacionais. Cada um desses componentes poder ser considerado um subsistema já que possui funções próprias e específicas.

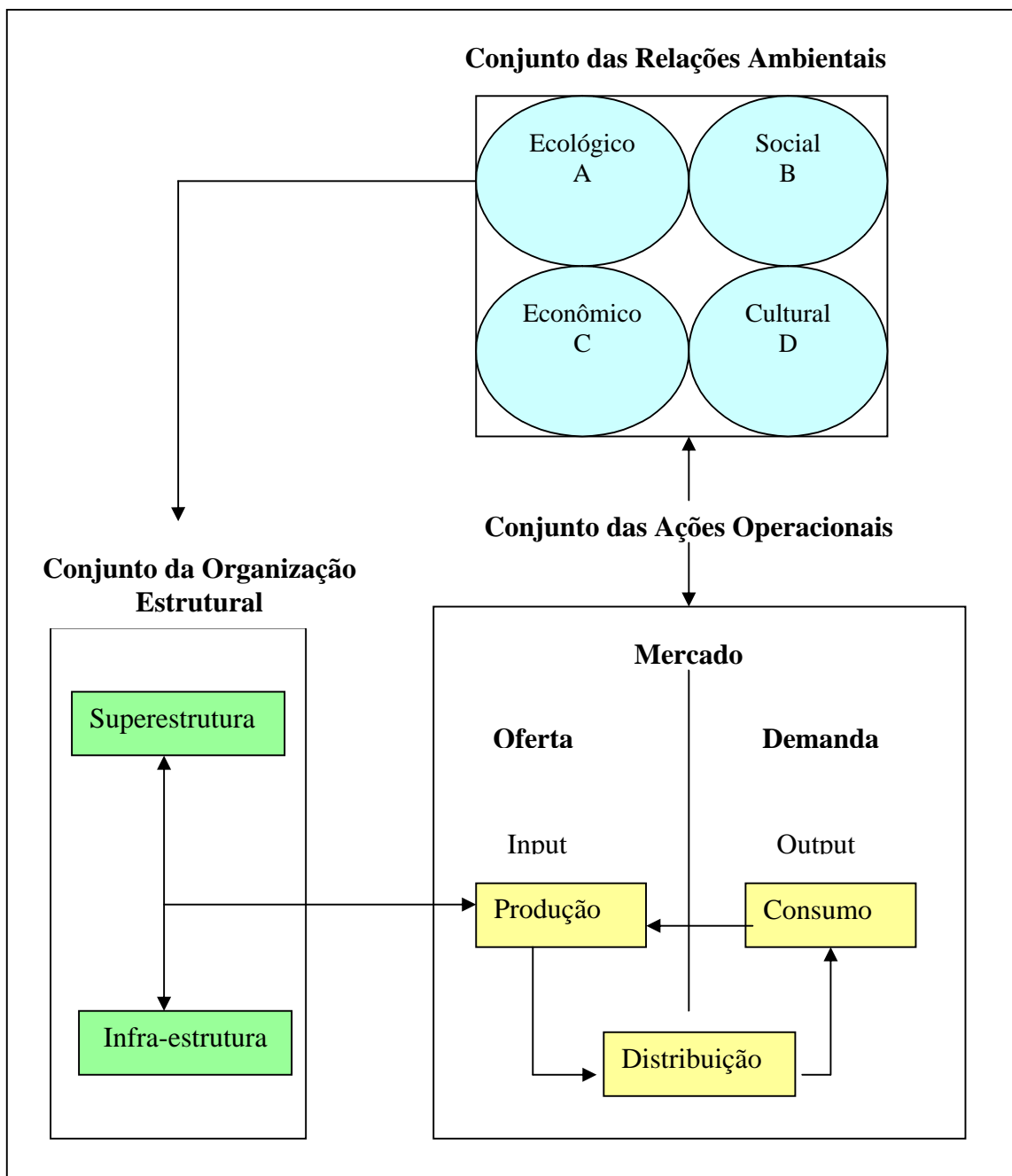


Os subsistemas das **relações ambientais** são formados pelas variáveis ecológicas, sociais, econômicas e culturais.

O Sistema das **ações operacionais** diz respeito ao mercado, ou seja, a produção, o consumo e a distribuição – oferta, demanda e distribuição.

Ao conjunto da **organização estrutural** do sistema de turismo pertencem os subsistemas da **superestrutura** e da **infra-estrutura**. (BENI, 2001, p.99 - 125).

**Figura 2 – Sistema de Turismo (Modelo Referencial)**



O **mercado de turismo** é o local onde é realizado o encontro da oferta representada pelo produto turístico e da demanda representada pelos turistas com a finalidade de troca e de comercialização (Cobra, 2002).

De acordo com Lage (2000, p.29) “mercado turístico é a interação de demanda e oferta de produtos relacionados com a execução e a operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins”.

Para que o sistema turístico seja efetivo nos resultados das atividades produtivas, é necessária a participação ativa de políticas públicas voltadas para o planejamento e fiscalização tanto das ações públicas quanto privadas.

Cabe ao Poder Público a normatização e organização do mercado turístico, bem como tomar as iniciativas das ações e impedir que a iniciativa privada parta para a ação sem orientação prévia (OLIVEIRA, 2002).

A **oferta turística** resulta de todas as atividades produtivas que servem à formação dos bens e serviços necessários à satisfação das necessidades turísticas, que se exprimem no consumo turístico.

Sessa (1983) classifica a **oferta turística** em três semi-agregados: as infra-estruturas de base, as superestruturas turísticas e a “indústria” turística em sentido restrito.

As **infra-estruturas de base** são as infra-estruturas técnicas constituintes das estruturas indispensáveis e preliminares às instalações da superestrutura turística, que permitirão a propagação dos impulsos econômicos de um pólo turístico: rede de comunicações, unidades de produção energética, aquedutos, esgotos, etc.

As **superestruturas turísticas** são compostas pelos equipamentos receptivos de tipo clássico (hotéis e meios de alojamento complementares, restaurantes), pelos equipamentos para diversões e esportes, e pelos serviços de recepção turística. Representam o composto de equipamentos constituídos de forma exclusiva e direta para a satisfação das necessidades turísticas.

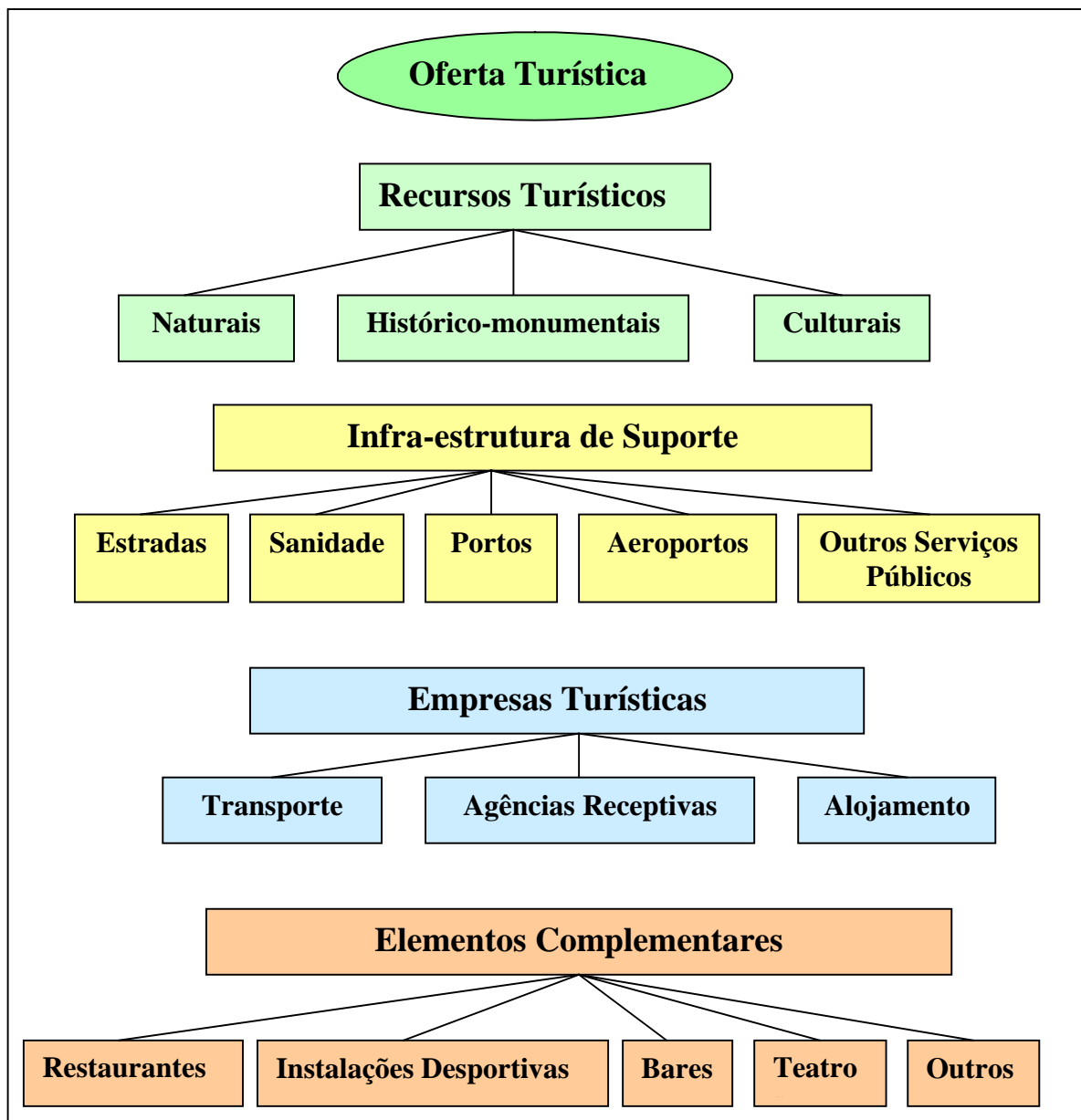
A “indústria” turística em sentido restrito, que para Sessa (1983) corresponde apenas à “indústria” hoteleira, limita-se a incluir os equipamentos e as instalações com as quais habitualmente se qualifica a estrutura receptiva clássica – os hotéis e meios receptivos complementares, além dos restaurantes.

Para Oliveira (2002, p.66), entende-se como componentes da oferta turística:

Tudo o que o local dispõe que pode ocupar o tempo do turista, englobando seus recursos naturais e artificiais, bem como os bens e serviços públicos e privados. Quanto mais capacidade tiver para produzir atividades que ocupem o tempo livre dos turistas, mas lucro a localidade irá auferir.

A oferta turística é o conjunto de bens, serviços e infra-estruturas que existem em um determinado mercado para serem usados e consumidos pelos turistas. A Figura 3 representa os componentes da oferta turística, segundo Tovar (1998).

**Figura 3 – Componentes da Oferta Turística**



### 2.3 Atrativo turístico e produto turístico

Por produto turístico entende-se tudo o que é oferecido aos turistas, incluindo as atrações naturais, diversões, museus, paisagens, festivais populares e necessidades, tais como transporte, alojamento, refeições, segurança e serviços de guias etc (OLIVEIRA, 2002).

O produto turístico é também constituído pelos atrativos, as facilidades e acessibilidades e é composto por atrativos naturais e artificiais e pelas pessoas existentes no local. As pessoas são responsáveis pelo elemento hospitalidade integrante do produto turístico (TABARES, 2001). Além das pessoas existentes no local, fazem parte do produto turístico, aquelas que entregam os serviços, que são as responsáveis pela qualidade do serviço oferecido.

Para Boullón (2002, p.45-46) “Do ponto de vista econômico a oferta turística não pode ser outra coisa senão um bem ou serviço”, assim é possível deduzir que o produto turístico é formado pelos mesmos bens e serviços que fazem parte da oferta. Entende-se por bens aqueles que são comercializados pelo turismo e não têm origem exclusiva em um aparelho produtivo turístico. Os serviços são os que integram o produto turístico.

Atrações turísticas podem ser as presentes na natureza ou as artificiais. Das primeiras, constam à paisagem, o clima, a vegetação, as florestas e os animais; enquanto as artificiais são produtos da história e da cultura, além de incluir os complexos de entretenimento criados artificialmente (COOPER et al, 2001, p.326-327).

As atrações são partes integrantes do produto turístico e representam um ponto de “concentração de atividade recreacional e em parte educacional” (COOPER et al, 2001 p.327). Segundo Cooper et al (2001, p.327) as atrações podem ser relacionadas ao local e a eventos, sendo que as relacionadas a eventos podem ser utilizadas para complementar as atrações relacionadas ao local.

## 2.4 Superestruturas turísticas

O patrimônio turístico de um país é determinado pela integração de quatro componentes básicos: (1) atrativos turísticos; (2) empreendimentos turísticos; (3) infra-estrutura; e (4) superestruturas turísticas (BOULLÓN, 2002).

Segundo Boullón (2002), compõem a **superestrutura turística** todos os organismos especializados, tanto público quanto privados, que têm função de otimizar, harmonizar e modificar o funcionamento das partes que integram o funcionamento turístico. As principais funções dos órgãos que compõem a superestrutura são vigiar e intervir ativamente no processo de venda do produto turístico. A vigilância é uma função do poder Público e consiste em controlar e, às vezes, fixar preços dos estabelecimentos que prestam serviços turísticos.

Entende-se por **infra-estrutura** “a disponibilidade de bens e serviços com que conta um país para sustentar suas estruturas sociais e produtivas. Fazem parte da mesma, a educação, o serviço de saúde, a moradia, os transportes, as comunicações e a energia” (BOULLÓN, 2002, p.58).

Segundo Beni (2001), a infra-estrutura do turismo compreende: (1) serviços urbanos; (2) saneamento básico – abastecimento de água, coleta e disposição de esgoto, energia elétrica e iluminação pública, limpeza pública, transporte coletivo, comunicações, abastecimento, conservação de logradouros públicos, poluição da água e do ar, equipamentos e serviços de infra-estrutura do turismo; (3) sistema viário de transporte; (4) organização territorial – assentamento, implantação e expansão urbana; (5) distribuição do uso residencial, industrial e comercial do solo urbano e dos locais de recreação; (6) sistema viário urbano e rural; paisagem; e (8) vida comunitária.

A análise da eficiência da **estrutura básica de serviço turístico** abrange as seguintes operações (BENI, 2001, p.133):

- (1) serviços de prevenção e conservação de patrimônio e cultural das localidades com vocação turística;
- (2) preservação e conservação de espaços culturais e recreacionais e de suas vias de acesso;

- (3) sistema informativo e indicativo de áreas, locais, logradouros e instalações turísticas – culturais;
- (4) instalação de equipamentos não convencionais de acessos a espaços geográficos;
- (5) equipamentos de conforto junto aos espaços culturais e de recreação – sanitários, bebedouros, vestiários, dentro outros;
- (6) terminais de transporte em área de grande afluência turística e de estacionamento de veículos.

A **estrutura turística** é composta por elementos que podem ser agrupados em três categorias globais (LAGE, 2000).

A primeira categoria é composta por **atrativos turísticos** e significa todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de pessoas para conhecê-los.

Outra categoria de elementos da estrutura turística são os **equipamentos e serviços turísticos**, que são o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento das atividades turísticas. São constituídos por hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento e outros serviços voltados para atendimento ao turista.

A **infra-estrutura de apoio turístico** é a terceira categoria de elementos da estrutura turística e é representada pelo “conjunto de obras e instalações de estrutura física de base que proporciona o deslocamento da atividade turística” (LAGE, 2000, p.29). São exemplos de infra-estrutura de apoio turístico sistema de comunicações, transporte e serviços urbanos tais como água, esgoto, luz, sinalização e limpeza pública. Outros componentes da infra-estrutura de apoio segundo Veloso (2003) são: sistemas de segurança, sistemas médico-hospitalar e educacional. Como sistema educacional Veloso (2003) destaca cursos profissionalizantes e cursos de especialização em línguas.

## 2.5 Equipamentos e serviços turísticos

De acordo com Veloso (2003, p.21), **equipamentos e serviços turísticos** são compostos por meio de hospedagem, alimentação, agenciamento, transportes, instalações para eventos e entretenimento dentre outros serviços.

**Meios de hospedagem** incluem hotel, *resort*, hotel residência, *apart* hotel, *flat*, hotel de saúde, *spa*, hotel fazenda, hotel club, eco hotel, pousada, motel, colônia de férias, pensionato, albergue, pensão, dormitórios, chalés, fazendas e camping, dentre outros.

Como **equipamentos de alimentação**, Veloso (2003) define restaurantes, churrascarias, pizzarias, galeterias, bares, lanchonetes, cafeterias, quiosques de alimentação, casas de chá, confeitarias, cervejarias, sorveterias, casas de suco, comércio de gastronomia típica, dentre outros.

Sobre **agenciamento e transporte** podem ser citados agências de viagens e turismo, transportadoras e receptivos turismo (VELOSO, 2003).

**Instalações para eventos** têm como exemplos centros de convenções e congressos, centros culturais, parques e pavilhões de exposições, auditórios e salões para convenções.

Veloso (2003) apresenta, como exemplo de **entretenimento**, parques e jardins públicos, praças, mirantes, belvederes, instalações desportivas e de recreação e locais de espetáculos públicos dentre outros.

Como outros serviços podem ser citados locais de informações-turísticas – CAT's, CIT's, BIT's e SAT's – guias locais, lojas de artesanatos, souvenirs, *shopping centers*, centros comerciais, galeria de artes e antiguidades, agências bancárias e casa de câmbio associações e entidades de serviços turísticos, empresas organizadoras de roteiros e pacotes turísticos.

## 2.6 Comportamento do consumidor de demanda turística

O processo de decisão do consumidor de turismo pode ser visto como um sistema composto de quatro elementos básicos (COOPER *et al*, 2001, p.62):

- (1) **Energizadores de demanda** – refere-se às forças motivadoras que levam a decisão de visitar uma atração ou de sair de férias;
- (2) **Efetivadores de demanda** – desenvolvimento de idéias a respeito do produto, destinação ou organização, por meio da aprendizagem, de atitudes e associações a partir de mensagens promocionais e informações;
- (3) **Os papéis e o processo de decisão** – É o papel do membro da família que está envolvido nos estágios do processo de aquisição e na decisão sobre quando, onde e como o produto turístico será consumido;
- (4) **Determinantes da demanda** – ainda que haja motivação a demanda é filtrada, limitada e canalizada em função de fatores econômicos – renda; sociológicos – grupos de referência e valores culturais; ou psicológicos – percepção de risco, personalidade, atitudes.

Para Aguiar e Dias, (2002, p. 79) um dos fatores que podem influenciar o turista a buscar por determinados destinos são as características atraentes do lugar, obtidas através de informações sobre o local tais como:

clima, cultura ou beleza, e as imagens mentais que as pessoas produzem a partir dessas informações. Outros fatores estão mais relacionados com cada indivíduo e com o ambiente em que vivem, conduzindo as pessoas a decidirem por pequenas férias ou relaxamento.

De acordo com Veloso (2003, p.78) as necessidades básicas dos turistas são: atendimento; qualificação; capacitação; infra-estrutura; equipamentos e serviços, ou seja, “aquilo que possa ser útil ao cidadão e, também, ser de utilidade para o turista”.

## **2.7 Qualidade dos produtos e serviços turísticos**

Segundo Beni (2001, p.157) “no mercado altamente competitivo do turismo, o fator qualidade é o único critério que se impõe de maneira natural para determinar o êxito ou o malogro dos produtos e serviços”.

A qualidade é um serviço aliado ao produto que é intangível, embora seja mensurável principalmente no setor de turismo onde há contato imediato com o consumidor. O serviço completa e caracteriza a qualidade do produto (BENI, 2001).



A qualidade também depende do comportamento da pessoa a qual é confiada a responsabilidade pelo serviço. “É no ser humano ou no local onde ele presta serviço que aumentam os riscos de não serem correspondidas às expectativas da demanda” (BENI, 2001, p.158), que são geradas pelas promessas da publicidade e pelas exigências e motivações dos clientes.

Os fatores-chave para o sucesso de um produto turístico são: imagem, motivação, acessibilidade, *mix* de facilidade, mecanismos de compra e qualidades de serviço ao visitante (DRUMMOND e YEOMAN, 2004, p. 22-23).

A imagem representa a impressão do visitante que é formada nos seis segundos da entrada deste no atrativo turístico. A aparência física e *layout* da construção bem como os espaços internos e externos têm o poder de criar experiência positiva. Sinalização de direções e informações que possam ajudar a imagem, assim como o profissionalismo do pessoal, a limpeza do atrativo e o sistema de ingresso (DRUMMOND e YEOMAN, 2004, p. 22-23).

Os clientes devem ter uma razão para irem ao atrativo turístico, a essa razão, Drummond e Yeoman (2004) denominam motivação. O conhecimento das expectativas, necessidades e desejos dos clientes podem auxiliar na criação da motivação.

Para Drummond e Yeoman (2004, p. 22-23), “há uma ligação direta entre a satisfação do cliente e acessibilidade. As formas de acesso devem ir de encontro com as necessidades dos clientes”.

Outro fator chave de sucesso mencionado por Drummond e Yeoman (2004) é o *mix* de facilidades que incluem “serviços no local, tais como a atração propriamente dita e produtos vitais para a qualidade oferecida ao cliente – estacionamento, sinalização, literatura, assentos, iluminação, acessos, facilidades de toaletes, cestos de lixo, locais de venda, facilidades de alimentação e atividade educacionais e de entretenimento. As facilidades fora do local incluem todas as rotas de acesso, serviços de acomodação e transporte” (DRUMMOND e YEOMAN, 2004, p. 22-23).

Os mecanismos de compra são outros elementos importantes para o sucesso na prestação de serviços turísticos. Os produtos e serviços devem ser facilmente acessados e promovidos, sejam eles comprados ou gratuitos. Além disso, os produtos e serviços precisam ser apropriados a imagens do atrativo turístico e do

segmento de mercado atendido, bem como necessitam de facilidade na entrega do benefício ao cliente. Da mesma forma, equipes qualificadas e com conhecimento do produto e do cliente são requeridas para que a expectativa do consumidor seja atendida.

A qualidade de serviço ao visitante é mais um quesito imprescindível ao sucesso da entrega de um serviço turístico. As pessoas prestadoras do serviço devem apreciar ajudar os visitantes, tanto quanto o visitante aprecia visitar a atração turística. A tarefa de adequar a equipe prestadora de serviço começa no recrutamento uma vez que as qualidades e os atributos necessários ao exercício da função devem ser previamente estabelecidos. A comunicação e as habilidades interpessoais fazem parte dos atributos necessários bem como o conhecimento do produto o orgulho do trabalho e a cortesia com o cliente. “O serviço ao cliente não está somente sobre o comportamento humano da equipe, mas também no processo e no cenário para suporte da equipe” (DRUMMOD e YEOMAN, 2004, p. 24). Se o ambiente é orientado para o visitante a organização estará motivando a cortesia na sua equipe. Uma das técnicas usadas para identificar as qualidades dos produtos oferecidos, é a medição das falhas no serviço para a comparação com padrões de desempenho de outros prestadores de serviço.

### 3 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a tabulação dos resultados da pesquisa foi possível tecer comentários sobre a percepção dos freqüentadores da Torre de TV de Brasília a respeito da estrutura existente no local, que serão descritos a seguir.

#### 3.1 Atratividade do produto Torre de TV (V1)

Quanto à **atratividade** do produto Torre de TV de Brasília, foi pesquisado os seguintes itens: localização; vista panorâmica; paisagismo; significado cultural e patrimonial; feira de artesanato; comida típica; museu de gemas; forma arquitetônica da Torre e informações turísticas.

O Gráfico 1 apresenta o resultado do quesito atratividade da Torre de TV de Brasília. Os resultados encontram-se na tabela 1 no Apêndice B.

Para 68% dos entrevistados a **localização** do atrativo turístico é “excelente” e para 32% é considerada como “boa”.

No que diz respeito à **vista panorâmica**, 91% escolheram a opção “excelente”.

Do total de respondentes, 54% acharam que o paisagismo é “excelente” ou “bom”.

A maioria dos pesquisados (54%) classificou o **significado cultural e patrimonial** da Torre de TV como “bom” e 32% como “excelente”. O item que recebeu maior pontuação como “bom” foi à **feira de artesanato** com 64% das respostas e “excelente” e “regular” com 18% dos pesquisados cada um.

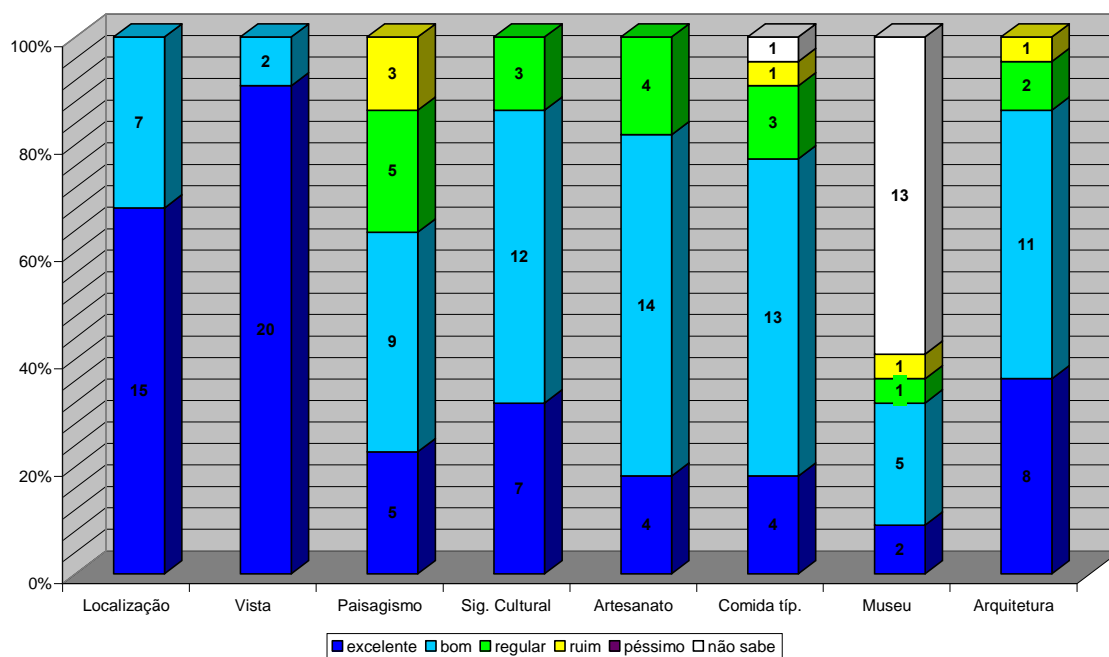
A metade dos pesquisados (50%) na Torre de TV classificou a **comida típica** como “boa” e 18% como “excelente”.

No que diz respeito ao **Museu de Gemas**, a pesquisa demonstrou que o freqüentador tem pouco conhecimento desse atrativo, sendo que 58% dos pesquisados responderam não saber avaliar o museu e 23% avaliaram como “bom”.

A **forma arquitetônica** foi considerada “excelente” e “boa” pela grande maioria dos respondentes - 36% e 50% dos entrevistados respectivamente.

Da mesma forma que o Museu de Gemas, o item **informações turísticas** não foi reconhecido como “excelente” ou bom pela maioria dos pesquisados. Apenas 18% elegeram informações turísticas como “excelente” e 45% disseram não saber avaliar.

Gráfico 1 - Atratividade da Torre de TV BSB



Os resultados obtidos demonstram que a **atratividade** do produto Torre de TV de Brasília foi bem avaliada pelos pesquisados, o que vem ao encontro as idéias de Tabares (2001) que afirma fazer parte do produto turístico, sejam eles naturais ou artificiais. Na pesquisa em questão, foram avaliados, essencialmente, **atrativos artificiais**, tais como a **forma arquitetônica** da torre, a **vista panorâmica** da cidade e o **paisagismo**, conforme classificação apresentada por Tabares (2001). Porém, no que se refere a **informações turísticas**, o resultados não está condizente com que diz Veloso (2003) que afirma fazer parte do produto turístico o conjunto de informações e os centros de atendimento aos turistas. Quase a metade dos entrevistados (45%) não demonstrou conhecer ou saber responder sobre as informações turísticas prestadas no local, o que demonstra desacordo entre o referencial teórico utilizado e o resultado da pesquisa, quanto a esse quesito. Tal resultado poderia ser explicado pela grande incidência de moradores de Brasília componentes da amostra pesquisada.

### 3.2 Conforto (V2)

Os itens componentes da variável **conforto** da Torre de TV de Brasília estão demonstrados no Gráfico 2 e a Tabela 2 (Apêndice C) mostra o detalhamento desses resultados.

No que se refere às **condições sanitárias**, 32% dos pesquisados classificaram como péssimas e 18% como ruins embora 27% tenham dito que não sabiam avaliar esse quesito.

A **comunicação** foi avaliada como “ruim” por 36% dos respondentes e 28% avaliaram como “bom” ou “regular”. Porém, 32% dos frequentadores não souberam avaliar a comunicação da Torre de TV.

Do total de pesquisados 45% responderam que a **alimentação** é regular e 41% que é boa, nenhum dos respondentes avaliou a alimentação como “excelente”.

Apenas 18% dos pesquisados atribuiu “excelente” aos aspectos **visuais** do atrativo Torre; 36% consideraram bom e 41% classificaram como regular.

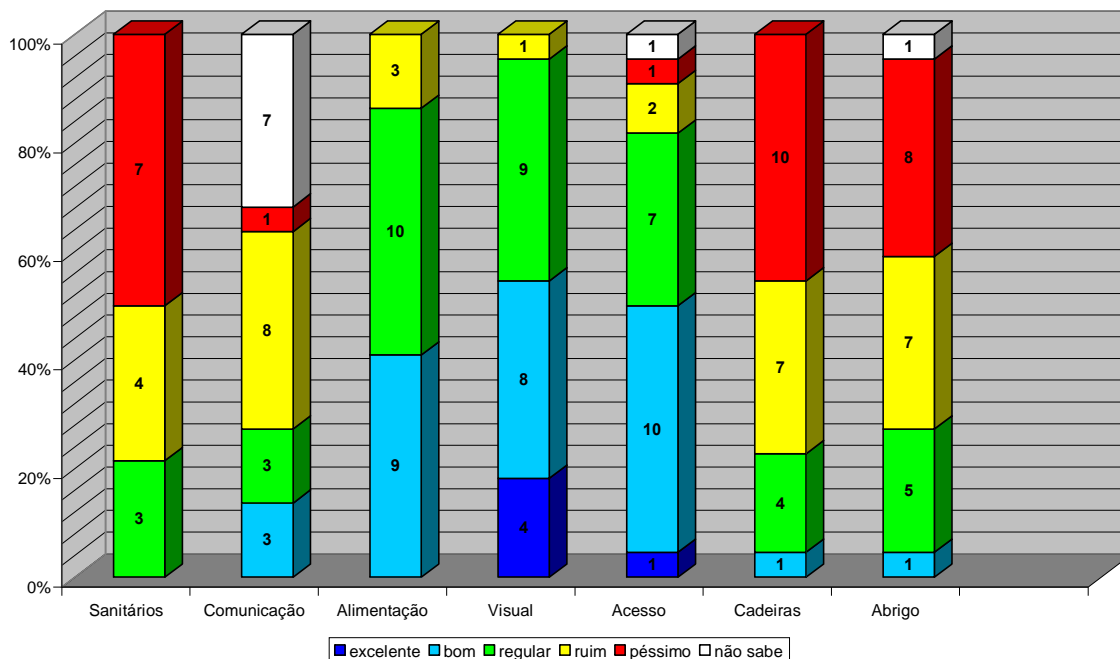
Os **equipamentos de acesso** foram considerados “bons” e “regulares”, por 45% e 32% dos respondentes, respectivamente.

A grande maioria dos pesquisados avaliou o quesito **cadeiras para descanso** na área da Torre de TV como “ruim” (32%) e como “péssimo” (45%). Nenhum dos entrevistados considerou “excelente” e apenas um avaliou como “bom” esse item.

O quesito **abrigo** que inclui locais cobertos para proteção contra vento, sol, chuva e outro recebeu avaliação “péssima” por 36% dos pesquisados e “ruim” por 32% desses. Não houve avaliação desse item como “excelente” e apenas um dos respondentes atribuiu “bom”.

Surgiu como citação de um pesquisado a “organização da feira de artesanato”, ao qual foi atribuído o grau “péssimo”.

Gráfico 2 - Conforto da Torre de TV BSB



Alguns itens do quesito **conforto** tais como **condições sanitárias, comunicação, cadeiras para descanso e abrigo** tiveram representativa avaliação como “ruim” ou “péssimo”. Isso significa que a estrutura da Torre de TV de Brasília, no que diz respeito a conforto, contraria o que Beni (2001) define como operações necessárias para a eficiência da estrutura básica e serviços turísticos, que inclui conservação do patrimônio, preservação e conservação de espaços culturais e recreacionais, equipamentos de conforto (sanitário, bebedouros dentre outros). No entanto alguns aspectos tais como **alimentação, aspectos visuais e equipamentos de acesso** receberam significativas menções “bom” e “regular”, apresentando sintonia com as idéias de Beni (2001) de eficiência. Além disso, o item **aspectos visuais** foi avaliado como excelente por 18% dos entrevistados.

### 3.3 Segurança (V3)

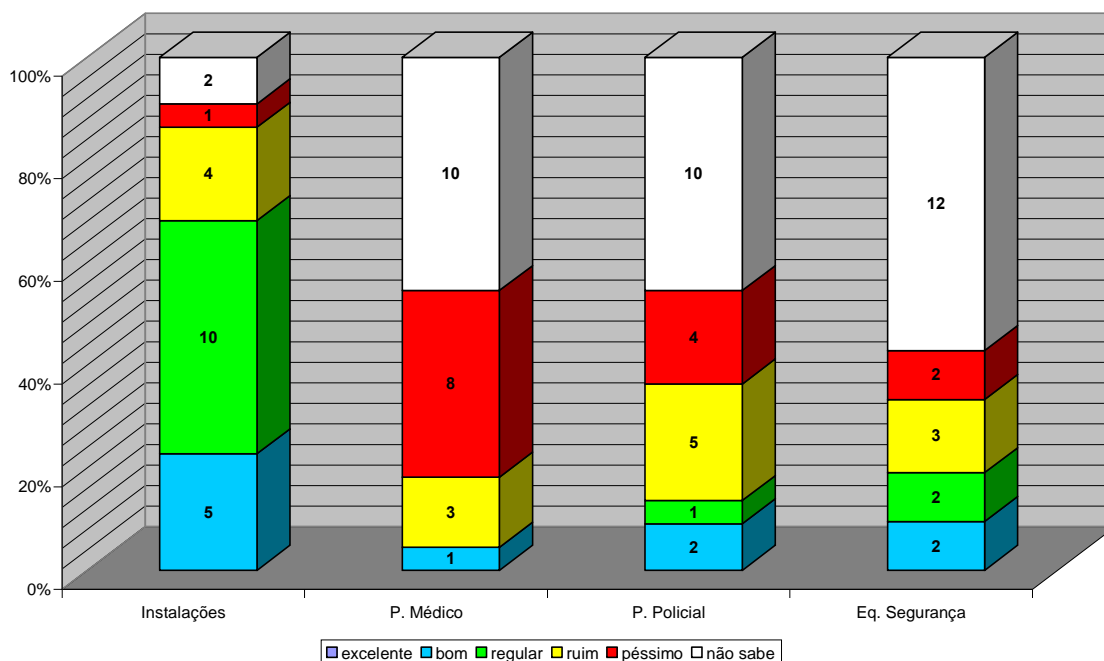
O Gráfico 3 apresenta os componentes da variável **segurança** bem como a distribuição percentual dos respondentes. A Tabela 3 (Apêndice D) mostra o detalhamento dos resultados.

Quando perguntados sobre o estado das **instalações físicas** da Torre TV, 45% dos pesquisados responderam “regular” e 23% “bom”. Nove por cento não souberam avaliar e 18% classificaram como “Ruim”.

Para 48% dos pesquisados o quesito **posto médico** foi considerado “ruim” ou “péssimo” e 41% avaliaram **posto policial** também como ruim ou péssimo. No entanto 45% dos pesquisados não souberam responder a esses dois quesitos.

Os **equipamentos de segurança** receberam grau “ruim” ou “péssimo” por 28% dos pesquisados. Porém 54% dos respondentes não se consideraram em condições de avaliar esse item.

Gráfico 3 - Segurança da Torre de TV BSB



Os resultados obtidos no quesito **segurança**, concentram-se nas avaliações “ruim”, “péssimo” ou “não sabe”, somente as instalações físicas receberam grau “bom” e “regular” na avaliação da maioria dos pesquisados. Esses resultados vão de encontro ao que recomenda Veloso (2003), ao defender que sistema de segurança é um importante componente da infra-estrutura de apoio turístico.

### 3.4 Entretenimento (V4)

A variável **entretenimento** é composta dos seguintes itens: museu, shows, atrações culturais, feira artesanal, ambientação histórica e outros. Foi perguntado aos pesquisados se o tipo de entretenimento melhorava ou piorava a atratividade da Torre de TV de Brasília.

Os componentes da variável entretenimento da Torre de TV de Brasília estão demonstrados no Gráfico 4. A Tabela 4 (Apêndice E) mostra o detalhamento dos elementos componentes do quesito entretenimento da estrutura da Torre de TV de Brasília.

Do total de respondentes, 41% disseram que a existência de **museu** melhora pouco a atratividade da Torre de TV e 36% responderam que melhora muito.

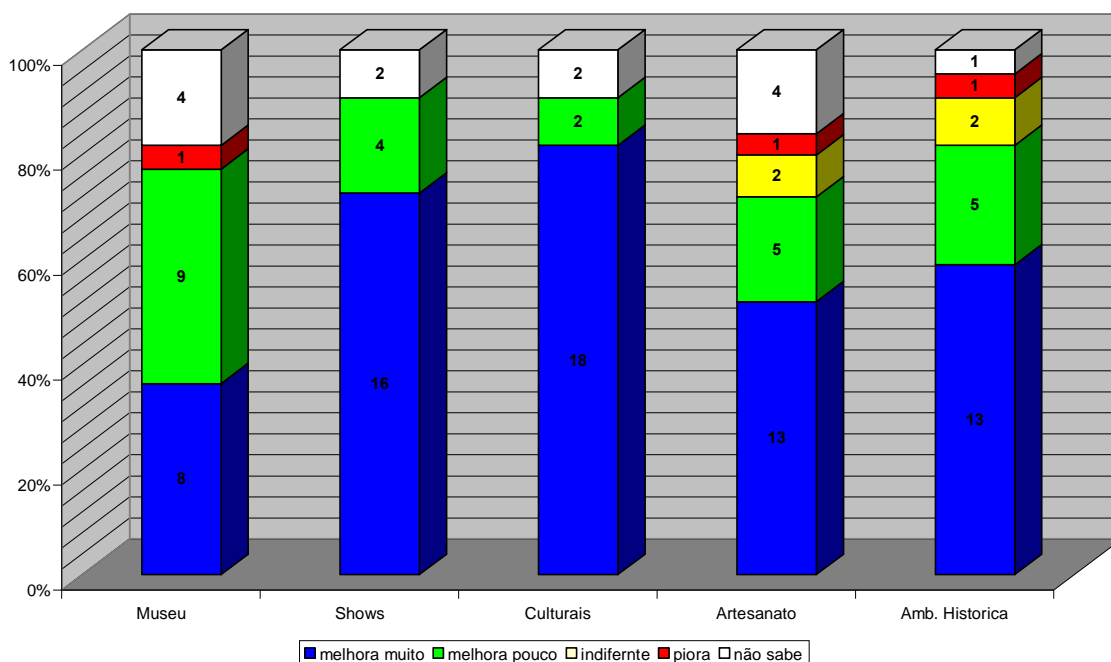
Quanto à existência de **shows** no local objeto da pesquisa, 73% responderam que melhoraria “muito” e 18% que “melhorara pouco”. Nenhum respondente afirmou que “pioraria” a atratividade do produto turístico.

As **atrações culturais** receberam 82% de avaliação como “melhoraria muito” sendo maior percentual recebido nesse grupo de itens de entretenimento.

Para a **feira artesanal** 59% e 32% dos respondentes concordaram que “melhoraria muito” e que “melhoraria pouco” a atratividade da Torre respectivamente. Quando perguntados sobre qual seria o efeito da adoção da **ambientação histórica** (roupa típica, decoração típica, caracterização da cultura local), 59% dos pesquisados responderam que “melhoraria muito” a atratividade da Torre de TV.



Gráfico 4 - Entretenimento na Torre de TV BSB



Em consonância com que diz Veloso (2003) e Lage (2000), os itens componentes da variável **entretenimento** pesquisados receberam da grande maioria dos respondentes respostas afirmativas com relação à melhoria da atratividade da Torre de Tv no caso da existência desses quesitos. Os autores citados mencionam entretenimento como um dos principais componentes do produto turístico com destaque para parques e jardins públicos, praças, mirantes, belvederes, instalações desportivas e de recreação e locais de espetáculos públicos Veloso (2003) e alimentação e entretenimento Lage (2000). Dessa forma, a percepção dos freqüentadores da Torre de TV e dos turistas, de que a existência de museus, shows, atrações culturais, feira artesanal e ambientação histórica contribuem para a melhoria da atratividade, está em sintonia com os principais autores pesquisados.

### 3.5 Sinalização (V5)

As variáveis que compõem a **sinalização** na Torre de TV estão representadas na tabela 5 (Apêndice F); mostradas no Gráfico 5 e são as seguintes:

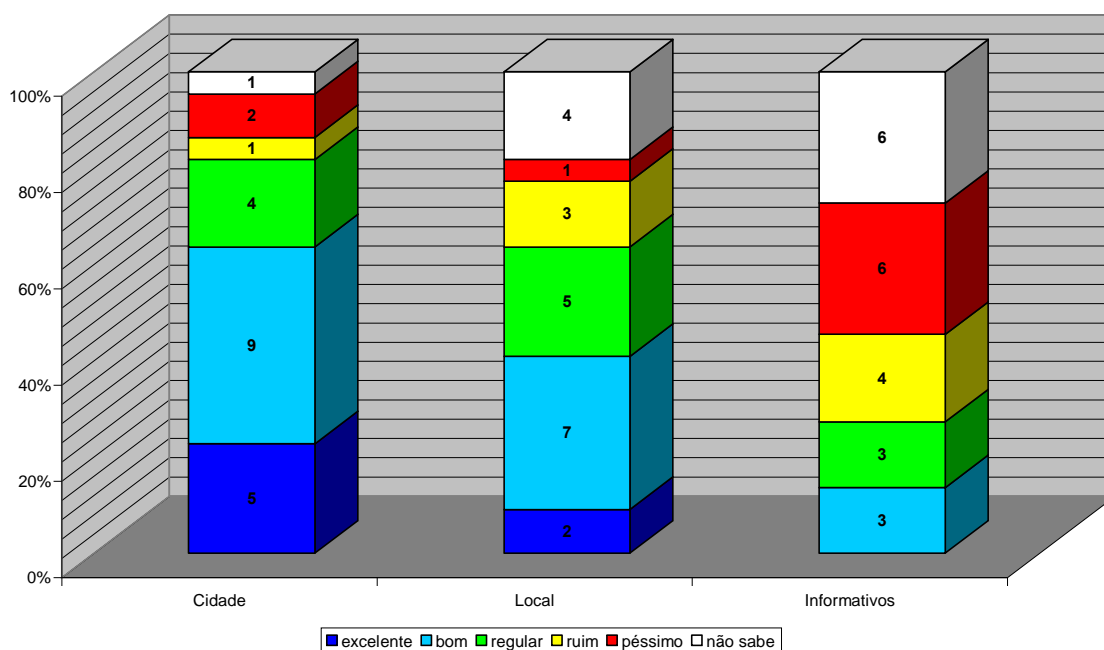
na cidade (como chegar a Torre de TV); no local (placas de sinalização indicativas na própria Torre e outros); informativos (folhetos, cartazes, mapas, avisos e outros).

Ao serem solicitados a avaliar a sinalização existente **para se chegar** a Torre de TV de Brasília 41% dos respondentes atribuíram grau “bom” e 23% Grau “excelente”.

Quanto à sinalização **no local da Torre**, 32% responderam bom e 23% regular.

No que se refere aos **informativos**, 27% classificaram o quesito como “péssimo” e 18% como “ruim”.

Gráfico 5 - Sinalização da Torre de TV BSB



A **sinalização** é outro aspecto relevante na oferta de um produto turístico, segundo Drummond e Yeoman (2004), a sinalização de direção é tão importante quanto a aparência física, o layout da construção, os espaços internos e externos, a limpeza do atrativo e o profissionalismo do pessoal que presta serviços turísticos. O resultado da presente pesquisa aponta a percepção dos pesquisados de que a sinalização tanto na Torre de TV quanto na cidade para se chegar à Torre, apresenta-se como “excelente”, “bom” e “regular” na maioria dos casos, no entanto o item informativo composto de **folhetos, cartazes, mapas, avisos, placas e outros**

deixaram a desejar conforme a opinião dos pesquisados, recebendo menções “ruim” e “péssimo” na maioria das respostas.

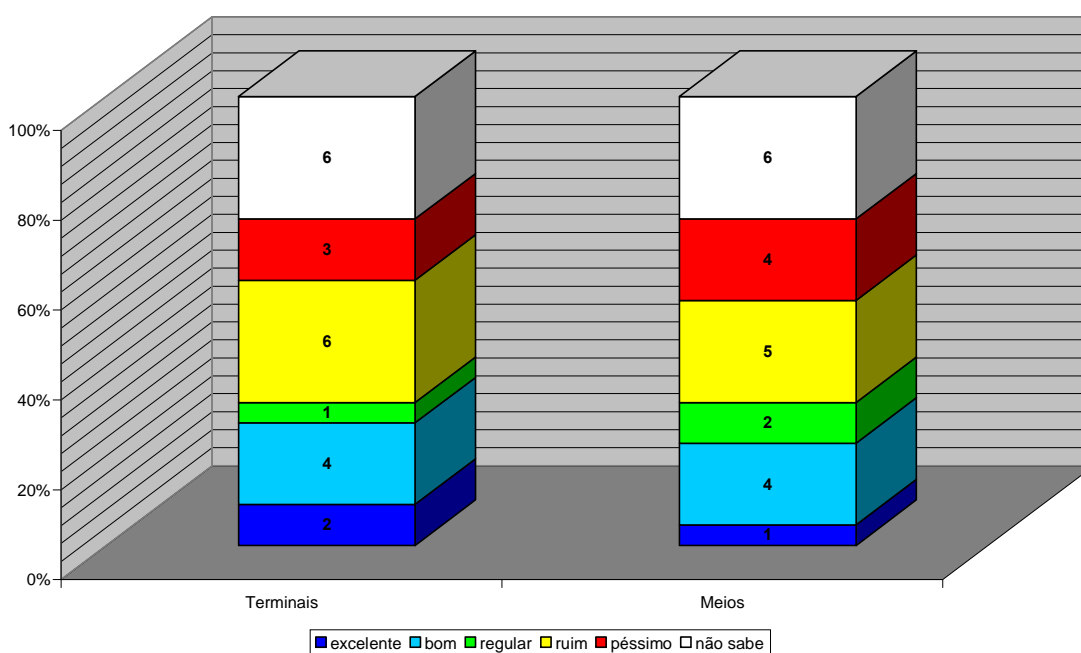
### 3.6 Transporte (V6)

Os componentes do item **transporte** são terminais e meios regulares de transporte e estão representados no Gráfico 6 e detalhados na Tabela 6 (Apêndice G).

**Terminais de transporte**, representados por ponto de ônibus, ponto de táxi e outros foi avaliado como “ruim” por 27% dos pesquisados e “bom” por 18%. Responderam não sabem 27% do total de respondentes.

No que diz respeito a **meios regulares de transporte** 23% disseram ser “ruim” e 18% afirmaram ser “bom” não sabiam responder 27% dos pesquisados.

Gráfico 6 - Transporte à Torre de TV BSB



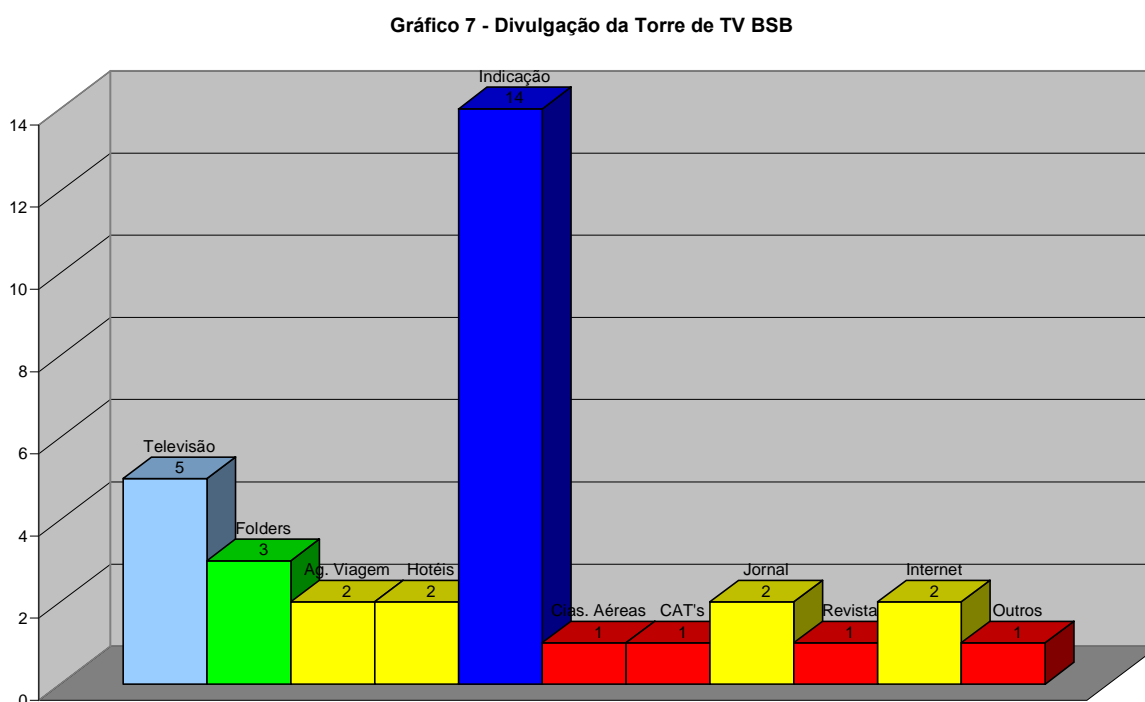
O serviço de **transporte** do qual fazem parte terminal de transporte e **meios regulares de transporte** classificados por Lage (2000) como componente da infraestrutura de apoio turístico e por Beni (2001) como um atributo de satisfação do turista, receberam menções “ruim”, “péssima” e “não sabe” da grande maioria dos pesquisados. Assim, pode parecer que o quesito transporte não foi percebido pelos

clientes como um serviço de valor. Ressalva-se, que grande parte dos pesquisados foi composta por moradores de Brasília, e que provavelmente não demandaram esse tipo de serviço.

### 3.7 Divulgação (V7)

Foi perguntado aos pesquisados como tomou conhecimento do atrativo turístico Torre de TV. Os itens mais citados foram: indicação de outras pessoas com 68% das respostas; Televisão com 23% das respostas; Folders (folhetos), com 14% das respostas; e Agências de viagens, hotéis, jornal, e Internet, com 9% das respostas cada um deles.

Esses resultados estão apresentados no Gráfico 7 e detalhados na Tabela 7 (Apêndice H)



No quesito **divulgação** que é um item componente da oferta turística, os pesquisados reconheceram como principal meio de “indicação de outras pessoas” com 64% das opiniões, isso pode evidenciar a baixa taxa de divulgação planejada por parte da Torre de TV o que contraria as idéias de Drummond e Yeoman (2004) que afirmam que os produtos e serviços devem ser promovidos sejam eles comprados ou gratuitos.

### 3.8 Comentários e sugestões (V8)

Foi disponibilizado espaço para comentário e sugestão no final da pesquisa. As respostas obtidas encontram-se discriminadas no Quadro 1.

Os itens que receberam maior número de comentários foram conforto, atratividade e entretenimento. Quanto à atratividade, a feira de artesanato foi o atrativo mais citado, com sugestões de melhoria e organização, conforme consta do Quadro 1. Em seguida foram mencionados fontes e gramados e sugestão da criação de restaurante no local.

No que diz respeito a conforto, foram citados as condições de limpeza, conservação e aparência; falta de água potável e bebedouros; a necessidade de cobertura para a proteção contra fenômenos climáticos e as condições do elevador.

No item entretenimento foram sugeridos novos atrativos como: (1) calçadão cultural unindo os principais pontos do Eixo Monumental; (2) espaço para rapel e escalada à torre; (3) pista de *skate* e de bicicleta; (4) restaurante panorâmico; (5) área gastronômica; e (6) exposições de obras de artistas locais.

Ainda foram mencionados itens sobre segurança, iluminação e divulgação e tecidos comentários sobre a administração local (Quadro 1).

Quadro 1 – Comentários e sugestões

<b>Atratividade</b>
A Torre de TV é um dos pontos turísticos principais.
Deveria ter um restaurante no mirante
As barracas da feira poderiam ser estilizadas (vidro, aço escovado) .
A feira da Torre de TV deveria ter só artesanato e comidas típicas (não deveria ter roupas, moveis etc)
E necessário melhora aparência da feira de artesanato
E necessária melhor organização das barracas da feira com sinalização, por tipos de produtos ou cores correspondentes ao produto
Falta organização no que diz respeito a parte estética: fontes e gramado
<b>Conforto</b>
É necessário melhorar a aparência da Torre em geral
Banheiro deveriam ser estilo aeroporto e não estilo rodoviária (odores ruins).
Ambiente sujo
O local e muito sujo
É necessário melhorar a limpeza (banheiros)
É preciso mais higiene no local
O ambiente deveria ser mais limpo
Piso deveria ser melhor conservado

Deveria melhorar a limpeza e conservação
A conservação poderia ser melhor
O local é muito mal conservado
Falta água potável e bebedouros
Deveria haver água no local
Necessidade de bebedouros
Não há cobertura para vento e chuva
Poderiam ser colocados bancos e cadeiras
Deveria haver descansos
O elevador não esta em bom estado de conservação
Deveria ter estacionamento com pessoas credenciadas pelo ministério dos transportes
E necessária mais organização na Torre
<b>Entretenimento</b>
Deveria haver mais entretenimento
Poderia haver um calçadão cultural que unisse os principais pontos do eixo monumental
Poderia haver rapel e escalada na torre
Poderia haver pista de <i>skate</i> ou para bicicletas
Seria interessante e atrativo o funcionamento de um restaurante panorâmico na torre
Seria interessante se tivesse uma área gastronômica
Deveria haver exposições de obras de artistas locais
<b>Segurança</b>
Falta iluminação à noite
Deveria haver mais segurança
<b>Divulgação</b>
Não há divulgação da Torre de TV
<b>Outros</b>
Que haja boa vontade política
O local é muito mal administrado

As **sugestões e comentários** apresentados pelos pesquisados guardam perfeita sintonia com o que dizem os autores citados, no que diz respeito à **atratividade** (criação de restaurante e melhoria da aparência dentre outros), ao **conforto** (limpeza e conservação do local, disponibilização de bebedouros de água, abrigos contra intempéries e locais para descanso), **ao entretenimento** (construção de calçadão cultural, prática de rapel e escalada, construção de pista de *skate* e ciclovia, criação de área gastronômica e realização de exposições de obras de artes) e **segurança** (melhoria da iluminação).

### 3.9 Síntese da Pesquisa

A síntese da análise da Torre de TV de Brasília, segundo a percepção dos turistas e freqüentadores do local, encontra-se no Quadro 2.

Quadro 2 – Síntese da Análise de Estrutura da Torre de TV de Brasília

<b>Estrutura da Torre de TV de Brasília</b>	<b>Adequada</b>	<b>Não adequada</b>	<b>Indefinido</b>
<b>Atratividade</b>			
Localização	X		
Vista panorâmica (mirante, outros)	X		
Paisagismo (jardins, praças, áreas verdes, fontes, outros)	X		
Significado cultural e patrimonial	X		
Feira de artesanato	X		
Comida típica	X		
Museu de gemas		X	
Forma arquitetônica da Torre	X		
Informações turísticas (centro de atendimento ao turista – CAT)			X
<b>Conforto</b>			
Condições sanitárias (banheiros, limpeza, água potável, outros)		X	
Comunicação (telefone público, Internet, outros);		X	
Alimentação (lanchonetes, restaurantes, barracas, outros)	X		
Aspectos visuais (agradabilidade, outros)	X		
Equipamentos de acesso (elevadores, escadas, rampas, calçadas, caminhos, outros)			X
Cadeiras para descanso		X	
Abrigo (locais cobertos para proteção vento, sol, chuva, outros)		X	
Outros (citar) - Organização da feira de artesanato		X	
<b>Segurança</b>			
Instalações físicas (estado de conservação da estruturas físicas, saídas de emergência, outros)			X
Posto médico		X	
Posto policial		X	

Equipamentos de segurança (extintores de incêndio, outros)		X	
<b>Entretenimento (Diversão)</b>			
Museu	X		
Shows	X		
Atrações culturais	X		
Feira artesanal	X		
Ambientação histórica (roupas típicas, decoração típica, caracterização da cultura local)	X		
<b>Sinalização</b>			
Na cidade Como chegar à Torre de TV	X		
No local (placas de sinalização indicativas na própria torre, outros)			X
Informativos (folhetos, cartazes, mapas, avisos, placas, outros)		X	
<b>Transporte</b>			
Terminais de transportes (ponto de ônibus, ponto de táxi, outros)		X	
Meios regulares de transporte (linha de ônibus, vans, outros)		X	
<b>Meios de divulgação</b>			
Televisão		X	
Folders (folhetos)		X	
Agências de viagens		X	
Hotéis		X	
Indicação de outras pessoas	X		
Companhias aéreas		X	
Centros de turismo		X	
Jornal		X	
Revista		X	
Internet		X	
Outros (especificar) - Interesse comercial - Morador de Brasília - Mapas		X	



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado modelo de análise de estrutura, composto de oito variáveis, baseado na proposta de Beni (2001) para a análise da eficiência da estrutura básica de serviço turístico. As variáveis consideradas compreenderam itens componentes da **atratividade** do produto; do **conforto**; da **segurança**; do **entretenimento**; da **sinalização**; do **transporte** e da **divulgação** do produto turístico.

A análise foi realizada a partir da percepção dos visitantes da Torre de TV de Brasília, tanto turistas quanto moradores da região que, responderam ao questionário e apresentaram comentários e sugestões a respeito dos itens componentes da estrutura da Torre de TV.

A fim de responder a pergunta de pesquisa, a percepção dos visitantes foi analisada segundo a distribuição de frequência das respostas e em termos de participação percentual do total de resposta de cada item no total de respondente. Para a decisão sobre adequabilidade da estrutura da Torre de TV como produto turístico, convencionou-se que respostas positivas (excelente e bom) representativas da maioria dos pesquisados seriam consideradas como concordância quanto a adequabilidade da estrutura da Torre de TV de Brasília e respostas negativas (ruim e péssimo) da maioria seriam consideradas como discordância quanto a adequabilidade da estrutura de um produto turístico.

Assim, com base no critério descrito, procurou-se responder a pergunta de pesquisa, conforme descrita a seguir.

Quanto à **atratividade**, dos nove itens analisados sete podem ser considerados adequados a um produto turístico uma vez que apresentaram resultados majoritários nas respostas “excelente” e “bom”.

No que diz respeito a **conforto**, parece ser possível concluir que o quesito não preenche as condições adequadas a um produto turístico, já que cinco do total de oito itens tiveram avaliação “ruim” ou “péssimo” pela maioria dos entrevistados.

Dos quatro itens relativos à **segurança**, três foram considerados “ruim” ou “péssimo” pela maioria dos respondentes excluindo aqueles que não sabiam responder. Uma vez que aqueles que não responderam por desconhecer o aspecto segurança existente na Torre, parece ser possível considerar que esse quesito não é adequado a um produto turístico segundo os conceitos apresentados.

Em relação a **entretenimento**, a maioria dos entrevistados considerou que a existência de opções de diversão melhoraria a atratividade do produto turístico. Algumas das diversões pesquisadas já são existentes no local, mas recebeu críticas e sugestões de melhoria, o que pode levar a conclusão de que não há adequabilidade desejável a um atrativo turístico.

Quanto à **sinalização**, não foi possível concluir a percepção de adequabilidade dos turistas, já que, dos três itens analisados, um foi considerado adequado, outro inadequado e outro indefinido.

Os itens referentes a **transporte** não foram considerados adequados uma vez que a maioria das respostas foi como “ruim”, “péssimo” e “não sabe”, o que pode sinalizar a não utilização dos meios regulares de transporte disponibilizado ou a insatisfação quanto a esse quesito.

No que diz respeito à **divulgação**, parece não ter havido adequabilidade uma vez que a grande maioria dos respondentes afirmou ter tido conhecimento do atrativo Torre de TV por meio de outras pessoas e não por meio resultante de iniciativa própria da administração da Torre em divulgar o produto.

Dessa forma, dados os critérios escolhidos, parece ser possível concluir que a Torre de TV de Brasília não possui estrutura adequada a um produto turístico, segundo a percepção dos turistas e freqüentadores do local, uma vez que, somente, uma das oito variáveis analisadas foi considerada adequada.

No entanto, há de considerar-se que a pesquisa foi realizada com apenas 22 pessoas, não sendo aconselhável generalizações e nem conclusões definitivas acerca do assunto, podendo apenas, sinalizar a necessidade de pesquisa com amostra mais significativa.

Outra limitação refere-se ao período pesquisado e a formação da amostra. Seria recomendável a escolha de período mais longo de coleta de dados e de horários planejados para abranger diferentes perfis dos freqüentadores pesquisados. Da mesma forma, a amostra poderia ser constituída de modo a balancear os diferentes perfis de freqüentadores do local, tanto no que diz respeito a características pessoais, quanto à origem do visitante e a condição de turista ou morador de Brasília.

Uma das principais dificuldades encontrada foi à definição do modelo de análise, em função das diferentes abordagens e terminologias adotadas pelos autores sobre o tema estrutura turística de um atrativo.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, M. e DIAS, R. **Turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas: Alínea, 2002.

ARAÚJO-OLIVEIRA, M. L. **Adaptação estratégica no setor bancário: o caso do Banco do Brasil no período 1986 a 2000**. Florianópolis: 2001. 190p. Dissertação (Mestre em engenharia de produção-Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2001).

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo:Senac, 2001.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. São Paulo: Edusc, 2002.

COOPER et al. **Turismo: princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUMMOND, S. e YEOMAN, I. **Questões de qualidade: nas atrações de visitação a patrimônio**. São Paulo: Roca, 2004

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAGE, B. H. G. **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, P. A. **Turismo e desenvolvimento: planejamento organização**. São Paulo: Atlas, 2002.

PEREIRA, J. M. **Metodologia de pesquisa**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1983.

TABARES, F. C. **Producto turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño**. 4. ed. México: Trillas, 1998.

TOVAR, J. R. I, **Comercialización de productos y servicios turísticos**. Madrid: Síntesis, S.A. 1998.

UFSC UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2000.

VELOSO, M. P. **Turismo: simples e eficiente**.São Paulo: Roca, 2003.

## SITES

BRASÍLIA E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. <[http://www.brasiliaconvention.com.br/eventos\\_home.php](http://www.brasiliaconvention.com.br/eventos_home.php)>. Acesso em 06 out. 2006

LEMOS, L. <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/valortur.html>>. Acesso em: 25 set. 2006.

OPÇÃO TURISMO. **Embratur Forma Agentes de Viagens Especialistas no Brasil**. <<http://www.opcaoturismo.com/nocia.php?id=3898>>. Acesso em: 26 set 2006. 08:47

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO A CIÊNCIA E A CULTURA. <[http://www.unesco.org.br/areas/cultura/destaques/monumenta/index\\_html/mostra\\_documento](http://www.unesco.org.br/areas/cultura/destaques/monumenta/index_html/mostra_documento)>. Acesso em 10 set. 2006.

VÁLIO, M. I. L. Revista Turismo: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/turneg.html>>. Acesso em: 25 set 2006. 22:26.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO DISTRITO FEDERAL. <<http://www.setur.df.gov.br>>. Acesso em: 14 out 2006. 23: 12.

## **APÊNDICES**

## Apêndice A

### Questionário de pesquisa sobre a estrutura da Torre de TV de Brasília

Este questionário tem como finalidade levantar as condições da estrutura da Torre de TV de Brasília e faz parte das atividades acadêmicas do curso de turismo do UniCEUB - Centro de Ensino Unificado de Brasília.

Solicita-se a gentileza de sua colaboração respondendo às questões colocadas abaixo, de acordo com sua percepção sobre cada um dos itens mencionados.

### Questões

#### V1 - Atratividade do produto Torre de TV

Assinale a opção que melhor representa a sua opinião sobre cada um dos itens de atratividade da Torre de TV de Brasília.

Atratividade	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
<b>V1.1 Localização</b>						
<b>V1.2 Vista panorâmica</b> (mirante, outros)						
<b>V1.3 Paisagismo</b> (jardins, praças, áreas verdes, fontes, outros)						
<b>V1.4 Significado cultural e patrimonial</b>						
<b>V1.5 Feira de artesanato</b>						
<b>V1.6 Comida típica</b>						
<b>V1.7 Museu de gemas</b>						
<b>V1.8 Forma arquitetônica da Torre</b>						
<b>V1.9 Informações turísticas</b> (centro de atendimento ao turista – CAT)						

## V2 - Conforto

Assinale a opção que melhor representa a sua opinião sobre cada um dos itens de **conforto** da Torre de TV de Brasília.

Conforto	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
<b>V2.1 Condições sanitárias</b> (banheiros, limpeza, água potável, outros)						
<b>V2.2 Comunicação</b> (telefone público, Internet, outros);						
<b>V2.3 Alimentação</b> (lanchonetes, restaurantes, barracas, outros)						
<b>V2.4 Aspectos visuais</b> (agradabilidade, outros)						
<b>V2.5 Equipamentos de acesso</b> (elevadores, escadas, rampas, calçadas, caminhos, outros)						
<b>V2.6 Cadeiras para descanso</b>						
<b>V2.7 Abrigo</b> (locais cobertos para proteção vento, sol, chuva, outros)						
<b>V2.8 Outros</b> (citar) -----						

## V3 – Segurança

Assinale a opção que melhor representa a sua opinião sobre cada um dos itens de **segurança** da Torre de TV de Brasília.

Segurança	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
<b>V3.1 Instalações físicas</b> (estado de conservação da estruturas físicas, saídas de emergência, outros)						
<b>V3.2 Posto médico</b>						

<b>V3.3 Posto policial</b>						
<b>V3.4 Equipamentos de segurança</b> (extintores de incêndio, outros)						

#### **V4 – Entretenimento**

Na sua opinião, a existência dos tipos de diversão listados abaixo melhora a atratividade da Torre de TV? Assinale a opção que melhor representa a sua escolha.

<b>Entretenimento (Diversão)</b>	<b>Melhora muito</b>	<b>Melhora pouco</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Piora</b>	<b>Não sabe</b>
<b>V4.1 Museu</b>					
<b>V4.2 Shows</b>					
<b>V4.3 Atrações culturais</b>					
<b>V4.4 Feira artesanal</b>					
<b>V4.5 Ambientação histórica</b> (roupas típicas, decoração típica, caracterização da cultura local)					
<b>V4.6 Outros, (quais?)</b> -----					



## V5 - Sinalização

Assinale a opção que melhor representa a sua opinião sobre cada um dos itens de **sinalização** da Torre de TV de Brasília.

Sinalização	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sabe
<b>V5.1 Na cidade</b> Como chegar à Torre de TV						
<b>V5.2 No local</b> (placas de sinalização indicativas na própria torre, outros)						
<b>V5.3 Informativos</b> (folhetos, cartazes, mapas, avisos, placas, outros)						

## V6 - Transporte

Assinale a opção que melhor representa a sua opinião sobre cada um dos itens de **transporte** para a Torre de TV de Brasília.

Transporte	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo
<b>V6.1 Terminais de transportes</b> (ponto de ônibus, ponto de táxi, outros)					
<b>V6.2 Meios regulares de transporte</b> (linha de ônibus, vans, outros)					

## V7 – Divulgação

Como você tomou **conhecimento** do atrativo turístico Torre de TV de Brasília? Assinale as opções.

<b>Meios de divulgação</b>	<b>Opções escolhidas</b>
Televisão	
Folders (folhetos)	
Agências de viagens	
Hotéis	
Indicação de outras pessoas	
Cias aéreas	
Centros de turismo	
Jornal	
Revista	
Internet	
Outros (especificar)	

## V8 - Comentários e sugestões

---

---

---

---

## Apêndice B

Tabela 1 – Atratividade do produto Torre de TV de Brasília

Atratividade	Excelente		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
<b>V1.1</b> <b>Localização</b>	15	68	7	32	0	0	0	0	0	0	0	0	22	100
<b>V1.2 Vista panorâmica</b> (mirante, outros)	20	91	2	9	0	0	0	0	0	0	0	0	22	100
<b>V1.3 Paisagismo</b> (jardins, praças, áreas verdes, fontes, outros)	5	23	9	41	5	23	3	13	0	0	0	0	22	100
<b>V1.4 Significado cultural e patrimonial</b>	7	32	12	54	3	14	0	0	0	0	0	0	22	100
<b>V1.5 Feira de artesanato</b>	4	18	14	64	4	18	0	0	0	0	0	0	22	100
<b>V1.6 Comida típica</b>	4	18	13	59	3	14	1	5	0	0	1	4	22	100
<b>V1.7 Museu de gemas</b>	2	9	5	23	1	5	1	5	0	0	13	58	22	100
<b>V1.8 Forma arquitetônica da Torre</b>	8	36	11	50	2	9	1	5	0	0	0	0	22	100
<b>V1.9 Informações turísticas</b> (centro de atendimento ao turista – CAT)	4	18	3	14	3	14	2	9	0	0	10	45	22	100

## Apêndice C

Tabela 2 – Conforto da Torre de TV de Brasília

Conforto	Excelente		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
<b>V2.1 Condições sanitárias</b> (banheiros, limpeza, água potável, outros)	0	0	2	9	3	14	4	18	7	32	6	27	22	100
<b>V2.2 Comunicação</b> (telefone público, Internet, outros);	0	0	3	14	3	14	8	36	1	4	7	32	22	100
<b>V2.3 Alimentação</b> (lanchonetes, restaurantes, barracas, outros)	0	0	9	41	10	45	3	14	0	0	0	0	22	100
<b>V2.4 Aspectos visuais</b> (agradabilidade, outros)	4	18	8	36	9	41	1	5	0	0	0	0	22	100
<b>V2.5 Equipamentos de acesso</b> (elevadores, escadas, rampas, calçadas, caminhos, outros)	1	4	10	45	7	32	2	9	1	5	1	5	22	100
<b>V2.6 Cadeiras para descanso</b>	0	0	1	5	4	18	7	32	10	45	0	0	22	100
<b>V2.7 Abrigo</b> (locais cobertos para proteção vento, sol, chuva, outros)	0	0	1	4	5	23	7	32	8	36	1	5	22	100
<b>V2.8 Outros</b> (citar) - Organização da feira de artesanato	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	22	100

## Apêndice D

Tabela 3 – Segurança da Torre de TV de Brasília

Segurança	Excelente		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
<b>V3.1</b> <b>Instalações físicas</b> (estado de conservação das estruturas físicas, saídas de emergência, outros)	0	0	5	23	10	45	4	18	1	5	2	9	22	100
<b>V3.2 Posto médico</b>	0	0	1	5	0	0	3	14	8	30	10	45	22	100
<b>V3.3 Posto policial</b>	0	0	2	9	1	5	5	23	4	18	10	45	22	100
<b>V3.4 Equipamentos de segurança</b> (extintores de incêndio, outros)	0	0	2	9	2	9	3	14	3	14	12	54	22	100



## Apêndice F

Tabela 5 – Sinalização da Torre de TV de Brasília

Sinalização	Excelente		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
<b>V5.1 Na cidade</b> Como chegar à Torre de TV	5	23	9	41	4	18	1	4	2	9	1	5	22	100
<b>V5.2 No local</b> (placas de sinalização indicativas na própria torre, outros)	2	9	7	32	5	23	3	14	1	4	4	18	22	100
<b>V5.3 Informativos</b> (folhetos, cartazes, mapas, avisos, placas, outros)	0	0	3	14	3	14	4	18	6	27	6	27	22	100

## Apêndice G

Tabela 6 – Transporte da Torre de TV de Brasília

Transporte	Excelente		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sabe		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	Nº	%	nº	%	Nº	%
<b>V6.1</b> <b>Terminais de transportes</b> (ponto de ônibus, ponto de táxi, outros)	2	9	4	18	1	5	6	27	3	14	6	27	22	100
<b>V6.2 Meios regulares de transporte</b> (linha de ônibus, vans, outros)	1	5	4	18	2	9	5	23	4	18	6	27	22	100



## Apêndice H

Tabela 7 – Divulgação da Torre de TV de Brasília

Meios de divulgação	Opções escolhidas	
	nº	%
Televisão	5	23
Folders (folhetos)	3	14
Agências de viagens	2	9
Hotéis	2	9
Indicação de outras pessoas	14	64
Companhias aéreas	1	5
Centros de turismo	1	5
Jornal	2	9
Revista	1	5
Internet	2	9
Outros (especificar)		
- Interesse comercial	1	5
- Morador de Brasília	1	5
- Mapas	1	5

Nota: Os respondentes poderiam optar por mais de um dos itens pesquisados.