



## FATORES DE COMPETITIVIDADE DAS OPERADORAS DE TRENS TURÍSTICOS NO BRASIL

Nicolas Nering<sup>1</sup>  
José Elmar Feger<sup>2</sup>

### RESUMO

O transporte ferroviário no Brasil, em virtude da prioridade dada ao modal rodoviário, está concentrado na movimentação de cargas e ao traslado de pessoas em grandes centros urbanos. Essa condição acarreta na eclosão dos trens turísticos, os quais, mais que transportar pessoas, se constituem em atrativos turísticos. Propõem-se no presente artigo investigar as operadoras dos trens turísticos, sob o prisma da competitividade, tema ainda não tratado sob esta perspectiva na literatura nacional, visto que os estudos se concentram no modal ferroviário como instrumento de mobilidade urbana. Assim, este estudo tem por objetivo compreender quais são os fatores competitivos que se destacam nos trens turísticos do Brasil. Por meio de uma investigação de cunho exploratório e abordagem qualitativa foi possível levantar um conjunto de fatores de competitividade do turismo ferroviário. Os dados foram colhidos de fontes bibliográficas e documentais, complementados por meio de uma entrevista com o presidente da Associação Brasileira de Operadoras de Trens Turísticos e Culturais. Como resultado, verificou-se que, dentre os aspectos apontados pela literatura, os que se destacam no turismo ferroviário brasileiro tem relação, principalmente com aspectos singulares dos trens, produtos inéditos, empreendedorismo das operadoras e da relação com os competidores e inovação. Isso sugere, que para esses empreendimentos especificamente, a competitividade depende de vantagens comparativas locais, mais que estratégias voltadas a interagir proativamente com o mercado.

**Palavras-chave:** Competitividade. Produto turístico. Turismo. Trens turísticos

### Como referenciar em APA:

Nering, N., & Feger, J. (2019). Fatores de Competitividade das Operadoras de Trens Turísticos no Brasil. *PODIUM Sport, Leisure And Tourism Review*, 8(1), 81-97. <https://doi.org/10.5585/podium.v8i1.295>

<sup>1</sup>Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Paraná, (Brasil). E-mail: [nicolas.nering@hotmail.com](mailto:nicolas.nering@hotmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-4347-6995>

<sup>2</sup>Doutor em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: [elmar.josefeger@gmail.com](mailto:elmar.josefeger@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-1982-4179>



## COMPETITIVENESS FACTORS OF TOURIST TRAIN OPERATOR IN BRAZIL

### ABSTRACT

The Rail transport in Brazil, due to the priority given to the road modal, is concentrated in the movement of cargoes and the transfer of people in large urban centre. This condition leads to the rise of tourist trains, which, more than transporting people, are themselves tourist attractions. In this article, we propose to investigate the operators of the tourist trains, under the prism of competitiveness, a theme not yet treated from this perspective in the national literature, since the studies focus on the rail modal as an instrument of urban mobility. Thus, this study aims to understand which are the competitive factors that stand out in the tourist trains of Brazil. Through an exploratory research and qualitative approach, it was possible to raise a set of factors of competitiveness of rail tourism. The data were collected from bibliographical and documentary sources, complemented by an interview with the president of the Brazilian Association of Operators of Tourist and Cultural Trains. As a result, it was verified that, among the aspects pointed out in the literature, those that stand out in the Brazilian railroad tourism are mainly related to: singular aspects of the trains, of unpublished products, entrepreneurship of the operators and the relation with the competitors and innovation. This suggests that for such ventures specifically, competitiveness depends on comparative advantages of locations rather than strategies aimed at interacting proactively with the market.

**Keywords:** Competitiveness. Tourist product. Tourism. Tourist trains

## FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LAS OPERADORAS DE TRENES TURÍSTICOS EN BRASIL

### RESUMEN

El transporte ferroviario en Brasil, en virtud de la prioridad dada al modal carretera, está concentrado en el movimiento de cargas y el traslado de personas en grandes centros urbanos. Esta condición, acarrea en la eclosión de los trenes turísticos, los cuales, más que transportar personas se constituyen, ellos mismos, en atractivos turísticos. Se propone en el presente artículo investigar las operadoras de los trenes turísticos, bajo el prisma de la competitividad, tema aún no tratado bajo esta perspectiva en la literatura nacional, ya que los estudios se concentran en el modal ferroviario como instrumento de movilidad urbana. Así, este estudio tiene por objetivo comprender cuáles son los factores competitivos que se destacan en los trenes turísticos de Brasil. Por medio de una investigación de cuño exploratorio y abordaje cualitativo fue posible levantar un conjunto de factores de competitividad del turismo ferroviario. Los datos fueron recolectados de fuentes bibliográficas y documentales, complementados por medio de una entrevista con el presidente de la Asociación Brasileña de Operadoras de Trenes Turísticos y Culturales. Como resultado, se verificó que, entre los aspectos apuntados por la literatura, los que se destacan en el turismo ferroviario brasileño tienen relación, principalmente con aspectos singulares de los trenes, productos inéditos, espíritu empresarial de las operadoras y de la relación con los competidores e innovación. Esto sugiere que para estos emprendimientos específicamente, la competitividad depende de ventajas comparativas locacionales, más que estrategias dirigidas a interactuar proactivamente con el mercado.

**Palabras-clave:** Competitividad. Producto turístico. Turismo. Trenes turísticos



## 1. INTRODUÇÃO

O segmento de turismo ferroviário no Brasil reveste-se de importância, especialmente em se tratando dos trens históricos, que aproveitam o patrimônio das antigas ferrovias tornando-se um atrativo. Tal fato deve-se a escolha feita, no passado, quanto ao modal de transporte que recaiu em favor do rodoviário em detrimento do ferroviário, hoje restrito em grande parte ao transporte de cargas e a algumas regiões do país. Diante disso, segundo Mamede, Vieira e Santos (2008), Castro e Monastirski (2013), Nering (2014), além de preservar e divulgar o patrimônio histórico, o turismo ferroviário permite resgatar a memória das pessoas que se utilizaram deste meio de transporte para se deslocar pelo país em tempos passados.

No Brasil existem atualmente em atividade cerca de uma dezena de operadoras de trens turísticos, sendo que destas, a Associação Brasileira de Preservação Ferroviária – ABPF, organização sem fins lucrativos, se apresenta como a maior em quantidade de trens em operação. O restante das operadoras está sob o controle de empreendedores independentes ou de prefeituras municipais conforme dados apresentados pelo Ministério de Turismo – MTUR (2014). Diante do crescimento da oferta de produtos, Dwyer e Kim (2003), Domareski-Ruiz, Akel e Gândara (2015) e Gândara, Miki, Domareski-Ruiz e Biz (2013) asseveram que se torna relevante a capacidade que os gestores possuem de gerar atividades econômicas de maneira organizada e superior aos concorrentes a fim de atender as necessidades dos turistas, em outros termos, que tenham competitividade.

Roman, Piana, Lozano, Mello e Erdmann (2012) propõem que dentro da abordagem da competitividade, emergem alguns aspectos que tornam as organizações mais ou menos competitivas em relação às demais, os quais são denominados fatores de competitividade. Eles determinam o quão a organização se destaca perante as demais concorrentes de um determinado mercado.

Nesse sentido, justifica-se a realização da presente investigação, visto não ter sido encontrados estudos que abordam o turismo ferroviário sob o prisma da competitividade no

Brasil. Quando buscados os termos “turismo ferroviário” e “competitividade” no Portal Periódicos da Capes, nenhum resultado conclusivo é apresentado. No caso do transporte e turismo verifica-se dois artigos, um tratando do transporte no contexto da regionalização sob a perspectiva da geografia de autoria de Lopes Júnior (2012) e outro correlacionando o transporte e desenvolvimento econômico, relacionando-o ao turismo escrito por Perim; Caetano; Costa; Pimenta e Almeida (2017). Ao se realizar a busca com os mesmos termos em inglês, *railway tourism* e *competitiveness* novamente a busca não apresenta resultados diretos. Destacam-se artigos que se dedicam a demonstrar de que maneira o turismo ferroviário está impactando o turismo na Ucrânia, como os estudos de Martseniuk (2016), Martseniuk e Proskurnia (2015) e Kuznetsov, Pshinko, Klimenko, Gumenyuk e Zahorulko (2015). Ressalta-se que nenhum dos referidos artigos discute o assunto sob a perspectiva da competitividade.

Destaca-se que o escopo do artigo não abarca o transporte regular de passageiros. Considera-se que os tipos de trens objetos desta pesquisa estão inseridos no contexto do turismo ferroviário, porque de acordo com Brambatti e Allis (2010), consiste naquela forma de turismo, em cujo cerne da realização da viagem, está a utilização de um trem, não somente como meio de transporte, mas também, como atrativo turístico principal.

Como orientação para esta investigação, coloca-se a questão: quais são os fatores competitivos das operadoras de trens turísticos no Brasil? Para solucionar esse questionamento, coloca-se como objetivo geral da pesquisa compreender os fatores competitivos das operadoras de trens turísticos no Brasil tomando-se como parâmetro os pressupostos teóricos indicados por Zook e Allen (2001), Machado-da-Silva e Barbosa (2002), Fernandes (2014).

A fim de atender os interesses da pesquisa, o presente texto encontra-se dividido em cinco seções, sendo a primeira, esta introdução, na qual se trataram dos objetivos do estudo. A segunda, reserva-se para a discussão do marco teórico que fundamenta a análise. Na terceira, consta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do estudo, seguida de uma quarta seção na qual está a apresentação, a análise e discussão



dos dados coletados. Finalmente, na quinta, constam as considerações finais e sugestões para novas incursões no tema.

## 2. COMPETITIVIDADE E TURISMO FERROVIÁRIO

Esta seção esta reservada para a discussão dos fundamentos teóricos que subsidiam a investigação. Inicia-se por uma discussão sobre competitividade, desdobrando-se em seguida os fatores de competitividade, finalizando com o debate sobre turismo e turismo ferroviário.

Para Domareski-Ruiz *et al* (2015) e Ritchie e Crouch (2003) a competitividade pode ser descrita como a capacidade de gerar atividades econômicas lucrativas, de maneira organizada e superior aos concorrentes, levando em conta os aspectos de gestão e planejamento. Desta forma, sob o viés dos destinos turísticos, a competitividade leva em conta diversos aspectos, principalmente a integração entre os atores locais do turismo.

Levando esses conceitos em conta, Gândara *et al* (2013) afirma que os referidos atores devem se relacionar por meio de estratégias integrativas, para que apresentem produtos mais robustos e que atinjam de maneira mais eficiente seus públicos. A competitividade ainda pode ser entendida, segundo Dwyer e Kim (2003), como um esforço dos atores dos destinos para prover seus consumidores dos melhores produtos e serviços turísticos. Assim, o que realmente torna um destino turístico competitivo é a capacidade dos gestores e atores de aumentar o gasto médio dos seus consumidores, atraindo para si mais turistas que seus destinos concorrentes. Nesse sentido, a competição, segundo Porter (1999), pode exercer influência sobre a qualidade dos serviços exigidos pelos clientes e sobre os preços praticados pelos fornecedores. Como corolário desse debate, Tsai, Song e Wong (2009) colocam que se o destino possuir capacidades de atrair e satisfazer as necessidades dos turistas ele é um destino competitivo. O Sebrae (2014), organização voltada para auxiliar os empreendedores do Brasil, adota o mesmo argumento já discutido por Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1997), ao mencionar dois tipos de abordagens quando se trata do estudo de competitividade: uma com foco no desempenho, mais voltado ao viés econômico, utilizando dados de como o mercado se comporta, indicadores econômicos, números de turistas entre outros itens.

A segunda abordagem é focada na eficiência, onde se leva em conta aspectos mais estruturais de um país, destino ou empresa turística. Essas duas visões, apesar de bastante adotadas, no entendimento de Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1997) são limitadas porque consideram aspectos estáticos das organizações. Para eles a competitividade é dinâmica e se caracteriza como a capacidade dos gestores formularem e implementarem estratégias concorrenciais que lhes permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição da organização no mercado. Crouch e Richie (1999) compactuam da ideia de que a competitividade é dinâmica, alegando que por isso os destinos são pressionados a constantemente se atualizarem para continuarem competitivos. Nesse sentido, Compans (1999) assevera que o estímulo a competitividade pode promover o desenvolvimento econômico local, visto que atrai um maior número de atores ao destino.

Mediante o que foi preteritamente descrito, depreende-se que é a estratégia adotada pela empresa, ao escolher dentre várias alternativas possíveis, aquela que vai orientar a sua atuação, é que determina a utilidade dos seus recursos acumulados, bem como a sua aplicação, para obter resultados que a destaquem no mercado (Feger, 2008). É importante considerar também que para se tornarem competitivas, as organizações necessitam se adequar as características do público desejado, como ensina Scott (1995), permitindo assim maior acesso ao bens materiais e recursos econômicos necessários aos seu desenvolvimento.

Examinando sob a conjectura da iniciativa privada, Ferraz *et al* (1997) afirmam que a competitividade tem relação com a capacidade das empresas adotarem estratégias que as mantenham no topo pelo maior tempo possível. Na mesma esteira de pensamento, numa perspectiva mais mercadológica sobre competitividade, Porter (1986) menciona que a estratégia competitiva busca posicionar a empresa de maneira forte e lucrativa contra seus concorrentes dentro do mercado. Desta forma, Porter (1986) sustenta que existe um grupo de cinco forças competitivas: ameaça de novos entrantes, poder de negociação com os fornecedores, poder de negociação com os compradores, produto substitutos e concorrentes existentes.



Para Mintzberg e Quinn (1998), todas estas forças mencionadas estão relacionadas à competitividade de empresas, incluindo neste grupo, as empresas turísticas. Levando em conta estas forças, é necessário que as empresas adotem algum tipo de estratégia para ter força dentro do mercado no qual está inserido. Estratégia pode ser assumida como a coleta de informações sobre tecnologias, atividades e tendências do mercado, que posteriormente são tratadas e analisadas para definir um rumo para a tomada de decisão da organização. Vários autores discorrem sobre diferentes tipos de estratégias competitivas que as empresas podem levar em conta na hora de definir seu planejamento. Segundo Miki, Gândara e Muñoz (2012), a maior parte das estratégias competitivas adotadas leva em conta o aspecto da produtividade e da eficácia em seu cerne.

## 2.1 Fatores de Competitividade

Os fatores de competitividade, mediante o que se pode depreender dos escritos de Zook e Allen (2001) e Roman et al (2012), consistem nos aspectos que tem relevância para a gestão de uma organização, ou seja, se constituem nos elementos que influenciam a sua sobrevivência. Dessa forma, leva em conta aspectos que beneficiam e podem aumentar a produtividade da organização. Assim, Roman et al (2012) aludem que os fatores de competitividade são as características que a organização necessita para apresentar seus resultados e fazer-se figura de destaque em relação aos seus concorrentes.

Zook e Aleen (2001) menciona que alguns fatores competitivos se sobressaem dos demais, influenciando de maneira explícita o cerne do negócio. Esses fatores são baseados nos clientes, no canal de distribuição, no produto ou no capital. Para o referido autor os fatores baseados nos clientes levam em conta a fidelidade dos compradores, as informações que a empresa tem acerca da sua clientela e o modelo de negócio estruturado ao redor da área de domínio mercadológico na qual a empresa se concentra. O autor pondera ainda, que nos fatores baseados no canal de distribuição, o que torna a empresa competitiva, é a mesma estar presente no canal mais adequado ao seu público alvo, ter parcerias com os principais membros desse canal e ser o

ponto de controle da rede que envolve esse canal de distribuição.

Levando em conta os fatores baseados nos produtos, Zook (2001), afirma que os fatores competitivos estão relacionados ao baixo custo de produção (aspecto que somente o produto da organização apresenta), tornando-o singular. De outra parte estão relacionados com produtos inéditos no mercado (quando a empresa tem sob sua tutela patente dos produtos), e por fim, ter alta participação nas compras dos seus clientes. Ainda existem aqueles fatores que são baseados no capital, os quais dizem respeito ao alto valor de mercado da organização e sua maior capacidade de investimento com relação aos seus concorrentes. Estes argumentos encontram respaldo nas proposições de Porter (1986) ao tratar das cinco forças competitivas já mencionadas no presente texto.

Slack, Chambers e Harland (1997) argumenta que são cinco os fatores competitivos que se destacam dos demais: confiabilidade, custo, flexibilidade, qualidade e velocidade. Davis (2001) complementa, inserindo como fatores importantes o serviço e a entrega. Estes dois autores, em parte, inclinam-se em direção ao que foi sugerido por Zook e Allen (2001). Isso posto, chegam-se a alguns fatores em comum: custo e qualidade.

Fernandes (2014) menciona que os fatores competitivos podem ser divididos em grupos: mercadológicos, relacionados aos clientes, relacionados à gestão de recursos e ainda relacionados às estratégias de relacionamento. O primeiro grupo, de fatores mercadológicos mencionados, trata dos seguintes aspectos: preço baixo do produto, flexibilidade em sua arquitetura, logística de distribuição estratégica, participação no mercado internacional, estratégia comercial em escala global, empreendedorismo dentre outras. O segundo grupo, dos fatores relacionados aos clientes, é composto por: conhecimento e satisfação dos desejos dos clientes, fidelização, valorização do relacionamento com os clientes. O terceiro grupo, diz respeito à gestão de recursos, leva em conta: agilidade, inovação, sistema de informação de qualidade, metas financeiras estabelecidas, investimento em pesquisa, baixos custos dentre outros. O último grupo, dos fatores relacionados às estratégias de relacionamento,



propõe como fatores competitivos o relacionamento saudável com a concorrência, a valorização dos fornecedores e a valorização da imagem institucional da empresa.

Machado da Silva e Barbosa (2002) citam que os fatores competitivos podem ser subdivididos em quatro categorias: Mercadológicos, Clientela, Gestão de Recursos e estratégias de relacionamento. Na primeira categoria estão inseridos os aspectos relacionados ao mercado na qual o produto ou organização estão inseridos. Dentre os fatores estão preço baixo, logística, participação no mercado internacional, empreendedorismo, planejamento estratégico, visão baseada no mercado.

A segunda categoria é composta pelos fatores que estão relacionados ao cliente, principalmente aqueles que buscam satisfazer as suas necessidades e valorizar o relacionamento com eles. Segundo Machado da Silva e Barbosa (2002), a terceira categoria tem relação com a gestão dos recursos. Desta forma, os fatores que estão atrelados a este grupo são: agilidade, inovação,

metas financeiras, informatização de processos, qualidade, gestão do conhecimento, desenvolvimento e valorização das pessoas envolvidas e adequação a certificações internacionais.

A quarta e última categoria tem relação com as estratégias de relacionamento das organizações. Dentre os fatores mencionados pelos autores estão a relação com os concorrentes, a valorização da imagem no interior da própria organização, o relacionamento com o empresariado local e com os seus fornecedores.

Tomando por referência os fatores competitivos acima mencionados, indicados principalmente por Zook e Allen (2001), Machado-da-Silva e Barbosa (2002) e Fernandes (2014), foi organizado uma síntese dos fatores competitivos para cada um dos três grupos propostos no Quadro 1, os quais servirão de base para a coleta de dados com o representante das empresas de turismo ferroviário. Assim, aglutinando os pressupostos teóricos destes autores se delineou um modelo para análise dos fatores competitivos dos trens turísticos.

Dimensões	Fatores de competitividade
Fatores baseados nos clientes	Fidelização dos clientes
	Satisfazer as necessidades dos clientes
	Grande conhecimento sobre os clientes
	Valorizar o relacionamento com o cliente
	Prestar serviços com qualidade superior
Fatores de mercado e produto	Preço baixo
	Logística de distribuição estratégica
	Aspectos singulares do produto
	Produtos inéditos
	Empreendedorismo
	Relacionamento com os concorrentes
Fatores baseados na organização	Alto poder de investimento
	Investimento em pesquisa
	Agilidade
	Inovação
	Criação e gestão do conhecimento
	Custo Baixo

Quadro 1 - Fatores de competitividade

Fonte: elaborado pelos autores com base em Zook (2001); Machado-da-Silva & Barbosa (2002); Fernandes (2014);

O conteúdo do Quadro 1 se mostra interessante como uma abordagem inicial para compreender o cenário em que atuam os trens turísticos, uma vez que não se encontram estudos específicos sobre competitividade relacionado ao turismo ferroviário. Parte desse fato, pode ser atribuído ao modal de transporte brasileiro, seja de cargas ou

passageiros, que privilegia o rodoviário em detrimento ao ferroviário. Pode-se comprovar isso com os dados apresentados pelo IBGE (2017), onde demonstra que a matriz de transporte brasileira é muito desequilibrada para o lado dos transportes rodoviários, destacando que esse



modal rodoviário representa mais de 60% do total do volume transportado no país.

## 2.2. Turismo Ferroviário

O turismo é um fenômeno multifacetado, não havendo um consenso quanto a um conceito único, variando de acordo com a disciplina que se utiliza para o seu estudo (Acerenza, 2002). Entre muitas definições De La Torre (1997) o retrata como um fenômeno social constituído pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas com uma motivação que não seja lucrativa ou remunerada, gerando múltiplas relações sociais, econômicas e culturais. Beni (2002) o entende como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço, interligando fatores de motivação, estrutura e serviços para sua realização.

Nesse sentido, pode-se depreender que o turismo é a atividade na qual o sujeito se desloca do seu entorno habitual para realizar atividades de lazer. Necessita obrigatoriamente do deslocamento do seu entorno habitual para que ocorra, e envolve vários elementos, dentre eles transporte, alojamento e alimentação, não necessariamente todos ao mesmo tempo (Cooper, 2001; Barreto, 2003). Para Irving & Fragelli (2012), dadas as suas características, o turismo e seus segmentos podem ser elementos de estímulo à economia local como também pode estimular potenciais destinos a buscarem o turismo como alternativa. Concordando com esse pensamento, a partir da visão econômica Acerenza, (2002) e Urry (2001), argumentam que por intermédio da troca entre esse conjunto de atividades sociais de que trata o fenômeno turístico, o torna um aspecto que é economicamente muito importante.

Para se deslocar a um determinado destino, os turistas necessitam de atrações que os motivem a escolher tal local. Os atrativos turísticos podem ser considerados os elementos motivacionais do turismo. Eles e suas especificidades atraem os visitantes para determinados locais. Estes atrativos dizem respeito aos elementos naturais ou culturais que são formatados de maneira a receber os visitantes. Quando os atrativos se apresentam como os meios de transporte, o próprio modo de transporte utilizado se torna o ponto focal da viagem, motivando os turistas a ir a um destino somente pela experiência no modal (Braga, 2007;

Ignarra, 2003; Page, 2008; Palhares, 2002; Boullon, 2002; Lage & Milone, 2001; Valls, 2006).

Estes atrativos, juntamente com elementos de prestação de serviços, como equipamentos de hospedagem, transporte e facilidades, os quais quando compostos de forma organizada, são adquiridos pelos turistas, constituindo-se no produto turístico local (Organização Mundial do Turismo, 2001; Rushmann, 2000). Sendo assim, Nakatani, Gomes e Nunes (2016) acrescentam que tais produtos são influenciados pela demanda e reúnem o que os destinos oferecem, podendo ser atrativos ou bens de consumo locais.

O turismo, dada as suas características, apresenta uma grande segmentação de mercado (Ansarah, 2005). O turismo ferroviário se apresenta como um dos diversos segmentos que existem dentro da atividade turística. Brambatti e Allis (2010) afirmam que diferente de alguns outros segmentos que tem seu atrativo em paisagens, monumentos ou atividades, o turismo ferroviário tem por principal atrativo o andar de trem. Neste segmento, o andar com o trem transcende a atividade, sobrepujando os demais atrativos, que se tornam componentes secundários do destino. Dickinson e Lumsdon (2010) mencionam que, os principais fatores que motivam o sujeito a selecionar um destino ou produto de turismo ferroviário estão ligados a maior diversão proporcionada por esse meio de transporte, e, além disso, as paisagens mostradas através das janelas dos carros de Passageiros são outra fonte de motivação.

Page (2001) menciona que o meio de transporte pode ser o ponto focal do turismo, sendo que exatamente nesse aspecto é que se encontram as ferrovias turísticas. Palhares (2002) afirma que o patrimônio envolvido, juntamente com as características presentes durante o trajeto, e em alguns casos, a animação turística envolvida no passeio, tem a capacidade de transformar a ação de andar de trem na principal motivação da viagem, sendo o trem o principal atrativo, transcendendo sua função primária de meio de transporte.

Além de ser o ponto focal do turismo, o transporte ferroviário regular tem a capacidade de funcionar como indutor do turismo. Graças ao avanço tecnológico, os trens de alta velocidade vêm contribuindo de maneira direta no aumento



do número de turistas em determinados destinos pelo mundo. Wang, Huang, Zou e Yan (2012) apresentam o caso do trem de alta velocidade entre Guangzhou a Wuhan. O trem funcionou como instrumento de distribuição de turistas, possibilitando que novos consumidores atingissem os destinos em menos tempo, contribuindo assim para o aumento da quantidade de turistas nos destinos pelos quais a ferrovia passa. Masson e Petiot (2009) ainda usam o exemplo do *Train à Grand Vitesse* (TGV) na França. Ano após ano, o número de turistas utilizando o trem aumenta, principalmente aqueles voltados ao turismo de negócios. Isso demonstra que, além de poder ser o ponto focal do turismo, mesmo quando se apresenta somente como meio de transporte, o trem é um instrumento importante para o turismo.

Mamede, Vieira e Santos (2008), Castro e Monastirsky (2013) e Nering (2014) tratam o patrimônio como destaque no turismo ferroviário, principalmente nos casos de trens históricos. O patrimônio deixado pelas antigas ferrovias se torna parte do atrativo, e, além disso, faz parte da memória daqueles que utilizaram originalmente os trens.

O patrimônio faz o indivíduo lembrar a ação humana em determinado período histórico. No caso dos trens, o patrimônio envolvido cria um sentimento de pertencimento no sujeito, principalmente naqueles que tiveram uma relação direta com as ferrovias, seja na sua utilização, ou por terem exercido alguma função dentro da estrutura ferroviária. Allis (2002), Finger (2012) e Freire, Cavalcanti, Bessoni e Freitas (n.d.) afirmam que no caso brasileiro de turismo ferroviário, dado o modelo implantado, o patrimônio ferroviário tem forte apelo, uma vez que existem diversas operações de locomotivas a

vapor do início do século XX que operam como trens turísticos atualmente. Existem ainda vilas inteiras, como Paranapiacaba (SP), que preservam até hoje as características das vilas ferroviárias.

Para Nering (2014) no Brasil o turismo ferroviário ainda se mostra como um segmento com grande potencial, todavia, ainda pouco utilizado. Existe um interesse grande por parte do poder público acerca do segmento, principalmente sobre novas operações de trens turísticos por parte das prefeituras. Porém, grande parte dos novos projetos esbarra no parecer técnico sobre a viabilidade da nova operação, ou ainda, na dificuldade em obter permissão das concessionárias para viabilizar a operação.

Atualmente, o turismo ferroviário no Brasil é representado por pouco mais de 25 operações de trens turísticos com certa regularidade, e além desses, mais alguns trens temáticos que operam sazonalmente e sem uma periodicidade clara. Destes trens, se destacam as operações da ABPF, pela sua característica de preservação, e a Serra Verde Express, pela sua preocupação direta com o mercado.

A Associação Brasileira de Preservação Ferroviária - ABPF é atualmente a operadora de trens turísticos com maior número de trens em funcionamento, contando com diversas filiais pelo Brasil. Segundo seu portal oficial na internet ([www.abpf.org.br](http://www.abpf.org.br)) a associação se apresenta como organização sem fins lucrativos, criada com o intuito de preservar a memória e o patrimônio ferroviário. Seus trens têm como principal característica o conteúdo histórico-patrimonial, sendo destaque as locomotivas a vapor utilizadas, as popularmente denominadas “Marias Fumaças”. No Quadro 02 são apresentadas as operações da ABPF.

UF	TRECHO	EXT/ KM
SP	Viação Férrea Campinas – Jaguariúna	25
SP	Trem do Imigrante (entre Brás e Moóca)	3
M G	Trem das Águas (entre São Lourenço e Soledade de Minas)	9
M G	Trem da Serra da Mantiqueira (entre Passa Quatro e Coronel Fulgêncio)	10
SC	Trem da Serra do Mar (entre Rio Negrinho e Rio Natal)	42
SC/	Trem das Termas	25





<b>RS</b>	(entre Piratuba, SC e Marcelino Ramos)	
<b>SP</b>	Trem dos Ingleses (Paranapiacaba)	0,608
<b>SC</b>	Estrada de Ferro Santa Catarina (em Apiuna, SC) inaugurado em 11/08/2013	2,5
<b>SP</b>	Trem de Guararema (Guararema a Luis Carlos)	6,5

Quadro 2 - Trens Turísticos Da Abpf do Brasil

Fonte: Adaptado de ABPF, 2013 citado por MTUR, 2014.

Quanto a outra empresa que se destaca na operação de trens turísticos pelo Brasil é a Serra Verde Express. A Serra Verde Express (2017) é uma empresa paranaense, sediada em Curitiba. A Serra Verde Express é hoje a operadora de trens turísticos com maior número de turistas transportados por ano no Brasil. Atualmente opera diferentes formatos de trens turísticos, sendo uma

das únicas consideradas como meio de transporte regular, apesar de seu apelo turístico sobrepor essa característica.

Em sua composição completa, o trem chega a mais de 20 carros de passageiros, transportando mais de 1000 pessoas por passeio. A Serra Verde Express atualmente tem sob seus cuidados os seguintes trens:

UF	TRECHO	EXT/ KM
<b>PR</b>	Trem da Serra do Mar Paranaense	73
<b>PR</b>	Litorina de Luxo (Copacabana, Curitiba e Rio de Janeiro)	73
<b>PR</b>	Litorina Noturna	73
<b>ES</b>	Trem das Montanhas Capixabas (Fora de operação temporariamente)	-

Quadro 3 - Trens Turísticos Operados pela Serra Verde Express

Fonte: Adaptado de ABPF, 2013 citado por MTUR, 2014.

Apesar de ambas as operadoras, tanto a ABPF quanto a Serra Verde Express, terem por características a operação de trens turísticos, elas apresentam características que as diferenciam. A primeira, a ABPF, se apresenta como uma organização responsável por promover e realizar a conservação e preservação do patrimônio ferroviário brasileiro. Seu enfoque principal não são os passeios ferroviários, e sim o aspecto patrimonial envolvido na atividade. Os passeios de trem são utilizados principalmente para difundir esses ideais de preservação. A associação, por não apresentar fins lucrativos, não tem como um dos objetivos a arrecadação de altas quantias. Seu olhar, de certa forma, se volta para os aspectos sociais da ferrovia.

Em contraposição, a Serra Verde Express, por se apresentar como uma empresa com fins lucrativos de caráter privado tem seus objetivos voltados principalmente à obtenção de lucros com os passeios de trem. Assim, apesar de apresentar uma preocupação com o estado do patrimônio ferroviário envolvido, seu principal horizonte está

no aspecto mercadológico do passeio, visando sempre atrair o maior número de turistas.

### 3. METODOLOGIA

O presente artigo se apresenta como um ensaio teórico/empírico com enfoque exploratório/qualitativo. Quanto a amplitude de aproximação ao problema se caracteriza como pesquisa exploratória pois visa inteirar o investigador sobre os meandros do tema discutido. A pesquisa exploratória, segundo Gil (2010) tem como objetivo principal familiarizar o pesquisador com o tema de sua discussão. Ela é importante também para capturar as mais variadas informações sobre determinado assunto pesquisado.

No tocante a abordagem a pesquisa se classifica como qualitativa. Malhotra (2006) afirma que esse processo investigativo não-estruturado, baseia-se em pequenas amostras, visando a exploração de um tema de forma a proporcionar ao pesquisador percepção e compreensão do contexto do problema, no caso desta pesquisa, os fatores de



competitividades das empresas que atuam no turismo ferroviário brasileiro.

A fim de alcançar o objetivo da pesquisa, foram adotados dois caminhos para a coleta de dados. Num primeiro momento, foi feito um levantamento de dados bibliográficos e documentais acerca dos fatores competitivos e sobre os trens turísticos em livros e documentos disponibilizados pela ABPF, MTUR e Empresa Serra Verde Express na internet, o que determina que a pesquisa seja documental conforme explica Mattar (2008).

Em um segundo momento, foi realizada uma entrevista em profundidade com o presidente da Associação Brasileira de Operadoras de Trens Turísticos e Culturais - ABOTTC, entidade que congrega 17 operações de trens turísticos e suas respectivas operadoras. Essa organização tem como objetivo promover o crescimento e desenvolvimento do setor do turismo ferroviário, buscando incrementar o turismo no Brasil através do estímulo à utilização dos trens em operação. Levando em conta o levantamento do Ministério do Turismo (2014), e ainda ponderando que algumas operações não estão mais em funcionamento, a ABOTTC congrega mais da metade de todas as operações de trens turísticos do Brasil. A ABOTTC (2017) se apresenta em seu site como a entidade reconhecida por reunir e representar as operadoras de trens turísticos e culturais em âmbito nacional e internacional.

A seleção do entrevistado levou em conta que a organização que o mesmo representa congrega em torno de 70% das operadoras em atividade no Brasil. Nesse sentido, justifica-se a eleição de um único respondente devido a sua reputação. Segundo o entendimento de Knoke e Kuklinski (1991) apud Scott et al (2008), quando um indivíduo possui o poder real ou potencial de mover ou agitar um determinado sistema possui reputação para responder por ele. No caso, como presidente da instituição, os pesquisadores entenderam que o mesmo possui a reputação necessária para responder os questionamentos relacionados ao tema desta pesquisa. Adicionalmente, por ser de cunho qualitativo e se pretender compreender a existência do fenômeno, no caso os fatores de competitividade e não a sua frequência, tal decisão, quanto a amostra, se deve ao que é preconizado para a pesquisa qualitativa

em que, não é o número de respondentes e sim a representatividade e a capacidade de responder as questões de pesquisa que torna a amostra válida, conforme explicam Godoy (1995) Minayo (2004) Gerhardt e Silveira (2009) e Mattar (2008). No caso, como presidente da referida associação, por ter contato direto com todos os associados, entende-se que seu presidente detém uma boa noção do que ocorre no setor, de forma que possui condições de aportar um conhecimento inicial a respeito do tema aqui estudado. Além disso, o entrevistado também é diretor da Serra Verde Express, operadora referência no segmento dos trens turísticos no Paraná. Esses aspectos credenciam o entrevistado como representativo da população, de forma que atende os preceitos da pesquisa qualitativa em relação a amostragem.

Como instrumento para coleta de dados em campo, a entrevista foi selecionada pois, segundo Ribeiro (2008), proporciona aos entrevistadores obterem informações acerca do tema, permitindo conhecer atitudes, sentimento e valores do entrevistado, podendo com isso ir além das ações do mesmo, incorporando todos esses elementos para a interpretação dos dados coletados. Gil (2010) menciona que uma das técnicas possíveis de serem utilizadas para a pesquisa é a pesquisa focalizada, onde não é elaborado um roteiro estruturado de perguntas justamente para que a entrevista possibilite um leque maior de possibilidades de resposta, sendo bastante utilizada para compreender mais sobre a experiência do entrevistado. Para a recolha dos dados, o Quadro 1, já citado anteriormente, foi apresentado ao entrevistado, de forma que ele, com sua experiência e conhecimento sobre o setor dos trens turísticos e culturais, comentasse e apontasse quais fatores de competitividade estão mais presentes nos trens turísticos no Brasil. Tais ponderações foram anotadas e depois sintetizadas de maneira a traçar evidências de quais são os fatores que tem maior relevância para os trens turísticos brasileiros. Nesse caso a entrevista não foi gravada, as respostas foram sendo sintetizadas pelo próprio pesquisador a fim de contemplar os argumentos do entrevistado.

A apresentação dos dados e sínteses efetuadas são apresentadas na seção seguinte, retratando os fatores de competitividade mais salientes observados nesta pesquisa.



#### 4. FATORES DE COMPETITIVIDADE E TURISMO FERROVIÁRIO

Com base nos dados recolhidos conforme o que foi explicado na seção anterior, em seguida são apresentados e analisados os dados colhidos em campo.

##### 4.1 Fatores Baseados nos Clientes

Quando observados os fatores baseados nos clientes, os trens turísticos apresentam algumas variações. Segundo o entrevistado, aqueles com enfoque privado, principalmente a Serra Verde Express e a Giordani Turismo, apresentam uma preocupação maior com a fidelização do cliente. Comprovação disso é a preocupação da Giordani Turismo com a avaliação do seu serviço e passeio, preocupação essa que se mostra na forma de uma pesquisa de satisfação disponível em seu site oficial (<https://www.giordaniturismo.com.br/mariafumaca/>). Porém, esse aspecto no interior do cenário dos trens turísticos ainda não é muito marcante, dadas as características das organizações, especialmente as que tem maior preocupação com a preservação e manutenção do patrimônio ferroviário.

Quanto à satisfação da necessidade dos clientes, os trens estão evoluindo nesse fator de competitividade. Segundo o entrevistado, os trens estão se modernizando, e graças aos projetos e programas que estão participando, estão buscando novas propostas para atender melhor seus clientes, e assim aumentar o grau de satisfação. Porém, ainda não existe um estudo claro nesse aspecto de satisfação do cliente. Um dos exemplos se dá no Trem da Serra do Mar (SC) que implementou ações para aumentar a experiência dentro do trem, com o chefe do trem simulando ações que recordam os anos dourados das ferrovias.

Os demais aspectos, como grande conhecimento sobre os clientes, valorização do relacionamento com o mesmo e prestar serviços com qualidade superior são características presentes nas operações ferroviárias turísticas, porém tem maior presença naquelas de cunho privado. O entrevistado destacou novamente a Serra Verde Express e a Giordani Turismo como referências na busca por conhecer melhor seus clientes. Como exemplo pode-se mencionar a preocupação da Serra Verde Express em acompanhar e responder todos os comentários recebidos na rede social Tripadvisor, rede de

avaliação de empreendimentos, destinos e atrativos turísticos. Moretti, Zucco e Stropoli (2011) afirmam que a internet dentro do contexto do turismo é uma das principais fontes de informação, possibilitando o contato direto com os clientes reais e potenciais.

##### 4.2 Fatores Baseados no Mercado e Produto

Quanto aos fatores ligados ao mercado e produto, as operações de trens turísticos se destacam em alguns deles. O aspecto do “preço baixo” é o que destoa dos demais fatores. Para Aaker (1998) o preço mais elevado pode ser considerado um aspecto positivo, quando levamos em conta que o maior valor tende a proporcionar uma maior qualidade percebida pelo cliente. O valor agregado nos passeios de trens turísticos não depende somente da vontade dos operadores, recaindo sobre as operações vários tributos e taxas. Além disso, dada a pequena quantidade e exclusividade nos passeios de trem, os valores cobrados não são os aspectos principais no processo de realização do passeio.

Segundo o entrevistado, o fator competitivo da logística e distribuição estratégica está evoluindo, principalmente com a captação de clientes nacionais e internacionais, através da participação da ABOTTC em feiras, tanto no Brasil, quanto no exterior. Ainda não há um canal de distribuição muito claro de todos os trens turísticos. Cada um utiliza os meios que julga mais eficazes. Com exceção da Serra Verde Express que atua em diversas frentes de comunicação e distribuição, os demais ainda se limitam aos canais tradicionais, focando principalmente na venda direta ao público dos seus bilhetes, sem qualquer forma de intermediação.

Os demais elementos, aspectos singulares do produto, produtos inéditos, empreendedorismo e relacionamento com os concorrentes são fatores de destaque. Os trens turísticos como um todo apresentam principalmente aspectos singulares em seus produtos. Brambatti & Allis (2010) colocam que a simples experiência de andar de trem já é um aspecto singular percebido nos trens. O entrevistado mencionou que todos os trens turísticos apresentam características singulares entre si e perante os demais produtos turísticos do mercado local. Esse elemento pode até ser considerado o principal fator competitivo, dada a



significância da singularidade para os trens. Essas características são reforçadas pela exclusividade que os trens turísticos apresentam em relação à outros atrativos turísticos.

Os trens apresentam como característica muito presente a questão de buscar singularidades que os distingam dos demais, seja no entretenimento a bordo, como temos no caso do Trem do Vinho (RS), seja no oferecimento de vários produtos diferentes para um mesmo trem, caso do Trem da Serra do Mar Paranaense e as diversas possibilidades de ir e voltar, incluindo ou não refeição, produtos esses oferecidos no site oficial da operadora ([www.serraverdeexpress.com.br](http://www.serraverdeexpress.com.br)), ou ainda, a possibilidade de visualizar a oficina onde são restauradas as locomotivas, caso do Trem da Serra do Mar (SC).

Quanto aos produtos inéditos, o entrevistado destacou esse fator competitivo, mencionando exemplos como o *Beer Train*, trem que une o passeio a degustação e harmonização de cervejas artesanais. Em São Paulo ocorre o trem da cerveja, e em Pernambuco, o Trem do Forró mostrando que os trens procuram se diferenciar através de produtos singulares, inovadores e inéditos. Esse foi um dos fatores de destaque mencionados pelo entrevistado. Os trens vêm buscando produtos inéditos para se posicionar dentro do mercado. O relacionamento entre os operadores de trens turísticos é outro elemento enfatizado pelo entrevistado. Ele menciona que os operadores de trens estão constantemente em contato para adquirir conhecimentos sobre as boas práticas para suas organizações.

#### 4.3 Fatores Baseados na Organização

Observando os fatores baseados na organização, o entrevistado mencionou que somente alguns fatores podem ser aplicados aos trens turísticos. Deste grupo de fatores competitivos, se destaca somente a inovação na criação dos produtos turísticos. A inserção de atividades inovadoras durante o passeio é destaque dentro do turismo ferroviário, como já mencionado anteriormente pelo inquirido nos itens de aspectos singulares e produtos inéditos, como apresentado acima.

A criação de produtos ferroviários em um país onde o modal de transporte ferroviário de passageiros é utilizado em pequeníssima escala já torna a atividade inovadora. Isso é perceptível

quando se constata que atualmente existem somente duas operações regulares de trens de passageiros no país sem conotação turística-cultural. Segundo a Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT (2017), somente os trens Paraúbebas (PA) a São Luis (MA), na Estrada de Ferro Carajás – EFC e Vitória (ES) a Belo Horizonte (MG), na Estrada de Ferro Vitória a Minas – EFVM se apresentam como trens regulares de passageiros. Inserir experiências dentro de um trem, como o *Beer Train* (Trem da Serra do Mar Paranaense em parceria com a Cervejaria Bodebrown) torna o segmento inovador perante os demais. Para Pezzi & Vianna (2015) a ideia central da experiência no turismo é que o sujeito quer ser o protagonista da sua viagem, vivenciando cada momento. A inserção de experiências diferenciadas que compensem a viagem torna-os produtos inovadores para os clientes.

Os demais itens destoam das características dos trens. Segundo o entrevistado, nenhuma das operadoras tem um alto poder de investimento, seja ele em qualquer departamento, com exceção do Trem do Corcovado, que tem respaldo de investidores com maior capacidade de investimento no produto. Nenhuma das outras operações trabalha com esse fator competitivo. Conseqüentemente, os demais itens que estão atrelados à necessidade de realizar investimento também não se apresentam como fatores competitivos relevantes. Eles se apresentam como lacunas que necessitam ser preenchidas para vislumbrar um desenvolvimento maior do segmento. Além disso, segundo o entrevistado, alguns aspectos como a agilidade e custo baixo, não dependem somente da organização em si, uma vez que para um trem operar são necessários vários intermediários que cobram suas taxas, o que encarece a operação. Caso não incidissem esses gastos, os custos das organizações são relativamente baixos. Quanto a gestão do conhecimento, as operadoras investem principalmente em sistemas para gerir e armazenar as informações relativas a manutenção das locomotivas e carros de passageiros. Inclusive, criando um sistema de gestão de manutenção.

Observando as características das operações de trens turísticos, podem ser apontados alguns fatores competitivos mais claros. Algumas categorias de sobressaem das demais e são sintetizadas no Quadro 4.



Dimensões	Fator de competitividade
Fatores baseados nos clientes	Satisfazer as necessidades dos clientes
Fatores de mercado e produto	Logística de distribuição estratégica
	Aspectos singulares do produto
	Produtos inéditos
	Empreendedorismo
	Relacionamento com os concorrentes
Fatores baseados na organização	Inovação

Quadro 4 – Fatores Competitivos Dos Trens Turísticos Do Brasil

Fonte: Elaboração do autor (2016)

O entrevistado destacou principalmente os fatores de mercado e produto como fatores de competitividade. Em geral, os trens apresentam aspectos singulares, produtos inéditos, empreendedorismo e relacionamento com os concorrentes como fatores competitivos. Isso demonstra que os pontos fortes dos trens estão nos produtos oferecidos por eles, e que assim, conseguem atrair seu público para consumi-los. O próprio produto “trem turístico” se apresenta como principal fator de competitividade, em detrimento dos fatores baseados na organização ou clientes. Esses fatores se destacam principalmente pela exclusividade apresentada pelos trens turísticos no Brasil, e pelo diminuto número de operações turísticas com alguma regularidade.

Os demais grupos de fatores não se apresentaram como determinantes para o sucesso das operações de turismo ferroviário, segundo o entrevistado. Somente alguns fatores pontuais dos outros dois grupos foram selecionados pelo presidente da ABOTTC. No quesito clientes, o único que pode ser mencionado de uma maneira geral é a busca por entender e suprir as necessidades dos clientes, com a inserção de novos serviços e facilidades para eles. Observando a organização, somente o aspecto da inovação, que tem relação com o mercado, foi selecionado pelo entrevistado.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do presente estudo, é possível compreender quão grande é o universo relacionado à competitividade, mais especificamente quando se trata dos fatores de competitividade. Vários são os autores que se aventuram nessa seara e apresentam diversos fatores de competitividade para produtos e organizações. A competitividade pode ser vista sob diversos olhares, tanto sob a perspectiva da iniciativa pública quanto privada.

Pesquisas como a deste trabalho são importantes para que se compreendam quais os aspectos que destacam determinadas organizações perante as demais dentro do mercado. Roman *et al* (2012) afirmam que em um mercado tão competitivo como atual, identificar o que coloca algum produto a frente dos demais pode ser de grande importância. No horizonte dos trens turísticos, observou-se que o ponto de destaque é o próprio produto “trem turístico”, visto que se mostram como produtos únicos e inovadores, esses foram os fatores competitivos de destaque.

Desta forma, quando observados diferentes grupos de fatores de competitividade, é perceptível que existe uma deficiência quando se trata de entendimento sobre o cliente. Com algumas exceções, principalmente de empresas privadas, os gestores de trens turísticos ainda não têm o entendimento sobre a importância de conhecer qual seu cliente e como ele se comporta. Somente as empresas privadas que operam trens tem essa preocupação, para atender melhor e buscar seu cliente nos mercados estratégicos. Observando as organizações, existe uma deficiência organizacional, porém, em grande parte em virtude das dificuldades de relacionamento com as concessionárias da via. As características das organizações sem fins lucrativos, com um olhar mais discreto perante mercado, podem ser um dos fatores que justificam a pouca preocupação com o cliente. A própria ABPF apresenta em seus objetivos que o intuito principal é a preservação do patrimônio ferroviário, e não necessariamente o turismo ferroviário, utilizado como um canal de obtenção de recursos para o cumprimento dos objetivos.

O presente trabalho objetivou analisar quais os fatores competitivos de destaque nos trens turísticos do Brasil. Desta forma, como apresentado no Quadro 4, após a pesquisa



exploratória e a entrevista com o presidente da ABOTTC chegou-se aos fatores competitivos que se destacam no cenário dos trens turísticos. Mapear esses fatores é importante para que as organizações saibam onde seus produtos de destacam perante os demais produtos turísticos. Neste caso, investir em novos produtos envolvendo os trens, acrescentando experiências inéditas e memoráveis pode ser um dos caminhos a serem seguidos pelas operadoras dos trens turísticos. Levando em conta os fatores que não se destacaram, buscar a compreensão de como o cliente se comporta pode facilitar o relacionamento com o mesmo, possibilitando que se crie uma fidelização do indivíduo, e conseqüentemente, mais procura pelos trens.

Tais resultados demonstram que as organizações voltadas aos trens turísticos tem uma preocupação grande com a experiência proporcionada pelos seus produtos, e ainda buscam cooperar para serem mais competitivas com os demais produtos locais. Buscar tecnologias para aprimorar seu controle de vendas e lugares, e até mesmo, novos locais para comercialização dos produtos pode ser um fator que aumente a competitividade dos trens turísticos. Suprir o

gargalo do relacionamento com o cliente e adotar técnicas de aproximação deste pode ser outro elemento de diferenciação no mercado turístico atual.

Além disso, reunir fatores competitivos e aplica-los a um segmento do turismo com tantas especificidades como o turismo ferroviário é um importante passo para que esses temas sejam ainda mais explorados futuramente. Para pesquisas futuras, será interessante tomando-se por hipótese o que foi levantado nesta pesquisa, de que o próprio produto é o principal fator de competitividade no caso dos trens turísticos, aprofundar a discussão por meio de instrumentos quantitativos, a fim de permitir a generalização dos dados. Além disso, novos fatores podem ser incorporados à pesquisa, para contemplar de maneira mais ampla o tema, e dessa forma, possibilitando que sejam identificados novos pontos fortes das ferrovias turísticas. Além disso, seria interessante analisar e comparar quais os fatores de competitividade mais marcantes nas organizações operadoras de trens com e sem fins lucrativos, traçando um comparativo entres esses fatores para compreender quais as diferenças entre os tipos de organizações.

## REFERÊNCIAS

Aaker, D. (1998). *Marcas*. Sao Paulo: Negocio.

Acerenza, M. A. (2002) *Administração do turismo: conceituação e organização*. Bauru: EDUSC.

Allis, T. (2002). Ferrovias e turismo cultural: alternativa para o futuro da Vila de Paranapiacaba (SP). *Revista Turismo Em Análise*, 13(2), 29-53.

Ansarah, M. G. R. (2005) Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: Trigo, L. G. G. et al (Eds.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca.

ANTT. (2017). Trens Regulares. Recuperado em 13 de Julho de 2017, de [http://www.antt.gov.br/passageiros/Trens\\_Regulares.html](http://www.antt.gov.br/passageiros/Trens_Regulares.html).

Associação Brasileira das Operadoras de Trens Turísticos e Culturais – ABOTTC. (2017). *Site*

*Oficial*. Recuperado em 13 de Julho, 2017, de <http://http://www.abottc.com.br/>.

Associação Brasileira De Preservação Ferroviária – ABPF. (2017). Início. Recuperado em 13 de Julho, 2017 de <http://www.abpf.org.br/>.

Barretto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*, 13 ed., Papirus, Campinas: São Paulo.

BENI, M. C. (2002) *Análise estrutural do turismo*. 7 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.

Boullón, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru-SP: EDUSP.

Braga, D. C. (2007) *Planejamento turístico: teoria e prática*. 2ª reimp. Rio de Janeiro: Campus.

Brambatti, L. E, & Allis, T (2010). *Trens e Turismo: a origem dos veraneios Hampek e desvio Blauth*. Caxias do Sul: Meridiano.



- Castro, W. R., & Monastirsky, L. B. (2013). O patrimônio cultural ferroviário no espaço urbano: reflexões sobre a preservação e os usos. In: *14º 113 Encuentro de Geógrafos de América Latina, 2013, Lima (Peru)*.
- Compans, R. (1999). O Paradigma das Global Cities nas estratégias de desenvolvimento local. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, Campinas, n.1.
- Cooper, C. (2001) *Turismo, princípios e prática*. Org. Chris Cooper, John Fletcher, Stephen Wanhill, David Gilbert, Rebecca Shepherd; trad, Roberto Cataldo Costa – 2 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Crouch, G. I.; Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Davis, M. (2001). *Fundamentos da administração da produção*. Porto Alegre: Bookman.
- De La Torre, O. (1997) *El turismo: fenómeno social*. 2 ed. México: Sociología, Fondo de Cultura Económica.
- Dickinson, J & Lumsdon, L. (2010). *Slow Travel and tourism*. Londres: Earthscan.
- Domareski-Ruiz, T. C; Akel, G. M., & Gândara, J. M. G. (2015). Estudos de Competitividade Turística – Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil. *Turismo e Sociedade*, 8(1), 15-37.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414
- Feger, J. E. (2008). *Competição e cooperação em aglomerados de empresas turísticas*. Editora Unoesc, Joaçaba/SC.
- Fernandes, B. Á.. (2014) *Análise dos fatores de competitividade que influenciaram a migração de valor entre as empresas Nokia e Apple no período de 2007 a 2012*. Dissertação de mestrado. USCS- Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil.
- Ferraz, J. C.; Kupfer, D.; Haguenuer, L. (1997). *Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria*. Rio de Janeiro: Campus.
- Finger, A. E. (2012). Uma vila inglesa e uma vila belga: Os casos de Paranapiacaba, em São Paulo, e da Vila Belga, no Rio Grande do Sul. *Caderno de Resumos do VI Colóquio Latino Americano sobre Recuperação e Preservação do Patrimônio Industrial*, São Paulo, SP, Brasil.
- Freire, M. E. L., Cavalcanti, F, Bessoni, G & Freitas, M. (n.d.) *Patrimônio ferroviário: memória ou esquecimento?* Abordagem conceitual no processo de valorização do patrimônio ferroviário em Pernambuco. Recuperado em 01 de Junho de 2017 de [http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/VI\\_coloquio\\_t6\\_patrimonio\\_ferrovuario.pdf](http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/VI_coloquio_t6_patrimonio_ferrovuario.pdf).
- Gândara, J. M. G., Miki, A. C., Domareski-Ruiz, T. C.; Biz, A. A. (2013) La Competitividad Turística de Foz do Iguaçu Según los Determinantes Del Integrative Model de Dwyer & Kim: Analizando la estrategia de construcción del futuro. *Cuadernos de Turismo*, 31, 105-128.
- Gerhardt, T. E., Silveira, D. T. (org) (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Ed. UFRGS. 1ª. Ed.
- Gil, A. C (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5 ed. São Paulo: Atlas
- Godoy, A. S. (1995) Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Ignarra, L. R. (2003) *Fundamentos do turismo*. 2. ed. São Paulo: Thomson.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. (2017). *Brasil em números*. Rio de Janeiro: IBGE.
- Irving, M. A. & Fragelli, C. (2012) Turismo inclusivo: conceito vazio ou oportunidade de inovação em planejamento turístico? *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 3 (17), 1431-1440.
- Kuznetsov, V. G., Pshinko, P. O., Klimenko, I. V., Gumenyuk, A. V., Zahorulko, S. M. (2015) *Perspectives of Ukrainian railway tourism*



- development on narrow-gauge lines of Zakarpattia. *Nauka ta progress Transportu*, 58(4), 23-33.
- Lage, B. H. G.; Milone, P. C. (2001). *Economia do Turismo*. 3. ed. Campinas: Papirus.
- Lopes Júnior, W. M. (2012). Turismo, transportes e regionalização: considerações geográficas. Raega - O Espaço Geográfico em Análise.
- Machado da Silva, C.L; Barbosa, S de L. (2002) Estratégia, Fatores de Competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 6 (3), 07-32.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Boockman.
- Mamede, D. M. J. A., Vieira, G. L., & Santos, A. P. G. (2008) Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), 81-94.
- Masson, S., Petiot, R. (2009). Can the high speed rail reinforce tourism attractiveness? The case of the high speed rail between Perpignan (France) and Barcelona (Spain). *Technovation*, v. 29, 611-617.
- Martseniuk, L. V. (2016). Directions of extreme tourism in Ukraine. *Nauka ta Progres Transportu*, v. 61 (1), 55-61.
- Martseniuk, L. V., Proskurnia, Y. M. (2015) Development of railway tourism in Ukraine as means of avaiable rest organization. *Nauka ta Progres Transportu*, v. 59 (5), 16-24.
- Mattar, F. N (2008). *Pesquisa de Marketing Edição Compacta*. São Paulo: Atlas.
- Miki, A. F. C., Gândara, J. M. G., Muñoz, D. R. M. (2012) O estado atual de pesquisas sobre competitividade turística no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 12 (2), 212-223.
- Minayo, M. C. S. (org). (2004). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Ministério do Turismo. (2014) *Turismo apoia segmento de trens turísticos*. Recuperado em 11 de maio, 2017, de <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/527-turismo-apoia-segmen-to-de-trens-tur>.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B. (1998). *O Processo da Estratégia*. 3ª Edição. São Paulo: Bookman.
- Moretti, S. L. A., Zucco, F. D., & Storopoli, J. E. (2011). As motivações e a busca de informação para viagens de lazer: resultados de um Survey entre alunos de um MBA na cidade de São Paulo. *Caderno Virtual de Turismo*, 11(3), 415-426.
- Nakatani, M. S. M., Gomes, E. L., Nunes, M., P. (2016). A promoção e comercialização de localidades como produtos e destinos turísticos: aplicando os conceitos de publicidade e propaganda no turismo. *Anais do Seminário da Anptur 2016*, São Paulo, SP, Brasil.
- Nering, N. (2014). *Turismo ferroviário em Rio Negrinho/SC: revivendo e ampliando experiências no Trem da Serra do Mar/SC*. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil.
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.
- Page, S. J. (2001). *Transporte e turismo*. Tradução: Roberto Cataldo Costa. São Paulo: Bookman.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Transportes e turismo- Perspectivas globais*. Porto Alegre: Bookman
- Palhares G. L. (2002). *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph.
- Perim, T. M. P, Caetano, M. Costa, S. H. B., Pimenta, D. P., Almeida, C. F. (2017) Correlações entre transporte e desenvolvimento econômico aplicadas ao turismo: uma análise a partir do município de Calda Novas / GO – Brasil. *Revista Gestão e Planejamento*.
- Pezzi, E., Vianna, S., L., G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, v. 26 (1), 165-187.





- Porter, M., E. (1986). *Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus.
- Porter, M., E. (1999). *Competição*. Rio de Janeiro: Campus
- Ribeiro, E. A. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, (4), 129-148.
- Ritchie, J. R. B.; Crouch, G. I. (2003) *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Washington: CABI Publishing.
- Roman, D. J., Piana, J., Lozano, M. A. S. P. L., Mello, N. R. de. e Erdmann, R. H. (2012). Fatores de competitividade organizacional. *Brazilian Business Review*, v. 9 (1), 27-46.
- Ruschmann, D. (2000). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas: Papirus.
- Sebrae. (2014). *Índice de competitividade do turismo nacional destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2014*. Brasília: SEBRAE.
- Scott, W. R. (1995) Symbols and organizations: from Barnard to the institutionalists. In: WILLIAMSON, O. (Ed.). *Organization theory: from Chester Barnard to the present and beyond*. New York: Oxford University Press.
- Scott, N., Baggio, R., Cooper, C. (2008) *Network analysis and tourism: from theory to practice*. London, UK. Channel View Publications.
- Serra Verde Express. (2017). Site Oficial. Recuperado em 01 de Julho de 2017 de <http://www.serraverdeexpress.com.br/site/conteudoinamico.aspx?cod=22>.
- Slack, N., Chambers, S., Harland, C. (1997). *Administração da produção*. São Paulo: Atlas.
- Tsai, H.; Song, H.; Wong, K. K. F (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. V. 26 (5 e 6), p. 522-546
- Urry, J. (2001). *O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas* 3. ed. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- Valls, J. F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Zook, C. Allen, J. (2001) *Lucro a partir do core business. Estratégias rentáveis de crescimento*. Rio de Janeiro: Campus.
- Wang, X., Huang, S., Zou, T. & Yan, H. (2012). Effects of the high speed rail network on China's regional tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 1, 34-38.