



Os taxistas na cidade de São Paulo enquanto propulsores da atividade turística: a prática profissional transcendendo o modal transporte e tangenciando a hospitalidade¹

Reinaldo Miranda de Sá Teles²

Regina Ferraz Perussi³

Resumo

Ao considerar a importância da atividade turística na cidade de São Paulo e o necessário deslocamento do turista na cidade, este artigo discute a importância dos taxistas como fomentadores da atividade turística local. Destaca a necessidade de capacitação e envolvimento desses profissionais com a oferta disponível na metrópole e, além disso, revela a importância da integração entre a academia, as instituições responsáveis pelo fomento do turismo e os profissionais que recebem os turistas.

Palavras-chave: Oferta Turística; São Paulo; Taxistas; Capacitação; Hospitalidade.

O Produto Turístico é constituído pela oferta de uma localidade, o que contempla o conjunto de atrativos, de infra-estrutura básica e equipamentos e serviços turísticos. Os meios de hospedagem, transporte, alimentação e entretenimento estão inseridos neste contexto, o que no caso da cidade de São Paulo implica numa extensa lista de estabelecimentos e na boa atuação de seus respectivos profissionais para que a atividade turística possa ocorrer de forma apropriada. Dentre esses componentes, os meios de transporte se destacam pelo fato de não apenas servirem como um elo de ligação entre a origem e o destino dos viajantes, mas sobretudo como forma de deslocamento no local de estada.

¹ Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no período de 2 a 6 de setembro de 2008 na cidade de Natal (RN).

² Bacharel e Licenciado em Geografia pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo; Mestre em Lazer e Turismo e Doutor em Ciências da Comunicação (Turismo) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Curso de Graduação em Turismo da Escola de Comunicação e Artes da USP e da Faculdade Cásper Líbero onde atua como Coordenador de Ensino. Coordenador do Grupo de Pesquisa Turismo Urbano CNPQ e atua como Consultor em Projetos Turísticos. E-mail para contato: reiteles@usp.br.

³ Bacharel e Mestre em Turismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente no Campus SENAC São Paulo nos cursos de Bacharelado em Turismo, Bacharelado em Hotelaria, Tecnologia em Hotelaria e Tecnologia em Gastronomia. É Vice – Coordenadora do Curso de Graduação em Turismo da Faculdade Cásper Líbero, onde também é responsável por disciplinas, orientação de TCC e supervisão do Laboratório de Turismo. No mercado de turismo atua como consultora de viagens autônoma e é pesquisadora do grupo de pesquisa “Análise mercadológica das agências de viagens e operadoras de turismo”. E-mail para contato: reginaferraz.perussi@gmail.com.



De modo geral, os meios de transporte podem ser classificados em: terrestres (que podem ser subdivididos em rodoviários e ferroviários), hidroviários e aéreos. No que se refere às formas de locomoção utilizadas em cada um destes modais, pode-se considerar, segundo Candioto (2007, p.147) que a modalidade do transporte terrestre rodoviário abrange os veículos ônibus, carros, vans e motocicletas; o transporte terrestre ferroviário engloba os trens, os teleféricos e os bondinhos; o aéreo consiste nos aviões e, por fim, o hidroviário compreende os navios, os *ferries* e os barcos. Palhares (2002, pp. 185-232) entende o transporte rodoviário de uma forma mais específica, contemplando em sua classificação os ônibus regulares e de fretamento, os automóveis particulares e alugados, os veículos recreacionais (*trailers* e *motorhomes*) e os táxis.

Dentre as vantagens agregadas ao modal rodoviário com condutor, principalmente no caso do transporte “táxi”, destaca-se a possibilidade da valorização dos afazeres por parte dos viajantes que vão desde a simples contemplação da paisagem até a consulta a mapas e placas de sinalização. Soma-se a isso a possibilidade do viajante parar e permanecer nos pontos turísticos o tempo desejado, ao contrário do que ocorre nos roteiros realizados pelas agências de viagens receptivas, quando o horário de permanência é rigidamente limitado pelos guias de turismo. Neste sentido, o táxi pode servir como meio de transporte não apenas dentro de um destino, mas entre localidades de curtas e médias distâncias, competindo inclusive com o segmento de locação de veículos. Por outro lado, existe uma integração dos táxis com os outros modais de transporte, como as estações rodoviárias, ferroviárias, os portos e os aeroportos.

Embora os táxis não tenham como principal mercado o uso turístico, ainda assim, o uso turístico é um mercado que não pode ser desprezado, principalmente nos deslocamentos urbanos dos turistas. Neste caso, o táxi provê acesso às principais atrações, aos terminais de transportes e aos hotéis de uma localidade, atendendo principalmente ao segmento de viajantes independentes.(Palhares, 2002, p. 204)

Na chegada ao destino existe a necessidade de uma boa recepção do visitante pela grande cidade, principalmente se é a primeira visita ou mesmo uma seqüência de experiências anteriores, sendo que normalmente sempre há algum tipo de dificuldade de comunicação por parte do turista. Diante dessas questões, refletindo acerca da hospitalidade, deve-se considerar que, antes da recepção por um hotel ou por amigos/familiares em sua residência, o turista deve se sentir integrado ao espaço urbano. Neste aspecto, Cruz (2002, p. 39) assinala que:



[...] a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo, que não se restringe à oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda sua amplitude. Envolve um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede.

Considerando os visitantes que se movimentam na metrópole paulistana, pode-se constatar que a maioria utiliza transporte terrestre rodoviário. Excetuando-se os usuários de jatos particulares, veículos alugados ou de ônibus e metrô, grande parte dos turistas se desloca na cidade por intermédio dos táxis, seja por motivos de negócios ou de lazer. No entanto, se não houver um conhecimento prévio e interesse na busca de dados nas Centrais de Informação (CITs), provavelmente a comunicação entre o visitante e o produto turístico na chegada à capital de São Paulo se dará por meio dos taxistas, para aqueles que não optaram pela locação de veículos. Logo, estes profissionais se constituem em elementos-chave para a apresentação da oferta turística do município, podendo propiciar um melhor aproveitamento da estada e até impulsionar o seu prolongamento, transformando o trajeto em um roteiro turístico, conforme apontam Perussi e Teles (2007, p. 8).

Um estudo realizado por Rossetti, Salmerón e Marchina (2006) assinalou que turistas que vieram a São Paulo por motivos de negócios apontaram o táxi como o meio de transporte mais utilizado, ao passo que os visitantes com motivação do lazer usaram carros de terceiros e a combinação táxi-metrô. “O destaque do metrô e do táxi como meio de transporte mais utilizado apresenta a importância de um meio de transporte adequado para aumentar a visitação de uma localidade” (Rossetti, Salmerón e Marchina, 2006, p. 86)

As dificuldades enfrentadas no dia-a-dia da cidade de São Paulo revelam a não funcionalidade em sua dinâmica espacial. Essa condição, além de se tornar um empecilho para o deslocamento do turista, contribui para excluir o turismo enquanto atividade capaz de suprir a localidade com diferenciais que possam ser agregados ao produto turístico. Tal situação fica evidente ao se perceber o isolamento de importantes áreas da cidade, como a região central, possuidora de grande parte dos atrativos históricos culturais e que passa por sérios problemas relacionados ao isolamento estabelecido pela própria política de crescimento da cidade, como consequência da falta de planejamento e de logística, sobretudo em função dos meios de transportes públicos.



Rossetti, Salmerón e Marchina (2006) consideram que para o sistema logístico, no espaço onde ocorre a experiência turística, o problema não se encontra na hospedagem ou no transporte via metrô ou *táxi*, mas sim nos demais meios de transportes urbanos (ônibus e trens), no transporte aéreo e nas informações fornecidas com relação aos atrativos.

Pela sua dimensão territorial aliada à alta densidade demográfica, a megalópole São Paulo é identificada como “terra das oportunidades” para migrantes e imigrantes em busca de trabalho, estudos e consumo. Por este motivo, é vista apenas como lugar do trânsito caótico, da poluição e da agitação de seus habitantes, que não possuem tempo nem condições de bem receber seus visitantes. Desta forma, sua imagem fica vinculada à idéia de cidade inospitaleira e que não oferece opções de entretenimento aos que vem de fora. Neste contexto, os taxistas podem se configurar como autóctones que podem mudar estes estereótipos e quebrar alguns paradigmas ao comunicar a multifacetada oferta da metrópole paulistana sob uma outra ótica.

Assim, torna-se necessário mostrar a distinção existente entre Imagem e Estereótipo. De acordo com Bignami (2002, pp. 11-15) a imagem de uma destinação é mais subjetiva e como varia de indivíduo para indivíduo, não depende apenas de uma propaganda inteligente e criativa, mas do acúmulo do conhecimento pessoal, que advém de diversas fontes, como a escola, a família e, sobretudo, da divulgação induzida pelos meios de comunicação de massa. Já o Estereótipo apresenta uma imagem generalizada, idealizada de forma simplificada, com o objetivo de atingir uma aceitação ampla da sociedade. “É um instrumento para socializar, compreender e dialogar com o mundo de modo mais fácil” (Bignami, 2002, p.17). Porém, em muitos casos, mostra uma imagem deturpada, que nem sempre corresponde à realidade. Neste campo é que o taxista pode projetar uma imagem concreta e não apenas baseada em estereótipos que os viajantes carregam de ícones e símbolos veiculados pela mídia e também revelar atrativos inusitados a esses turistas. “A imagem é o que, em termos de marketing, vem a refletir o posicionamento adotado para um produto. Ou seja, é aquela idéia que se tem de um produto que o diferencia de outro”. (Bignami, 2002, p. 52).

É preciso, portanto, posicionar o produto turístico na mente dos visitantes, o que significa “conseguir que ele ocupe um lugar definido, claro e desejável na mente dos consumidores-alvo. Posicionamento, nesse sentido, se confunde com o próprio conceito de imagem” (Bignami, 2002, p.58).



Para Trout e Rivkin (1996), o posicionamento de empresas e destinos é necessário em função da sobrecarga de comunicação existente no mundo contemporâneo e da limitação das mentes humanas para absorver todos os dados recebidos por diversos canais, ocasionando confusões e insegurança. Logo, os taxistas têm o poder de persuadir os visitantes com informações sobre equipamentos e atrativos turísticos da capital paulistana, por meio de linguagem falada e da apresentação *in loco* dos cenários turísticos.

Um município, turístico ou não, assim como qualquer produto, possui imagem, posicionamento de mercado, demanda potencial, necessidade de divulgação, concorrentes e distribuidores. Deve ser, portanto, planejado como um produto se quiser atrair visitantes, negócios, empreendedores ou apenas melhorar sua imagem, segundo Pereira (2001, p.17). Consta-se desta forma que a atuação dos taxistas também é importante para a cidade no que se refere ao seu posicionamento enquanto destino turístico. Conforme destaca Pereira (2001) *slogans*, imagens e *jingles* bem escolhidos ajudam um local a ocupar de forma positiva na mente dos consumidores, mas conseguir um bom posicionamento envolve, além da propaganda, uma série de outras atividades promocionais, rede de distribuição, ação favorável da imprensa, envolvimento do poder público e da comunidade local em receber e respeitar os visitantes, além, é claro, de um bom plano de desenvolvimento e sustentabilidade da área (Pereira, 2001, p.19).

Zardo (2003), ao trabalhar o termo posicionamento relacionado a destinos turísticos, enfatiza que posicionamento não é o que se faz com o produto em si, mas o que se faz na mente do cliente em perspectiva (Zardo, 2003, p.52). Por se tratar de uma destinação turística, nessa pesquisa, os clientes seriam os turistas. Além dos quesitos destacados por Zardo (2003), deve ser acrescida a qualidade dos serviços oferecidos, uma vez que o respeito ao visitante e o bem receber contribuem para geração de opinião e posicionamento da marca enquanto destino turístico.

Um dos grandes entraves para o posicionamento como destino turístico e a alavancagem da atividade turística nessa megacidade se concentra na divulgação precária, restrita e mal estruturada de seus atrativos e equipamentos e serviços turísticos, atrelada à ausência de conectividade entre os organismos oficiais e as empresas privadas do *trade* turístico local. Neste sentido, é evidente e urgente a necessidade de se promover o destino, mostrando aos diversos segmentos de importantes centros emissores do Brasil e de outros países os diferenciais de São Paulo nos setores cultural, gastronômico, religioso, desportivo e de saúde e lazer, desmistificando a concepção da exclusividade



do tripé “Turismo de Negócios, Eventos e de Compras”. Tal promoção do produto turístico como um todo deve ser realizada na prática com a demanda real ou efetiva, aquela que já se encontra na cidade por algum motivo, mas desconhece as suas singularidades turísticas. Neste momento, o trabalho dos taxistas se mostra fundamental à medida que tais profissionais podem transformar a rota em um passeio turístico, desde a chegada dos visitantes, no trajeto para a reunião de trabalho ou participação em um evento.

Para promover é preciso *a priori* conhecer, ou seja, é necessário que os profissionais que comercializam ou realizam os roteiros com os turistas, tenham bases teóricas e práticas dos pontos turísticos e de sua respectiva infra-estrutura para prover o melhor serviço possível aos visitantes. Dessa maneira, além de cursos de capacitação, torna-se primordial a vivência *in loco* desde os portões de entrada de turistas (como aeroportos, portos, estações ferroviárias e rodoviárias) até os meios de hospedagem, onde muitos atuam nos pontos de táxis. Assim como ocorre com os agentes de viagens que realizam os *famtours*⁴ para adquirirem um maior conhecimento em campo, o mesmo deve ser realizado com os taxistas.

Tais ações tornam-se imprescindíveis para um maior conhecimento das tipologias de roteiros turísticos, dos perfis de turistas, como entender e atender de forma apropriada os diversos segmentos de visitantes, indicando e conduzindo os passageiros aos pontos de atrações e serviços turísticos, de maneira a aumentar a permanência dos turistas na cidade.

Por ser geralmente um dos primeiros contatos que o turista tem ao chegar em um destino turístico, os táxis são uma importante forma de se projetar a sua imagem. Nesse sentido, cursos de reciclagem e treinamento podem ser uma opção para melhorar os serviços prestados por taxistas. (Palhares, 2002, p. 205).

A SP Turis (São Paulo Turismo) como órgão oficial da atividade turística na cidade de São Paulo, vem tomando algumas ações estratégicas há alguns anos com o intuito de promover de forma mais intensa a oferta turística da capital paulistana e aumentar a permanência dos visitantes, notadamente compostos por turistas de negócios e de eventos. Neste âmbito, o investimento na capacitação dos taxistas foi considerada primordial, tendo em vista que se tratam de públicos que lidam diretamente com os

⁴ São viagens técnicas de conhecimento de uma localidade ou equipamento turístico, normalmente realizadas por agentes de viagens e jornalistas, com o intuito de uma promoção mais acentuada no retorno.



turistas, com o objetivo de propiciar segurança na transmissão de informações de qualidade, melhorando a prestação dos serviços. Foram entregues dois CDs com mensagens de acolhida e de dados referentes a pontos turísticos da metrópole em alguns idiomas, além de uma cartilha com instruções de formas de tratar bem os visitantes, conforme Carvalho (2006, p. 30). O primeiro material foi confeccionado em oito idiomas (alemão, japonês, chinês, francês, inglês, espanhol, italiano e português) para ser apresentado no táxi no momento da entrada do turista. O outro CD possuía 31 faixas de informações de roteiros culturais e dicas de entretenimento e palavras ou expressões mais usadas em cada idioma para receber e conquistar a confiança dos passageiros. Também foi distribuído um adesivo que identificava o taxista para ser colocado em seu veículo, a fim de propiciar maior segurança aos visitantes.⁵

No entanto, esta não foi a primeira tentativa de capacitação para taxistas, pois já ocorreram outras em anos anteriores efetivadas por outros órgãos. No ano de 2004, por exemplo, a ADETAX, associação que reúne as empresas de táxi de frota de São Paulo, organizou um curso gratuito com aulas de inglês básico em 12 semanas com aulas didáticas com o apoio de apostila e vídeo, com noções de formas de cumprimentar, perguntar e responder a respeito de locais e serviços turísticos para melhor atender turistas nacionais e, sobretudo, estrangeiros. Neste projeto piloto cerca de 60 motoristas receberam o certificado de conclusão e em 2005 outros 50 taxistas participaram deste curso.⁶

Estes cursos de capacitação são necessários como forma de valorização do profissional que lida diretamente com o visitante, tanto nos traslados até os meios de hospedagem, (em muitos casos, contratados exclusivamente por estes estabelecimentos) e que vem substituindo em algumas ocasiões os guias de turismo representantes das agências de viagens nos deslocamentos internos. Vale ressaltar que os taxistas são condutores de veículos que podem acrescentar ao seu exercício profissional a assessoria aos visitantes na cidade. No entanto, não podem ser considerados como guias de turismo, já que esta titulação é apenas concedida aos portadores de curso técnico específico e com o

⁵ http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=8154 de 8 de Março de 2006, acessado em 27/05/08.

⁶ <http://www.hotelvirtual.com.br/mostratexto.asp?ID=2925&GR=Treinamento%20e%20Desenvolvimento> de 27/05/2005, acessado em 27/05/2008.



credenciamento da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo)⁷. Portanto, este tipo de capacitação poderá agregar valor aos taxistas.

O Programa intitulado “Bem receber⁸ - Módulo Taxistas” foi outro projeto executado pela São Paulo Convention & Visitors Bureau, no período de setembro de 2006 a fevereiro de 2008. De um total de 14 turmas, foram formados 325 taxistas. Dentre os meses de abril a junho de 2007, seis cursos tiveram sua ocorrência na Faculdade Cásper Líbero por intermédio do trabalho do Laboratório do Curso de Turismo, com o apoio do Centro de Eventos da Fundação Cásper Líbero, além da SPTuris e da ABBTUR (Associação Brasileira dos Bacharéis em Turismo), com a participação de 300 taxistas da região da Paulista, segundo Fraidenaich (2008, p. 15). Os participantes foram selecionados dentre os profissionais que atuavam nos pontos de táxis dos hotéis conveniados ao SPC&VB, cooperativas Super Táxi, Fuji Táxi, Cooper Luxo e Expo Táxi.⁹ O curso constituiu-se de três encontros de quatro horas cada, sendo ministrados por um professor/monitor e com a presença de profissionais de outros segmentos para complementar os temas de discussão e efetuarem analogias de suas áreas de atuação com o exercício profissional dos taxistas.

A iniciativa do SPC&VB considera o papel fundamental do motorista como provedor de serviços e de informações que possam estimular a percepção do visitante em relação à cidade, encorajando-o a conhecer mais de seus atrativos, e potencialmente levando-o a uma extensão de sua permanência. (Guerra e Carvalho, 2007, p. 2)

A experiência vivenciada entre o SPCVB e a Faculdade Cásper Líbero foi uma iniciativa necessária quando se tratou da formação e capacitação de profissionais que se destinam para as áreas de Turismo e Hotelaria. A colaboração entre as entidades e o resultado do trabalho revela um quadro que se faz urgente para a realidade brasileira. Os professores ficaram em contato com os taxistas, dialogando sobre a vivência cotidiana

⁷ A atividade de Guia de Turismo foi considerada como profissão a partir de 1986 e regulamentada nos termos da Lei nº 8.623 de 28 de janeiro de 1993, para exercer as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos de pessoas em visitas ou viagens em geral, englobando as diversas categorias de Guias de Turismo, como Regional, de Excursão Nacional, de Excursão Internacional e especializado em atrativos turísticos, de acordo com Carvalho (2002, pp. 18-19).

⁸ O “Programa Bem Receber” foi criado em 2006 e reúne uma série de ações para cativar visitantes de negócios e lazer por meio de ações de boa receptividade. O programa oferece treinamentos para atendentes e concierges da rede hoteleira, além de policiais militares e taxistas, orientando-os sobre como atender bem e encantar o visitante que chega à capital paulista, seja a negócios ou a lazer. O principal objetivo é convencer os turistas a esticar sua permanência na cidade por pelo menos um dia. O projeto contempla ainda a presença do Bem Receber em grandes feiras e eventos, com distribuição de cupons com descontos e benefícios em atividades culturais e de entretenimento.

⁹ Informações concedidas por e-mail pelo SPC&VB no dia 28/05/2008.



da prática profissional desses condutores. Os alunos que assistiram ao curso, por sua vez, buscaram as referências no conhecimento acadêmico adquirido e, se viram como agentes capazes de interferir naquela realidade. Por outro lado, os taxistas com todo conhecimento empírico balizaram suas experiências em referenciais outrora não abordados. Proporcionou-se neste momento a conexão entre os professores pesquisadores, corpo docente e as instituições que estão voltadas para a evolução da atividade turística em São Paulo.

De acordo com Fraidenraich (2008, p.15) em dezembro de 2007, outra ferramenta foi implantada para melhorar o trabalho dos taxistas e incentivar a atividade turística em São Paulo: a TV Taximania, que com a implantação de um aparelho de televisão digital nos táxis paulistanos, com o intuito de oferecer programação sobre os eventos e os pontos turísticos da capital paulistana, próximo ao que já existe nos ônibus e metrô da cidade.

Como padrão de comparação a ser seguido pela cidade de São Paulo pode ser citado como exemplo o treinamento aplicado aos taxistas na cidade de Londres, na Inglaterra, onde os candidatos precisam atender às exigências prévias de maioridade civil, saúde física e mental e a não existência de antecedentes criminais, além de participar de prova escrita e entrevista. Porém, o maior rigor consiste nas provas de conhecimento prévio das 400 rotas da metrópole londrina, envolvendo pontos de atração turística e locais ligados à infra-estrutura básica e turística, o que contempla cerca de 25 mil ruas diferentes, além de um conhecimento das rotas dos subúrbios (Palhares, 2002, pp. 205-206).

Em Nova York, outra megalópole como São Paulo, os táxis cumprem uma função além de meios de transporte para os moradores locais e visitantes (apesar do metrô cobrir boa parte dos pontos da cidade e ser mais veloz e barato), pois são considerados verdadeiros atrativos turísticos. Conforme o Guia Nova York Agora (2006, p. 231), “os táxis amarelos são os oficiais de Nova York. O taxímetro parte de US\$ 2,50, com acréscimos de 40 centavos a cada 2,4 quilômetros ou dois minutos em trânsito parado. Há uma taxa extra de 1 dólar nos dias da semana de 16 h a 20 h [...] a luz branca no meio do letreiro na capota do carro significa livre; se todo o letreiro estiver aceso, o táxi está ocupado... só aceitam até quatro passageiros” Além disso, todos os táxis oficiais que circulam pela *Big Apple* devem ter estampados em suas portas traseiras as palavras “NYC Taxi” e um número de registro e nas dianteiras está impresso o valor da tarifa, de acordo com Veiga (2006, p. 46). Apesar de opiniões pessoais com relação à hospitalidade dos



taxistas nesta cidade americana, já que existe uma vasta quantidade e diversidade de profissionais atuando como taxistas nesta metrópole, uma questão pode ser destacada como falha pela maioria dos turistas: o fato de que não há uma tabela fixa de preços como existe em São Paulo, obrigando os visitantes a negociações da “gorjeta” acrescida ao valor estipulado pela corrida, o que pode gerar insatisfações de ambas as partes (turistas e condutores).

Na Europa, pode-se citar as ações implementadas em Paris e Estocolmo, como exemplos a serem adaptados à cidade de São Paulo. Cerca de 15.000 táxis parisienses têm receptores de GPS¹⁰ para que a empresa de táxi consiga determinar imediatamente o carro mais próximo do endereço, chegando com mais agilidade ao usuário, sem que o motorista erre o caminho. Em Estocolmo (Suécia), os táxis aceitam cartões de crédito e débito como forma de pagamento em terminais eletrônicos portáteis. (Veiga, 2006, p. 46)

Constatou-se através do trabalho de campo que há três categorias de táxi em São Paulo: comum, especial e luxo. Os comuns podem ser de motoristas independentes, ficam em pontos ou parados nas ruas ou radiotáxis, solicitados por telefone. Os especiais (vermelho e branco) atendem por telefone e atuam em pontos nas rodoviárias e, segundo dados do Guia Fique em São Paulo (2007, p. 214) no aeroporto de Congonhas e em locais de grandes eventos, operando com tarifas 22% superiores aos dos táxis comuns. Os de luxo param perto de hotéis do Centro, Paulista e cobram 50% mais.

Os atuais 32.766 táxis paulistanos foram identificados como um dos melhores do país de acordo com a reportagem de “50 razões para amar São Paulo” (Ferraro Jr., 2008, p.70) ao considerar que os veículos são novos, a maioria dos motoristas é educado e não realiza um “city tour” obrigatório, sem que o passageiro sugira. Segundo esta matéria, alguns taxistas oferecem bebidas e revistas importadas e até cabo para conectar o iPod do cliente.

Foi realizada uma pesquisa empírica aleatória por meio de questionários semi-estruturados nos meses de maio e junho de ¹¹2008 com taxistas que atuam nos pontos de táxis da região da Av. Paulista, mais especificadamente, em frente aos hotéis Macksoud Plaza, L’Hotel e Renaissance, considerando apenas aqueles que realizaram o curso de capacitação na Faculdade Cásper Líbero no ano de 2007. Detectou-se que a maioria dos

¹⁰ Sigla que significa “Global Positioning System” ou Sistema Global de Posicionamento.

¹¹ Esta pesquisa teve a colaboração das alunas do 4º ano do Curso de Turismo da Faculdade Cásper Líbero Cristiane Cavalcanti Dourado e Taís de Castro e Silva.



profissionais considera que o curso contribuiu para melhorar o atendimento direto com os turistas e a mudar a percepção dos mesmos em relação à cidade. Os elementos relacionados à hospitalidade foram destacados pelos entrevistados, resultando na necessidade de modificar o modo de receber e atender os passageiros. Além disso, pode-se apurar que a partir de então tais profissionais começaram a sugerir maior número de atrativos e equipamentos turísticos aos visitantes. Por outro lado, a maioria dos entrevistados acredita que já conhece a cidade de forma abrangente em decorrência da experiência de mercado, mas não visitam os pontos turísticos por conta própria por falta de tempo. Isto se justifica em parte devido ao perfil médio do passageiro que, conforme apontado, corresponde aos turistas de negócios de nacionalidade estrangeira, que solicitam transporte para restaurantes e casas noturnas. Assim, os taxistas conhecem apenas a fachada de algumas atrações turísticas e somente as visitam internamente caso ocorra um convite por parte dos passageiros.

Portanto, percebe-se que a capacitação pode estabelecer um canal de comunicação entre os operadores de atividades estratégicas (neste caso, os taxistas) e a oferta turística da cidade de São Paulo, contribuindo para a alavancagem da atividade turística nesta megalópole, que necessita de ações que promovam a hospitalidade e o posicionamento da localidade enquanto destino turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que o movimento de taxistas na cidade de São Paulo, assim como qualquer grande metrópole do mundo, é significativo. Pode-se afirmar, no entanto, que este movimento tem sido pouco considerado na literatura voltada à investigação turística.

Partindo-se do pressuposto que os meios de transportes são componentes do produto turístico, o segmento “táxi” não pode ser desconsiderado, deve ser priorizado não só no modal transporte, mas sobretudo na questão da oferta de atrativos e serviços turísticos.

Nesta perspectiva, o taxista precisa perceber seu papel como um profissional que está inserido na cadeia produtiva da atividade turística da cidade e compreender que se os turistas estenderem sua permanência na capital paulistana, conseqüentemente aumentará a procura por diversos tipos de serviços, com destaque para o seu próprio negócio.

Conforme destacado, questões de hospitalidade, como o acolhimento, é um privilégio do taxista ao se considerar a sua posição no conjunto de serviços turísticos disponíveis na cidade. A necessidade do turista em se deslocar e a capacidade dos taxistas de



apresentar pontos da cidade que possam gerar interesse para o visitante é também um dos principais atributos que podem ser desenvolvidos por este profissional.

O bem receber aliado à competência de guiar o turista pela cidade desencadeia um bom posicionamento da marca da localidade na estratégia de marketing. Este depende da participação ativa de todos os elementos facilitadores para a fruição do produto, como o setor público, o setor privado e a comunidade, sendo que os profissionais taxistas se encaixam na iniciativa particular e também fazem parte dos autóctones. Por este motivo, tornam-se primordiais para a formação da imagem a respeito da metrópole paulistana na mente dos turistas.

Algumas ações públicas poderiam favorecer o uso do táxi pelo maior número de turistas, facilitando seu deslocamento pelo espaço urbano e, como desdobramento este benefício poderia ser estendido aos moradores, contribuindo para a redução dos congestionamentos na cidade de São Paulo.

Conclui-se que a condição do taxista na cidade é relevante para o fomento do turismo receptivo paulistano ao se considerar a sua proximidade com os visitantes em diversos momentos de sua estada, permitindo uma maior divulgação e conhecimento efetivo da oferta de atrativos e serviços locais. Para isso, é importante que haja uma ligação entre a teoria e a prática, ou seja, da academia com o mercado, proporcionando-lhes um constante processo de capacitação por parte de instituições públicas e privadas, com reflexos na excelência da qualidade de todos os componentes do produto turístico São Paulo.

REFERÊNCIAS

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

CANDIOTO, Marcela Ferraz. Serviços emissivos e o setor de transportes. Em: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). **Agências de Viagens e Turismo – práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008, pp. 146-173.

CARVALHO, Caio Luiz de. Desafios para consolidar um destino turístico: estudo preliminar do caso da cidade de São Paulo. Em: **Turismo em Análise**. Vol. 1, nº especial. São Paulo: ECA/USP/Aleph, janeiro de 2006, pp.24-35.

CARVALHO, Paulo Jorge. **Condução de grupos no turismo**. São Paulo: Chronos, 2002. Série Saber Fazer.



CRUZ, Rita de Cássia Ariza. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. Em: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002, pp. 39-56.

FERRARO Jr, Denerval. 50 razões para amar São Paulo 2008. **Época São Paulo**. São Paulo: Editora Globo, edição 01, maio de 2008, pp. 66-98.

FRAIDENRAICH, Verônica. Um Hermano ao volante. **Viagem e Turismo**. São Paulo: Abril, fevereiro de 2008, pp.14-15.

GUERRA, Gleice Regina e CARVALHO, Mariana Aldrigui. **Programa Bem Receber Módulo Taxistas**. São Paulo: SPC&VB, maio de 2007, 44 pp. (Apostila)

Guia Fique em São Paulo. 3 edição. São Paulo: Publifolha: AF Comunicações, 2007.

Nova York agora: o guia de viagem sem lugares comuns. São Paulo: Editora Abril, 2006. Dorling Kindersley Limited (organizadora) tradução de Carlos S. Mendes Rosa.

LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. **Turismo e hospitalidade no século XXI**. Barueri: Manole, 2003.

PALHARES, Guilherme Lohmann. **Transporte turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002. Série Turismo.

PEREIRA, Marcos. **Marketing de cidades turísticas**. São Paulo: Chronos, 2001.

ROSSETTI, Clarissa, SALMERÓN, Mariana Luz e MARCHINA, Tiago Carzetta. **Logística: integração dos elementos e reflexos espaciais – a experiência turística na cidade de São Paulo**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006 (Trabalho de Conclusão de Curso).

TELES, Reinaldo Miranda de Sá e PERUSSI, Regina Ferraz. A importância da comunicação para a consolidação da imagem do Produto Turístico São Paulo. Em: **Communicare**. Vol. 7, n° 2, 2° semestre de 2007, pp. 123-134.

TROUT, Jack e RIVKIN, Steve. **O novo posicionamento – a última palavra sobre estratégia de negócios no mundo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

VEIGA, Edison. Que tal copiar ? **Veja São Paulo**. São Paulo: Editora Abril, ano 39, 30.08.06, pp.26-46.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=8154

<http://www.hotelvirtual.com.br/mostratexto.asp?ID=2925&GR=Treinamento%20e%20Desenvolvimento>