

**AMARAL, G. B.**IDLattes: [7929370904317210](https://lattes.cnpq.br/7929370904317210)ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2586-9573>**ZAMIGNAN, G.**IDLattes: [2161504655019621](https://lattes.cnpq.br/2161504655019621)ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0668-6969>

Aspectos territoriais do Setor Comercial Sul (SCS) atrelados ao turismo

Resumo O objetivo deste artigo é compreender a luz dos aspectos territoriais, o potencial do Setor Comercial Sul - Brasília (DF) como atrativo turístico. A abordagem é qualitativa de caráter exploratório, com coleta de dados feita a partir da pesquisa bibliográfica e documental, questionário virtual e da observação participante. O resultado da análise dos dados mostra que o território do Setor Comercial Sul sofre o estigma de um setor excluído, abandonado e marginalizado, mas possui forte apelo cultural e grande potencial turístico. Nesse contexto, a resignificação do território desse espaço urbano faz com que o SCS, por demonstrar ser um espaço plural e rico culturalmente, possa entrar no rol de atividades turísticas da cidade de Brasília.

Palavras-chave: Território. Territorialidade. Turismo. Setor Comercial Sul

Territorial aspects of Setor Comercial Sul (SCS) linked to tourism

Abstract The objective of this article is to understand, in light of its territorial aspects, the potential of the *Setor Comercial Sul (SCS)*, located in the city of Brasília, as a tourist attraction. The approach is qualitative and exploratory, with data collection from bibliographic and documentary research, virtual questionnaire and active observation. The result of the data analysis shows that the territory of the *Setor Comercial Sul* suffers from the stigma of being an excluded, abandoned and marginalized area, despite having a strong cultural appeal and great tourist potential. In this context, the resignification of the territory of this urban space shows that the SCS, by demonstrating that it is a plural and culturally rich space, has what is necessary to enter the list of tourist activities in the city of Brasília.

Keywords: Territory. Territoriality. Tourism. *Setor Comercial Sul*.

Aspectos territoriales del Setor Comercial Sul (SCS) vinculados al turismo

Resumen El objetivo de este artículo es entender, a la luz de los aspectos territoriales, el potencial *Setor Comercial Sul (SCS)*, ubicado en la ciudad de Brasília, como atractivo turístico, debido a toda su diversidad. El abordaje es cualitativo y de carácter exploratorio, con recolección de datos hecha a partir de la investigación bibliográfica y documental, cuestionario virtual y de la observación participante. El resultado del análisis de los datos muestra que el territorio del *Setor Comercial Sul* sufre el estigma de un sector excluido, abandonado y marginado, pero posee una fuerte apelación cultural y un gran potencial turístico. En ese contexto, la resignificación del territorio de ese espacio

urbano hace con que el SCS, al demostrar ser un espacio plural y culturalmente rico, pueda entrar en la lista de actividades turísticas de la ciudad de Brasília.

Palábras-clave: Território. Territorialidade. Turismo. *Setor Comercial Sul*

Como citar: Amaral, G. B.; Zamignan, G. Aspectos territoriais do Setor Comercial Sul atrelados ao turismo. **Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território. Brasília, 12(1). Fevereiro de 2024. p.61-76**

1.0 Introdução

O Setor Comercial Sul (SCS) é uma das partes da região central de Brasília que integra a Escala Gregária projetada por Lúcio Costa. Esta área abrange todos os setores de convergência da população: setores comerciais, bancários, de diversões e de cultura, hoteleiros, médico-hospitalares, de rádio e TV, além de ter como foco central a Plataforma Rodoviária, traço de união da metrópole com as demais cidades do Distrito Federal e do entorno (Bulnes, 2013). No entanto, após mais de meio século, os setores designados para acomodar as atividades comerciais, financeiras, culturais e turísticas não se mantiveram estritamente conforme o plano inicial de Lúcio Costa e apresentam uma modificação do seu uso, concomitante ao surgimento de novas centralidades que atraíram os investimentos dessa área (Bulnes, 2013).

A região central de Brasília é considerada um dos principais complexos de atrativos turísticos, seja por sua representatividade cívica e arquitetônica ou por sua diversidade cultural. Nos últimos anos, alguns destes espaços tiveram sua imagem corrompida e associada à marginalização e, mais atualmente, começou-se a se implantar um processo de revitalização, como resgate destes territórios (Aldrigue, 2019). O Setor Comercial Sul reflete esta dinâmica e, aos poucos, tem se destacado no cenário local através dos novos usos dados aos espaços públicos por empreendedores, a partir da associação colaborativa. Esse espaço urbano é hoje um espaço complexo, emaranhado, um conjunto de rupturas num fundo de continuidade, um espaço de extensão de fronteiras móveis (Aldrigue, 2019) .

O Setor Comercial Sul situa-se na Asa Sul, próximo à Rodoviária do Plano Piloto, e atualmente possui um tráfego intenso de pessoas no período diurno, porém que se ausentam no noturno, o que o torna palco de problemas sociais (Bulnes, 2013). A região é marcada historicamente pelo abandono por parte do poder público e estigmatizada pelas consequências de sua degradação. Ela conta com sua própria estação de metrô, além de quatro pontos de ônibus, garantindo facilidade de acesso via transporte público a qualquer pessoa do extremo sul ao extremo norte da cidade. Além disso, o SCS conta com 9 quadras, 106 edifícios de lojas e salas comerciais (No Setor, 2020).

Nesse contexto, esse trabalho busca compreender, por meio dos aspectos territoriais do Setor Comercial Sul, seu potencial turístico, . Assim, parte-se dos seguintes questionamentos centrais: a) Quais são os aspectos territoriais do SCS para entendê-lo como espaço em constante transformação?; b) Quais os atrativos turísticos que este setor congrega?; c) Qual a importância do Setor Comercial Sul para o turismo da cidade de Brasília?; Diante disso, busca identificar áreas de potencial turístico no Setor Comercial Sul.

2.0 Metodologia

A metodologia escolhida para o presente trabalho foi a abordagem qualitativa cuja atividade é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos (Martins, 2008). Dentre os diversos tipos de pesquisas existentes, esse trabalho é de caráter

exploratório que convida o pesquisador a voltar seu olhar para acontecimentos de práticas, processos e circuitos, na busca de estabelecer contato maior com a situação pesquisada, a fim de descrever e perceber fenômenos a ela relacionados (Martins, 2009). O objeto de estudo escolhido foi o Setor Comercial Sul, localizado na cidade de Brasília -DF. A coleta de dados foi realizada a partir de uma análise documental, de um questionário virtual (*Google Forms*) e da observação participante, sendo esta última caracterizada a partir do “contato direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa” (Correia, 1999, p. 31).

Tabela 1

No decorrer da observação participante, foi vivenciada a experiência do *Walking Tour*¹
Questionário para o projeto de pesquisa – Comunicação e Dinâmica Territorial: Imagem e
(Re)Significação do Espaço Através do Turismo

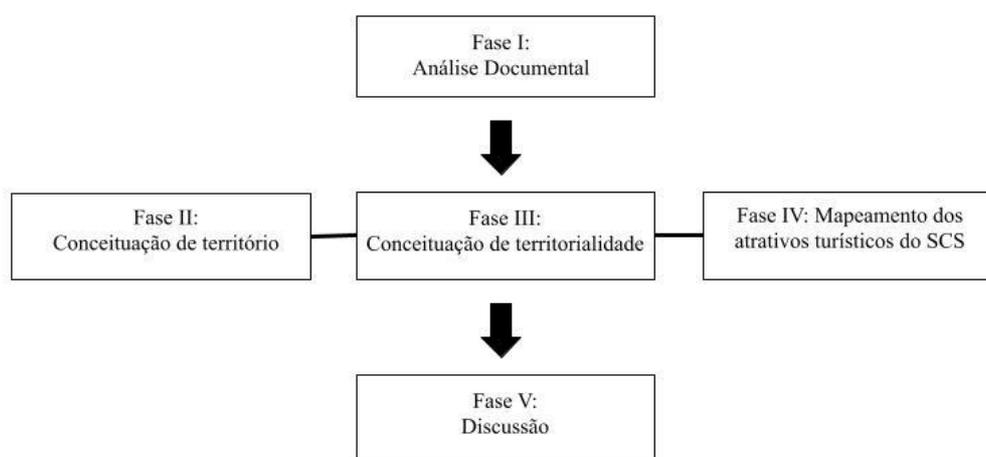
Nº	Perguntas
1	Perfil dos entrevistados (faixa etária, onde mora, escolaridade, profissão, gênero, orientação sexual).
2	Com que finalidade você utiliza espaços do SCS?
3	Quando foi seu primeiro contato com o SCS? (Ano)
4	Possui ou já possuiu vínculo empregatício no SCS?
5	Você enxerga o SCS como um local (Perigoso, Diversificado, Acolhedor, Marginalizado, Corporativo, Elitizado e outros)
6	Se sua resposta foi positiva, quais os principais agentes para que o SCS seja um local assim?
7	Quão seguro você se sente no SCS? (Muito Seguro, Seguro, Pouco Seguro, Nada Seguro e outros)
8	Quão acessível você considera o SCS? (mobilidade urbana, acessibilidade) (Muito acessível, Acessível, Pouco acessível, Nada acessível e outro)
9	O SCS é um local que você considera turístico?
10	Diante das opiniões que você ouve a respeito do SCS, elas são mais (Positivas ou negativas)
11	Na sua opinião, o setor comercial carece de algum tipo de serviço ou atividade?
12	Você tem conhecimento dos eventos culturais realizados no SCS?
13	Já frequentou algum? Se sim, qual? (Carnaval (Setor Carnavalesco Sul), Exposições, SCS Tour, Nunca frequentou)
14	Com que frequência você participa de eventos culturais no SCS? (Semanalmente, Mensalmente, Eventualmente, Raramente, Não participo)
15	Qual sua motivação para frequentar eventos no SCS? (Localização, Espaço sem restrições de horário, Tipo de evento, Atratividade da paisagem urbana (becos, graffitis, prédios), Não frequento, Identificação com o público)
16	Em que medida você considera o SCS seguro para realização de eventos? (Muito seguro, Seguro, Pouco seguro, Nada seguro)
17	Você considera o SCS um espaço apropriado para produção/realização de eventos culturais? (Muito apropriado, Apropriado, Pouco apropriado, Nada apropriado)
18	Você considera importante a realização de eventos culturais como forma de ocupação de espaços públicos? (Muito importante, Importante, Pouco importante, Nada importante, Irrelevante)
19	De que maneira a realização de eventos pode beneficiar a área do Setor Comercial Sul?
20	Na sua opinião, a realização de eventos culturais no SCS traz algum tipo de malefício para o espaço? Qual?
21	Desde o seu primeiro contato com o SCS o que acha que mudou (para melhor ou pior)?
22	Considerações ou críticas sobre os eventos do SCS

pelo Setor Comercial Sul em agosto de 2019, em percurso realizado com um grupo de 16 pessoas tanto de Brasília quanto de outros estados feito pela iniciativa SCS Tour do Instituto

No Setor, além de outras atividades que ocorrem no local. Já o questionário, escolhido para obter as percepções dos cidadãos de Brasília acerca do SCS e seus eventos, foi realizado de forma online. Devido a limitação temporal e o distanciamento social (COVID-19), este mesmo questionário também foi utilizado para outras duas pesquisas que colaboram com essa ao tratarem do SCS como objeto de estudo. O instrumento de coleta de dados foi estruturado por perguntas objetivas e subjetivas, sendo que algumas das questões objetivas foram classificadas como de múltiplas escolhas, tendo em vista a possibilidade de mais de uma resposta (ver Tabela 1). Ao todo, foram obtidas 166 respostas durante o período de 09/04/2020 até 30/04/2020. A análise documental foi realizada a partir de artigos recentes (indicar o período temporal) de periódicos acessados por meio das bases de dados que compõem bibliotecas eletrônicas como SciELO, Portal de Periódicos da CAPES e UnB. Para esta pesquisa foram definidas as seguintes palavras-chave: turismo, território, identidade e territorialidade. Também foram realizadas análises de documentos do Arquivo Público de Brasília levantados em julho e agosto de 2019 e classificados nas categorias de “aspectos históricos”, “planejamento”, “urbanização” e “fotos”, além de pesquisas em livros, matérias de jornais e revistas que abordavam temas do Setor Comercial Sul. Nesse sentido, este artigo compreendeu as seguintes fases da pesquisa (Figura 1):

Figura 1

Fases da Pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2022).

3.0 Fundamentação Teórica

3.1 Território

O conceito de território vem sendo renovado no olhar da ciência geográfica contemporânea e no da Geografia brasileira desde os anos 1990. Isto pois, no que se refere ao contexto de globalização explorado por Milton Santos (2008), foi percebido a necessidade de discutir o território para além da perspectiva espacial, voltando-se então para as questões atuais da geografia política, além de partir do ponto em que trata-o como espaço destinado e estruturado por um Estado (Claval, 1999) dotando-se, portanto, de uma complexidade maior quando explorado os aspectos sociais, econômicos e culturais (Fuini, 2014).

Os conceitos iniciais, como de dicionários comuns, exploram o território apenas como “superfície terrestre pertencente a um país” (Weiszflog, 2000 como citado em Fuini, 2014) ou

“área dependente de uma nação” (Priberam Online como citado em Fuini, 2014) ou, até mesmo em dicionários da própria geografia, como “a projeção sobre um espaço determinado de estruturas específicas de um grupo humano, que inclui a maneira de repartição e, gestão o ordenamento desse espaço” (Brunet et al., 1992, p. 9 como citado em Claval, 1999).

Entretanto, a partir da década de 90, novos recortes sobre o território foram apresentados e autores como Spósito (2003), Costa (2004) e Saquet (2007), discutem dois caminhos a serem compreendidos sobre o termo: a partir das relações de poder e a partir das relações de uso, sendo a primeira definida em termos políticos e econômicos e a segunda em termos simbólico-imateriais. Além disso, entendem que essa acepção pode ser apresentada em uma perspectiva “multiescalar”, ou seja, em termos locais, regionais, nacionais e até mesmo globais (Fuini, 2014). Haesbaert (2007), em seu texto Território e Multiterritorialidade: um Debate, aprofunda essa elucidação ao apresentar a dualidade (material e simbólica) do território concomitante com suas territorialidades. Essa dupla conotação, parte da visão de que o território pode inspirar tanto a “dominação” quanto a “apropriação”, sendo a primeira, relacionada ao poder político, que inspira medo e posse e a segunda, mais implícita, relacionada ao uso do território, que inspira identificação (Haesbaert, 2007).

Ainda segundo Lefebvre (1986) como citado em Haesbaert (2007), a apropriação é um processo simbólico que carrega marcas do “espaço-tempo vivido”, sendo o território sempre múltiplo, diverso e complexo, ao contrário da dominação que apresenta um processo mais concreto, sendo o território caracterizado como “unifuncional” e vinculado ao valor de troca. Para mais, os autores afirmam que, afora caminharem juntas, a apropriação deveria prevalecer a dominação, mas a dinâmica territorial padrão impõe a segunda sobre a primeira e limita as possibilidades de readequação dos espaços já dominados pelo “aparato estatal-empresarial” (Haesbaert, 2007).

Da mesma maneira, Claval (1999, p. 11) evidencia que

os lugares nos quais estão inscritas as existências humanas foram construídos pelos homens, ao mesmo tempo pela sua ação técnica e pelo discurso que mantinham sobre ela. As relações que os grupos mantêm com o seu meio não são somente materiais, são também de ordem simbólica, o que os torna reflexivos. Os homens concebem seu ambiente como se houvesse um espelho que, refletindo suas, os ajuda a tomar consciência daquilo que eles partilham.

Ao falar sobre essa nova dimensão territorial, é imperativo dizer que este trabalho tem foco nas relações de poder que permeiam o território. Tais relações, entendidas aqui através de suas territorialidades, partem da multiplicidade das manifestações que o integram e “devem ser distinguidas de acordo com aqueles que o constroem, sejam eles indivíduos, grupos sociais/culturais, o Estado, empresas, instituições, entre outros”, bem como devem ser entendidas baseadas nos objetivos de controle social, que variam também de acordo com a sociedade, cultura, o grupo e o indivíduo (Fuini, 2014). Tais sujeitos, quando exercem efetivamente o poder, além de controlarem os espaços, influenciam nos processos sociais que os compõem (Haesbaert, 2007).

3.2 Territorialidade

A territorialidade “pode ser encarada tanto como aquilo que se encontra no território e está sujeito à gestão do mesmo, quanto como, (...) o processo subjetivo de conscientização da população de fazer parte de um território” (Andrade, 2002). Ela também é definida pelo “conjunto de práticas e suas expressões materiais e simbólicas capazes de garantirem a apropriação e permanência de um dado território por um dado agente social (Estado, diferentes grupos sociais, empresas)” (Corrêa, 2000).

Com base na obra de Sack (1986), Haesbaert (2007) explica que a territorialidade está

“intimamente ligada ao modo com as pessoas utilizam a terra, como elas próprias se organizam no espaço e como elas dão significado ao lugar” e também que, enquanto “um componente do poder, não é apenas um meio para criar e manter a ordem, mas é uma estratégia para criar e manter grande parte do contexto geográfico através do qual nós experimentamos o mundo e o dotamos de significado (Sack, 1986 p. 22, como citado em Haesbaert, 2007).

No contexto das multiplicidade das manifestações que compõem o território, ele pode ser investigado a partir de dois “tipos ideais” que nunca se manifestam sozinhos: o tipo “funcional”, em que é trabalhado enquanto recurso — recursos naturais, matérias-primas — e o tipo “simbólico”, onde são observadas múltiplas identidades (Haesbaert, 2007). Tais conceituações, quando trabalhadas na ótica pós-moderna, dominada pelo mundo das imagens e representações, apresentam a imposição da lógica simbólica sobre a funcional, onde “o próprio território cultural precederia os territórios político e econômico” (Haesbaert, 2007).

Deste modo, falamos de uma territorialidade ou até mesmo de uma “ideologia de território” que pode ser definida “num sentido simbólico, impondo-se como argumento para a construção efetiva do território” (Haesbaert, 2007). Sendo assim, neste artigo a territorialidade será tratada de acordo com Haesbaert (2007), que pode ser entendida de três maneiras:

- A. como materialidade (ex. controle físico do acesso através do espaço material)
- B. como imaterialidade (ex. controle simbólico, através de uma identidade territorial ou “comunidade territorial imaginada”)
- C. como “espaço vivido” (frente aos espaços – neste caso, territórios, formais-institucionais, conjungando materialidade e imaterialidade)

Ademais, ao falar de territorialidade, faz-se necessário o entendimento de que o território é “constituído de redes: vários territórios têm o controle e a identidade internos garantidos pelas redes hierárquicas ou complementares” (Saquet & Briskievicz, 2009, p.7). Fuini (2014, p. 13) explica que a difusão

do modelo capitalista de produção amplia a territorialidade e produz desterritorialidades nos grupos que se sentem prejudicados pela forma e violência do processo de expansão. E a reação a essa desterritorialidade pode produzir novas territorialidades.

Dessa maneira, Haesbaert (1999) ratifica que a mobilidade geográfica do capitalismo globalizado, que constitui os territórios em rede, produz desterritorializações a partir do desenraizamento de grupos sociais e a perda da identidade, sendo a constituição de “aglomerados de exclusão” a forma mais violenta desse processo (Fuini, 2014).

3.3 Identidade Territorial

Compreender a identidade territorial significa entender que ela caminha em complementaridade com o território e a territorialidade (Saquet & Briskievicz, 2009). Desse modo,

O território envolve, ao mesmo tempo, mesmo em diferentes graus de correspondência e intensidade, uma dimensão simbólica, cultural, através de uma identidade atribuída pelos grupos sociais ao espaço onde vivem, e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar, de controle do espaço como forma de domínio dos indivíduos. (Saquet & Briskievicz, 2009, p. 6)

A identidade, segundo Silva (2000), portanto, é fabricada enquanto produto social e cultural. Ou seja, ela é relacional à medida que é pautada pela diferença entre o que afirmar ser e o que não é a partir dessas afirmações (ao afirmar “sou brasileiro” é também afirmado que não é chileno, estadunidense, entre outros), como também é marcada pelos símbolos que são associados à ela (Woodward, 2000).

Assim sendo, a partir das práticas de significação e dos sistemas simbólicos que é dado sentido às experiências e ao que somos e assim, posicionando-nos como sujeitos (Woodward, 2000).

Os sistemas simbólicos fornecem novas formas para dar sentido à experiência das desigualdades sociais, marcando o encontro de nosso passado com as relações sociais, culturais e econômicas nas quais vivemos os dias atuais. A contestação no presente busca justificar a criação de identidades nacionais evocando origens, mitologias e fronteiras do passado. Os conflitos geralmente estão concentrados nas fronteiras onde a identidade nacional é questionada. (Saquet & Briskievicz, 2009, p. 7)

Nesse contexto, Saquet e Briskievicz (2009) a partir da abordagem de Haesbaert (1997), apontam que a identidade territorial não pode ser entendida como única tendo em vista que ela é intercalada por várias outras e seu conteúdo simbólico pode mudar rapidamente. Ainda na abordagem de Haesbaert, os autores definem que “o poder simbólico, desta maneira, pode fazer uso de elementos espaciais, representações e símbolos, constituindo uma identidade territorial” (p.6) e que não é necessariamente o espaço o agente formador da uma identidade, mas sim a força política e cultural dos seus grupos sociais que nele configuram “uma determinada escala de identidade, territorialmente mediada” (p.6).

É imperativo ressaltar que, nesse trabalho, a territorialidade e a identidade são compreendidas de maneira conjunta, dado que é a partir do processo de desenvolvimento de um território que se tem suas territorialidades bem como a construção da identidade. Assim, “isso significa dizer que entendemos a identidade de maneira híbrida, isto é, como processo relacional e histórico, efetivado tanto cultural como econômica e politicamente” (Saquet & Briskievicz, 2009, p. 8).

Não obstante, verifica-se também a identidade em outros processos territoriais como a desterritorialização e a reterritorialização (Saquet & Briskievicz, 2009) decorrentes da constituição dos territórios em rede, mencionado no tópico acima. Ao ponderarmos sobre as áreas centrais urbanas, grandes focos de renovação urbana principalmente pelo turismo, “de modo geral, elas têm sido progressivamente marcadas por uma diferenciação sócio-espacial crescente, delimitando territorialidades distintas e reforçando as dinâmicas de acesso desigual à cidade contemporânea” (Paes-Luchiari, 2005, p.8182).

No que se refere ao turismo, observa-se que ele é também capaz de produzir

desterritorializações ao passo que os elementos diferenciados de um lugar passam a ser produtos a serem vendidos como atrativo turístico (Vargas, 1998). Nesse processo, a cultura se destaca como principal estratégia da “revitalização” urbana, também chamada de “culturalismo de mercado” (Jacques, 2008). Paes-Luchiari (2005) complementa ao afirmar que o olha o turismo tem apresentado como objeto o universo material e simbólico da produção cultural para fortalecimento do potencial turístico dos lugares além de que as “identidades territoriais, muitas vezes esquecidas pelos próprios grupamentos culturais aos quais pertencem, emergem como objetos de consumo valorizados na mercantilização turística das paisagens, dos lugares” (p.4). E assim,

inúmeros projetos de requalificação urbana têm sido responsáveis pela expulsão das populações locais; seja diretamente, pela introdução de novos usos às edificações, muitas vezes seletivos e inacessíveis às populações de baixa renda; seja indiretamente, pela valorização econômica atribuída ao solo urbano, o que leva as populações mais pobres a venderem os seus imóveis, evitando o pagamento dos impostos que se elevam com a valorização urbana, ou mesmo buscando a obtenção de lucros e migrando para áreas periféricas menos valorizadas, o que desloca a visibilidade da segregação sócio-espacial. (Paes-Luchiari, 2010, p.8178)

Portanto, Vargas (1998, p.18) elucida que ao identificar o potencial turístico “faz-se necessário o equacionamento adequado do desenvolvimento desta atividade, de modo que a sua utilização pelas as novas formas de gestão urbana atendam aos objetivos fundamentais de melhoria de qualidade de vida urbana da população residente”. Essa é uma reflexão que consideramos apropriada ao orientar a gestão do turismo de uma forma mais sustentável na tentativa de reduzir os aglomerados de exclusão.

3.4 Turismo

Segundo a conceituação da Organização Mundial do Turismo (OMT), usada amplamente para elaboração de estatísticas internacionais, o turismo compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (Ministério do Turismo [Mtur], online).

O turismo, em seu princípio histórico, foi estudado por economistas e tido como atividade meramente econômica. Entretanto, para aqueles que o estudam criticamente, o turismo é muito mais que parte da economia de um local, ele é entendido enquanto um fenômeno social. Dessa maneira, ele é visto como um objeto multidisciplinar e interdisciplinar. Fuster (1974 como citado em Moesch, 2000, p.11) apresenta, em sua obra “A produção do saber turístico”, o turismo a partir dos efeitos que ele causa:

turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenômenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento receptivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar, para atender às correntes [...]. Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda [...]. Também, são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações receptoras.

Dentre as várias conceituações acerca do que é o turismo, a de Moesch (2000, p.9) será pautada como foco desta pesquisa:

uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base

cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico.

De tal modo, enquanto produto turístico, “trata-se de um fenômeno atual devido a sua complexidade por abranger diversos setores da sociedade, tais como, o social, o político e o econômico” (Souza & Cuogo, 2015).

Assim, a análise do turismo deve ser feita de forma a elencar as contribuições ou impactos negativos que sua prática pode trazer para o território (Vasconcelos, 2005). Tendo em vista as seus benefícios, Cabugueira (2005) apresenta a importância econômica dele a partir das consequências não intencionais do turista ao realizar uma viagem, como: movimentação da economia local a partir da geração de empregos diretos, balanceamento dos da distribuição de rendimentos de um local para outras regiões do país, impulsionamento da infraestrutura local através do envolvimento governamental, entre outros.

O sector do turismo representa um conjunto de actividades produtivas interdependentes, estando ligadas aos restantes sectores da economia, nomeadamente o das indústrias transformadoras, do comércio, do artesanato, dos serviços públicos, dos transportes e do sector primário (Cabugueira, 2005, p.102)

Enquanto fenômeno e abordando uma visão holística, o turismo difunde a valorização do local a partir do momento em que se torna uma escolha para os turistas. Essa valorização turística incorpora novos usos ao território (Paes-Luchiari, 2005). Assim,

o turismo pode estar apto a promover a preservação, ou ainda, a recriação de identidades locais, num processo estabelecido através de trocas de valor simbólico. A relação gerada entre aquele que visita e aquele que é visitado, quando desenvolvida adequada e coerentemente, tomando o devido cuidado e atenção para que nenhuma das partes se sinta desvalorizada, pode ser importante e duradoura, no sentido de troca (Nora, 2008 p.2).

Dessa maneira, enquanto motivação do turista em vivenciar, entender e aprender com o destino visitado, são evidenciadas relações entre os sujeitos envolvidos que influem na necessidade de preservar, enaltecer e promover a partir da difusão do conhecimento, respeitando sua memória e identidade (MTur, online).

Portanto, o uso dado ao território para fins turísticos pode favorecer e enaltecer as territorialidades evidenciadas nele e, até mesmo, criar novas. Assim como as territorialidades contribuem na visão e implementação do turismo uma vez que, como dito por Corrêa (2000), essas práticas e suas expressões garantem a apropriação e permanência do território. Bem como dito por Wielewiczki (2011 como citado em Sousa, 2020) “as marcas territoriais podem ser um fator capaz de alavancar economias a partir de uma coerente projeção da identidade e da imagem de determinado território, tomando-se também um importante instrumento de desenvolvimento turístico.”

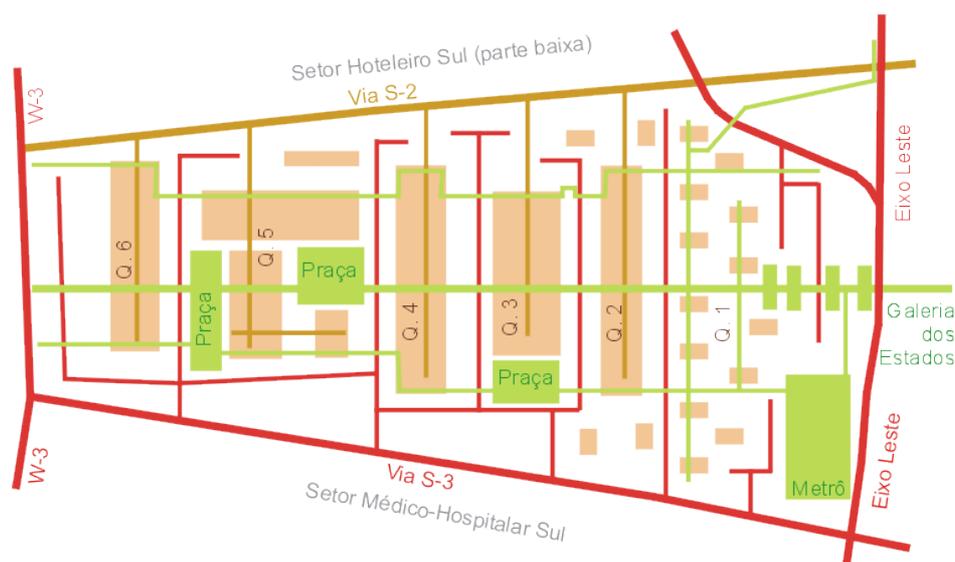
4.0 Discussão dos resultados

A categorização dos documentos do Arquivo Público do Distrito Federal sobre o Setor Comercial Sul (Figura 2) teve como resultado na classificação de “aspectos históricos” duas revistas, uma da Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil e outra da Retrato de Brasília em que falam sobre o desenvolvimento da capital e todos os contextos da época de pré e pós construção, em “planejamento” um documento do Instituto de Planejamento Territorial e Urbano do Distrito Federal em que expõe as ações realizadas na época para o desenvolvimento

territorial e social do DF, já em “urbanização” quatro documentos sobre o desenvolvimento cidadão do SCS como estação de metrô para integração com a Rodoviária do Plano Piloto, sistema de coleta de lixo, edital da obra da construção do estacionamento do Setor e entrega da nova frota de ônibus para transporte coletivo e por fim, em “fotos” aproximadamente vinte fotos narrando a construção do Setor Comercial.

Figura 2

Setor Comercial Sul



Fonte: Blog Panorama SCS.

A partir da observação participante vivenciada ao longo da experiência do *Walking Tour* pelo Setor Comercial Sul e com a colaboração dos gestores do SCS Tour, foram mapeados 18 atrativos turísticos no setor: Galeria dos Estados, os edifícios da Quadra 1 (Morro Vermelho, Camargo Corrêa, Edifícios JK, Maristela, Márcia, Edifícios Denasa e Oscar Niemeyer), SESC Presidente Dutra, Beco Niemeyer, Corredor Central, Praça do Povo e Lanches Embaixador, Espaço Cultural Canteiro Central, CAL – Casa de Cultura da América Latina, Beco da CAL, Museu Correios, Beco do Rato/Praça Central e a Praça dos Artistas. Desses, três chamam mais atenção dos visitantes no tour em termos histórico, arquitetônico e artístico-cultural.

- **Galeria dos Estados:** a Galeria ganha destaque nos termos históricos, por ter sido projetada para abrigar 70 lojas, além de 3 restaurantes, em que parte das lojas era destinada aos estados brasileiros, para que ali vendessem comidas típicas, artesanato e outros objetos relacionados à cultura de cada local.
- **Quadra 1:** Os prédios da Quadra 1 do SCS, Morro Vermelho, Camargo Corrêa, JK, Denasa e Oscar Niemeyer recebem destaque no quesito arquitetônico. Os dois primeiros chamam atenção por sua arquitetura contemporânea marcante em meio ao padrão de prédios verticais da quadra, além de conter painéis de Athos Bulcão e o terceiro por ser uma homenagem ao ex-presidente. Já os dois últimos, por terem sido projetados pelo famoso arquiteto Oscar Niemeyer e seguirem o padrão das suas obras com uso das curvas em concreto.
- **Becos:** Do lado artístico-cultural, os becos do Setor Comercial Sul são lugares onde a intervenção artística e urbana da cidade mostra sua presença. Os becos Niemeyer, da CAL e do Rato são os principais e possuem vários grafites de artistas reconhecidos nacionalmente como Toys, Omik, Gurulino e Pomb.

Dessa maneira, foram descobertas áreas de interesse cultural e turístico do Setor Comercial

Sul tanto para a população local quanto para potenciais turistas, que exploram o local em seus aspectos históricos, culturais e artísticos, além de iniciativas que trabalham para transformar a área em centro de desenvolvimento turístico, cultural, econômico e socioambiental como o FESTUC, Hortas Urbanas e Encontro de Grafite. Ademais, a partir de coletas de percepções por meio do questionário virtual de pessoas que mantêm algum tipo de contato ou vínculo com o Setor Comercial Sul, nota-se que a finalidade de utilização do espaço pelo público entrevistado é voltado em cerca de 55% que utilizam para lazer, 27% para trabalho, 30% como local de compras, 40% apenas como local de passagem, 15% como uso para alimentação e 36% usufrui dos serviços ofertados no local.

Já em relação a percepções da imagem do Setor Comercial Sul, quando questionados sobre como enxergam o local tem, 69% considera o local diversificado, 48% perigoso, 52% marginalizado, 7% acolhedor e 22% um ambiente corporativo. No quesito segurança, 60% dos entrevistados consideram o local pouco seguro. No critério acessibilidade e mobilidade urbana 44% do público considera acessível e 43% muito acessível, ou seja, o acesso ao local é um facilitador. Além disso, quando perguntados sobre o SCS ser reconhecido como um local turístico, a percepção é de 59% a favor, mas ao mesmo tempo 78% dos entrevistados dizem que as opiniões que ouvem sobre o setor são negativas.

Na categoria que envolve as percepções sobre as atividades culturais do Setor Comercial Sul, 80% das pessoas envolvidas na pesquisa têm consciência dos eventos realizados na região. Além disso, 59% do público entrevistado tem a motivação de frequentar o lugar de acordo com o tipo de evento que está sendo promovido e 41% deste público considera o SCS muito apropriado para a produção e realização de eventos culturais. Considerando a importância da realização de eventos culturais como forma de ocupação de espaços públicos quase 80% dos entrevistados consideram muito importante.

Contudo, por meio do questionário e revisão de artigos, jornais e revistas, foi possível identificar os diferentes tipos de olhares e perspectivas sobre a região. Pessoas em situação de rua têm o local como casa e com a ajuda de ONGs, igrejas e outras instituições como o “No Setor” eles buscam a sobrevivência no local (No Setor, online). E através do questionário virtual foi possível verificar que comerciantes e trabalhadores locais têm sua relação conturbada pelos episódios de violência presenciados e sofridos por eles. Além disso, as pessoas que vivenciam o Setor como espaço de lazer, o vêem como espaço diverso, com notável capacidade cultural, entretanto marginalizado. Já o governo e instituições privadas reiteram que o SCS carrega o estigma de crimes e violência, entretanto, as instituições enxergam o grande potencial para o desenvolvimento tanto do bairro quanto do Distrito Federal (Garonce, 2019).

Diante deste contexto, cabe destacar Saquet (2007) como citado em Fuini (2014, p.15) ao enfatizar que

o território deve ser trabalhado como unidade processual, relacional e como mediação para estudos dos fenômenos econômicos, políticos, culturais e externos, considerando-se tanto os aspectos materiais como os imateriais.

Assim, ao buscar compreender os fenômenos que ocorrem dentro do Setor Comercial Sul, entende-se que “as relações de poder têm no espaço um componente indissociável tanto na realização de funções quanto na produção de significados” (Haesbaert, 2007). Dentro do que é entendido como território “funcional”, o SCS, por estar numa região central da cidade, tem como função inicial ser uma área de atividades comerciais e de prestação de serviços. No entanto, as colocações apresentadas no questionário virtual por aqueles que transitam pelo Setor Comercial Sul demonstram que ele representa hoje um grande polo cultural e talvez assim, uma diferente função percebida sobre esse território. Polo este onde estão presentes obras de artistas de rua conhecidos no Brasil e no mundo, como Pedro Sangeon “Gurulino”, Thales Fernando “POMB”, Mikael “OMIK” e Daniel “TOYS”, centros culturais como o Museu dos Correios, a Casa de Cultura da América Latina, o SESC, a Fundação Palmares e o Espaço Canteiro Central, além de sediar uma tradicional roda de samba que reúne multidões (No Setor,

online).

Nesse “*continuum* entre funcionalidade e simbolismo”, segundo esquema de Haesbaert (2007), o Setor Comercial Sul pode ser caracterizado da seguinte forma:

Território de dominância “funcional”

Princípio da exclusividade

(no seu extremo: unifuncionalidade)

Território de dominância “simbólica”

Princípio da multiplicidade

(no seu extremo: múltiplas identidades)

Nesse raciocínio, é possível entender que o Setor carregou por muito tempo essa “unifuncionalidade” de apenas um local de negócios e troca de serviços, entretanto, caminha para o que é chamado de princípio da multiplicidade, em que as territorialidades vividas por seus diferentes atores sociais se manifestam com maior vivacidade.

Assim, sob a ótica pós-moderna do território, é possível identificar uma visão “mais idealista” do Setor Comercial Sul, essa sendo mediada pelas territorialidades apresentadas tanto pelo setor privado quanto pelo setor público e, portanto, mostrando-se um território em que a carga simbólica está hoje em maior expressividade do que o caráter funcional inicial proposto para ele. Por conseguinte, é possível perceber essas territorialidades “num sentido simbólico, impondo-se como argumento para a construção efetiva do território” (Haesbaert, 2007, p. 25).

A territorialidade ou até mesmo uma “ideologia de território” do SCS,

no sentido ontológico de que, enquanto “imagem” ou símbolo de um território, existe e pode inserir-se eficazmente como uma estratégia político-cultural, mesmo que o território ao qual se refira não esteja concretamente manifestado. (Haesbaert, 2007, p. 25)

Conforme documento do Instituto de Planejamento Territorial e Urbano do Distrito Federal (1995) disponível no Arquivo Público do Distrito Federal, ou seja, desde antes mesmo da finalização total da região central de Brasília, o Setor Comercial Sul é um local que desperta certo interesse do poder público no que diz respeito à revitalização do espaço (Aldrigue, 2019). Antes, com somente 30 mil pessoas transitando pelo local e hoje com uma circulação média de 150 mil, a área tem previsão de investimento de R\$ 9 milhões para obras (Moura, 2019).

Entretanto, mesmo com essa perspectiva positiva, por muitos anos o SCS sofreu com a falta de investimentos de políticas públicas e o descaso do governo o que contribuiu diretamente e reforçou o estigma de um setor excluído, abandonado e marginalizado. Todo esse processo é caracterizado enquanto uma desterritorialização no que é dito por Rogério Haesbaert (2004)

um processo dinâmico de mobilidade funcional do capital entre territórios (territórios em rede), definindo novas territorialidades (reterritorialização) e simultaneamente em vários lugares (multiterritorialidade), além das próprias desterritorializações e territorializações precárias de massas de trabalhadores, imigrantes e classes subalternas em situação de “pobreza” e “violência” extremas, os aglomerados de exclusão (Fuini, 2014, p. 14).

Esta visão negativa da região foi reforçada principalmente no período de 2010 a 2013 pelos noticiários local que destacavam os “territórios em rede” presentes no SCS: a violência, prostituição, a quantidade de moradores de rua e o tráfico de drogas (Aldrigue, 2019), que “seriam as relações sociais projetadas no espaço e por uma concepção crítica sobre o desenvolvimento socioespacial” (Souza, 2004, como citado em Fuini, 2014).

Desse modo, Dallabrida, Siedenberg e Fernández (2004) discutem a territorialização a partir da ideia de que cidades, regiões e territórios não são considerados apenas “suporte passivos” da centralização ou localização das atividades econômicas, mas devido às alterações territoriais podem se transformar em ambientes espaciais ativos, assumindo um determinado protagonismo no processo de tomada de decisões de seus destinos (Fuini, 2014). E na tentativa de dinamizar e reconstruir os usos dados ao território do Setor Comercial Sul, organizações privadas se coordenaram para reinventar e reocupar a região, sendo o principal desses o Instituto Cultural e Social No Setor (Aldrigue, 2019). As iniciativas propostas pelo Instituto permitiram um novo olhar sobre o uso público do SCS e aos poucos têm transformado o imaginário local e por consequência, o território. A ressignificação da identidade, das territorialidades dos agentes aos poucos verifica novas oportunidades de uso e ocupação desse objeto de estudo (Aldrigue, 2019).

A partir dessas duas visões, que apresentam de certa forma, um embate entre o setor público e o privado, é passível de se perceber as relações de poder que permeiam o território do Setor Comercial Sul. Relações essas que ocorrem entre o governo do Distrito Federal, o Instituto Cultural e Social No Setor, os agentes culturais envolvidos em projetos de ressignificação do SCS (produção de eventos, atividades artísticas, roteiros turísticos e trabalhos sociais), os comerciantes locais e o mercado imobiliário. Ademais, partindo ainda do princípio da multiplicidade, pode-se discutir as ações que esses agentes se organizam para desenvolver nesse território conforme Fernandes (2005 como citado em Fuini, 2014, p.16) disserta: “a transformação do espaço em território acontece por meio da conflitualidade, definida pelo estado permanente de conflitos no enfrentamento entre as forças políticas que procuram criar, conquistar e controlar seus territórios”.

Para mais, ainda referindo-se às ações realizadas pelo Instituto No Setor, observa-se uma representação do que seriam as “microterritorialidades” discutidas por Fortuna (2012 como citado em Fuini, 2014, p.16):

modalidades de socialização articuladas em tornos de valores, afetos e subjetividades, acolhendo formas de reorganização social não-institucionais, transformações radicais de valores e estilos de vida e visões fragmentares da vida urbana e metropolitana.

Tais “microterritorialidades” podem ser observadas a partir de seus pilares: o social e o cultural, que permeiam todas as suas ações. A título de exemplo, o pilar social encontra-se em evidência por entenderem que a ocupação de um espaço público deve corresponder ao o que o território necessita, sendo essas intervenções urbanas e operações que incluem também os moradores de rua do Setor. Já o pilar cultural se expressa em eventos, debates, artes, música, festas e encontros com temas de relevância para a sociedade civil como consciência, inovação e tecnologias, política, direito à cidade, arte e design (No Setor, online).

À vista de tudo que foi exposto neste trabalho, compreende-se que o Setor Comercial Sul possui forte apelo cultural e grande potencial turístico. E, na lógica pós-moderna, em que o território é primeiro um valor e a lógica culturalista predomina, o “território simbólico” invade as dinâmicas de marketing em que “o próprio espaço geográfico, enquanto paisagem, é também transformado em mercadoria” e, portanto, passa a ser vendido e comprado mais pela imagem (valor simbólico) do que pela sua “função” (material) (Haesbaert, 2007). A partir desse momento, o espaço geográfico insere-se na dinâmica do turismo e, por mais que a funcionalidade colocada aqui não seja advinda do “espaço vivido” da maioria, este é um processo significativo e que pode sim levar a uma mudança positiva e relevante do território, se ordenada de maneira apropriada.

O turismo pode servir como impulso no sentido de contribuir para que a área e todos os agentes que fazem parte do cotidiano do SCS, possam presenciar uma transformação territorial, através dos eventos promovidos pelo Instituto No Setor como o Setor Carnavalesco Sul, exposições no Museu dos Correios, cinema no Teatro do SESC, Setor Criativo Sul, encontros culturais, festas, Feiras No Setor, o famoso Samba Urgente e o walking tour: SCS Tour, visto

que essas atividades semanais que visam promover e consolidar o potencial cultural, cívico e social dessa área expressam e revelam a identidade maior que o Setor representa. Isso porque as iniciativas buscadas pelas instituições privadas passam pela revisão territorial já vista em outras cidades como no Rio de Janeiro, com o “Caminho do Grafite” no Morro dos Prazeres, “O Muro”, na comunidade do Jacarezinho também e em São Paulo, na Vila Brasilândia pelo coletivo Boa Mistura, e, dessa forma, contribuem para a disseminação da mudança do território enquanto espaço marginalizado.

5.0 Considerações finais

O presente artigo demonstra que por muitos anos o Setor Comercial Sul sofreu com a falta de investimentos de políticas públicas e descaso do governo, o que contribuiu diretamente e reforçou o estigma de um setor excluído, abandonado e marginalizado. Por outro lado, atualmente o SCS é um local com grande potencial turístico dado a sua diversidade de atrativos, identificados e apresentados neste estudo. Dessa forma, evidencia-se por meio da discussão apresentada sob a ótica dos conceitos de território e suas territorialidades, o quanto o Setor carrega múltiplas territorialidades que o tornam um ambiente espacial ativo que pode assumir um determinado protagonismo no processo de tomada de decisões de seu destino, principalmente no tocante à promoção da região central de Brasília, tendo em vista que é considerada a principal complexo de atrativos turísticos do Distrito Federal.

Portanto, torna-se visível o turismo como peça importante para a ressignificação e revitalização do Setor Comercial Sul, a partir do momento em que ao ser estudado pelo viés do território, passamos a ver que as práticas e reflexões sobre suas territorialidades, diante de um novo direcionamento, de maneira a testar novas possibilidades, inventar e reinventar processos que tragam interações participativas segundo suas próprias perspectivas e interesses.

O presente estudo identificou áreas de interesse cultural e turístico do Setor Comercial Sul (SCS) tanto para a população local quanto para potenciais turistas, a partir do mapeamento dos atrativos do Setor Comercial. Assim, a partir da promoção dos 18 atrativos citados neste artigo, espera-se verificar possíveis ações integradas se concretizando, como: o apoio do Governo do Distrito Federal para as iniciativas do Instituto No Setor e da comunidade em situação de vulnerabilidade social, investimento em infraestrutura, como na revitalização das praças e, calçadas, melhoria na iluminação e dos espaços utilizados nos eventos, além do desenvolvimento de políticas públicas e planejamento e gestão turística direcionada.

A busca pelo reconhecimento dos aspectos históricos, culturais e artísticos do local e as iniciativas realizadas para moradores locais em busca de fortalecimento de vínculos, demonstram como os agentes trabalham para transformar o SCS em uma área de desenvolvimento turístico, cultural, econômico e socioambiental. Ademais, acredita-se que a partir da valorização de espaços como este, antes não reconhecido pela população brasiliense como relacionados ao patrimônio cultural e até mesmo histórico, ocorra um processo de ressignificação em vistas de alterar a percepção local com o próprio território. Nesse contexto, a ressignificação do território desse espaço urbano faz com que o SCS, por demonstrar ser um espaço plural e rico culturalmente, possa entrar no rol de práticas turísticas da cidade de Brasília.

Referências

Andrade, M. C. (2002). **Territorialidades, desterritorialidades, novas territorialidades: os limites do poder nacional e do poder local**. In: Fuini, L. L. Território e Geografia no Brasil: uma revisão bibliográfica. (vol. 1, No 21, pp 3-20). Presidente Prudente, SP: Formação (Online).

Aldrigue, N. S. (2019). **Comunicação e dinâmica territorial: ressignificação do setor comercial sul**. In: Colóquio Semiótica das Mídias, 8. Japaratinga, AL: CISECO. Recuperado de <http://www.ciseco.org.br/index.php/edicao-8-2019/101-comunicacao-e-dinamica-territorial-ressignificacao-do-setor-comercial-sul>.

Berenstein Jacques, P. (2008). **Patrimônio cultural urbano: espetáculo contemporâneo?**. 6(1). Salvador, BA: RUA Revista De Arquitetura E Urbanismo. Recuperado de <https://periodicos.ufba.br/index.php/rua/article/view/3229>

Bulnes, B. (2013). **Elementos da escala gregária em Brasília ao longo dos anos: o caso do Setor de Diversões Sul e Setor Comercial Sul**. (Monografia Bacharelado em Geografia). Universidade de Brasília, Brasília, DF.

Cabugueira, A. (2005). **A importância económica do turismo**. (vol. 4, pp. 97-104). Aveiro, Portugal: Revista Turismo & Desenvolvimento. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i4.13885>

Corrêa, R. L. (200). **Região e organização espacial**. SP: Ática.

Correia, M. C. (1999). **A observação participante enquanto técnica de investigação**. 13(2), pp 30-36). Lisboa, Portugal: Pensar Enfermagem.

Costa, R. H. (1999). **A desterritorialização: entre as redes e os aglomerados de exclusão**. In: Castro, I. E., et. al, Geografia: Conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999, p. 165-206.

Costa, R. H. (2004). **O mito da desterritorialização: Do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Costa, R. H. (2010). **Território e multiterritorialidade: um debate**. GEOgraphia, 9(17). <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2007.v9i17.a13531>

Claval, P. (1999). **O território na transição pós-modernidade**. GEOgraphia, 1(2), 7-26. <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia1999.v1i2.a13349>

Fuini, L. L. (2014). **Território e Geografia no Brasil: Uma Revisão Bibliográfica**. (vol. 1, No 21). Presidente Prudente, SP: Formação (Online).

Garonce, Luiza. (2019, 24 de junho). **Setor Comercial Sul, no centro de Brasília, pode se tornar área de habitação; entenda**. G1 DF. <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2019/06/24/setor-comercial-sul-no-centro-de-brasilia-pode-se-tornar-area-de-habitacao-entenda.ghtml>.

De Souza, O.S., & Cuogo, F.C. (2015). **Atividade Turística: a nova geração do turismo criativo**. (vol. 3, No. 1). Revista Maiêutica - Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional, Recuperado de: http://publicacao.uniasselvi.com.br/index.php/GESTAO_EaD/article/view/1310.

Martins, G. A. (2008). **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas.

Martins, J., Jr. (2009). **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**. Rio de Janeiro:

Vozes, 3. ed.

MTur, Ministério do Turismo. (Online_ **Marcos Conceituais**. Recuperado de: http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf.

Moesch, M.M. (2000). **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto.

Moura, R. (2019, 10 de abril) . **GDF vai investir R\$ 9 milhões no centro de Brasília**. Agência Brasília. <https://www.agenciabrasilia.df.gov.br/2019/04/10/gdf-vai-investir-r-9-milhoes-no-centro-de-brasilia/>

Nora, Paula. (2008). **A atividade turística como uma possibilidade de valorização das identidades**. V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo - Anais, 2008. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/12.pdf>
No Setor, Instituto. (Online) Recuperado de: <https://nosefor.com.br/>.

Paes-Luchiari, M. T. D. (2005). **Patrimônio cultural, turismo e identidades territoriais – um olhar geográfico**. P.8175-8190. Recuperado de: [https://docplayer.com.br/10067373-](https://docplayer.com.br/10067373-Patrimonio-cultural-turismo-e-identidades-territoriais-um-olhar-geografico-maria-tereza-duarte-paes-universidade-estadual-de-campinas-sp-brasil.html)

[Patrimonio-cultural-turismo-e-identidades-territoriais-um-olhar-geografico-maria-tereza-duarte-paes-universidade-estadual-de-campinas-sp-brasil.html](https://docplayer.com.br/10067373-Patrimonio-cultural-turismo-e-identidades-territoriais-um-olhar-geografico-maria-tereza-duarte-paes-universidade-estadual-de-campinas-sp-brasil.html).

Paes-luchiari, M. T. D. (2010). **Centros históricos - mercantilização e territorialidades do patrimônio cultural urbano**. GEOgraphia, 7(14). <https://doi.org/10.22409/GEOgraphia2005.v7i14.a13490>

Santos, M., & Silveira, M. L. (2008). **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record.

Santos, R. C. M. (2020) **A resignificação de Guapimirim-RJ a partir da narrativa turística e os desdobramentos ocorridos no território**. (Dissertação de Mestrado Acadêmico em Turismo). Universidade Federal Fluminense, Niterói.

Saquet, M. A. (2007). **Abordagens e concepções de território**. São Paulo: Expressão Popular.

Saquet, M. A., & Briskievicz, M. (2009). **Territorialidade e identidade: um patrimônio no desenvolvimento territorial**. Associação dos Geógrafos Brasileiros.

Silva, T. T. (2000). **A produção social da identidade e da diferença**. In: Silva, T. (Org.). *Identidade e diferença, a perspectiva dos estudos culturais*. (p. 73-102). Petrópolis: Vozes.

Spósito, E. S. (2003). **Geografia e Filosofia: Contribuições para o ensino do pensamento geográfico**. São Paulo: Edunesp.

Vargas, H. C. (1998). **Turismo e valorização do lugar**. Revista Turismo Em Análise, 9(1), 7-19. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v9i1p7-19>

Woodward, K. (2000). **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: Silva, T. (Org.). *Identidade e diferença, a perspectiva dos estudos culturais*. (p. 7-72) Petrópolis: Vozes.