



Vol. 11, Nº 24 (junio / junho 2018)

UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DE PUBLICAÇÕES BRASILEIRAS ACERCA DAS TENDÊNCIAS DA TEMÁTICA “TURISMO ESPACIAL”

A CONTENT ANALYSIS OF BRAZILIAN PUBLICATIONS ABOUT THE SPACE TOURISM SUBJECT AND ITS TRENDS

Bárbara Den Júlio Gonçalves¹

Edegar Luis Tomazzoni²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bárbara Den Júlio Gonçalves y Edegar Luis Tomazzoni (2018): “Uma análise de conteúdo de publicações brasileiras acerca das tendências da temática “turismo espacial””, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 24 (junio / junho 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/publicacoes-brasileiras-tendencias.html>

Resumo: No contexto da globalização e da pós-modernidade, criam-se novos segmentos turísticos para atender a novas demandas dos consumidores. O surgimento de empresas que oferecem o produto “turismo espacial” representa tal tendência. A produção acadêmica brasileira acerca do tema ainda é rara e recente. A fim de verificar a abordagem atual da temática, como tendência de segmentação turística, este artigo apresenta uma análise de conteúdo de publicações *on line* sobre esse segmento por grandes veículos da imprensa brasileira. Pelo método de investigação bibliométrico, identificou-se apenas um artigo publicado sobre o tema em oito periódicos de turismo, e identificaram-se 46 matérias em portais de notícias *on line*, no período de abril de 2001 até novembro de 2016. O conteúdo possibilita confirmar a tendência de crescimento da comercialização da atividade, como produto turístico por empresas privadas, como é o caso da agência brasileira Marcos Pontes. Ainda são, porém, necessários maiores investimentos em tecnologia e em estratégias de marketing para consolidar a atividade como segmento turístico.

Palavras-chave: Turismo espacial, Segmentação; Globalização; Pós-modernidade.

Abstract: In the context of globalization and postmodernity, new segments of tourism are created to serve the demands of the consumers. The emergence of companies that offer the product “space tourism” represents this trend. The Brazilian academic production about this topic is still rare and recent. To verify the current approach of the theme, as a trend of tourism segmentation, this article presents a content analysis of on line publications about this segment through publications of the major vehicles of the Brazilian press. By the bibliometric method of investigation, only one article was published about the theme among eight tourism journals. Forty six news were published in the newspapers among April 2001 and November 2016. The content enables to confirm the trend of commercialization of the activity, as a tourism product by private companies, as in the case of the Brazilian agency Marcos Pontes. However, greater investments are still needed in technology and marketing strategies to consolidate the activity as a tourism segment.

Key words: Space tourism, Segmentation; Globalization; Postmodernity.

1. INTRODUÇÃO

A discussão da temática do turismo espacial, como tendência de segmento turístico, iniciou-se quando empresas privadas e portais de notícias *on line* denominaram as viagens espaciais realizadas por civis como “viagens turísticas”. Em 2001, o norte-americano Dennis Tito, tornou-se o primeiro a desembolsar US\$ 20 milhões para realizar um voo orbital com visitação a Estação Espacial

Internacional (ISS), viagem idealizada pela agência norte-americana Space Adventures, criada por Eric C. Anderson e Peter H. Diamandis.

¹ Bacharel em Lazer e Turismo pela Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail:

² Doutor em Ciências da Comunicação Ênfase em Turismo ECA-USP. Docente do Mestrado em Turismo e do Curso de Graduação em Lazer e Turismo, na Escola de Artes Ciências e Humanidades (EACH), da Universidade de São Paulo (USP). E-mail: eltomazzoni@usp.br

Em seguida, outros interessados adquiriram a mesma viagem: Mark Shuttleworth, em 2002, Gregory Olsen, em 2005, Anousheh Ansari, em 2006, Charles Simonyi em 2007 e 2009, e Richard Garriott, em 2008 (NAVALÓN, 2011).

A ideia de visitação ao espaço proporcionou a outras organizações privadas o desejo de oferecer experiências semelhantes como um produto turístico. A agência Virgin Galactic, criada pelo britânico Richard Branson, idealizou os voos suborbitais, que, diferente dos voos ofertados pela agência Space Adventures, atingem a estratosfera e permanecem no espaço em um curto período de tempo (PALHARES, 2016).

Outras empresas de cunho privado destacam-se no ramo, a Blue Origin, de Jeff Bezos, idealiza voos suborbitais com a nave reutilizável New Shepard. Também idealizam voos suborbitais a Space X, a XCOR Aerospace, a Space Expedition Corporation, e o projeto Bigelow Aerospace, de Robert T. Bigelow. Tais empresas realizam constantemente pesquisas com o objetivo de realizar o turismo espacial e a torná-lo menos custoso (NAVALÓN, 2011).

No Brasil, o conceito de turismo espacial é aplicado pela agência Marcos Pontes, que oferece voos suborbitais por meio de convênio com a agência americana Virgin Galactic (Agência Marcos Pontes, 2012).

Tais investimentos privados, em viagens comerciais ao espaço, remetem ao processo de segmenta o de mercado, definido por autores como Richers e Lima (1991) e Rodrigues (2003) como uma estratégia de marketing, uma vez que, agrupar os possíveis consumidores em um nicho, possibilita o estabelecimento de uma atividade no mercado.

O Ministério do Turismo (2010) afirma que analisar o mercado é perceber as tendências de novos padrões de consumo, logo, buscar o entendimento sobre o período pelo qual passa a sociedade é essencial para traçar um perfil dos consumidores.

No caso, destaca-se o período da pós-modernidade ou hiper-modernidade (termo de autoria de Lipovetsky, 2004), que tem como característica marcante a globaliza o. Para Lohmann e Panosso Netto (2008),   notável a busca de experiências sensoriais, forçando a reestrutura o dos mercados turísticos, que devem se adaptar às tendências dos consumidores.

Ao tratar de tais tendências, Carvão (2009) destaca que o consumidor demanda não mais apenas um produto, mas uma experiência que se expõem por meio da recusa de produtos artificiais. Busca-se a autenticidade.

Em razão da atualidade e da importância de ampliar as pesquisas acad micas sobre a temática, o objetivo deste trabalho é analisar, por meio de análise de conteúdo, a abordagem de publica es brasileiras de notícias *on line* sobre as tendências do turismo espacial como segmento

do mercado turístico. O objetivo específico é verificar se e como as publicações brasileiras abordam a relação do segmento de turismo espacial com a globalização e a pós-modernidade.

Em razão de o método de investigação bibliométrico ter revelado apenas um artigo publicado sobre o tema em oito periódicos de turismo, o material de análise são 46 matérias nos principais portais de notícias *on line* do Brasil, no período de abril de 2001 até novembro de 2016, sendo 39 de portais de notícias e sete de portais específicos de matérias de turismo.

Além desta introdução, este artigo estrutura-se em: método, em que se explicam os procedimentos da pesquisa; duas seções de referencial teórico, a primeira referente ao surgimento da temática e aos temas globalização, pós-modernidade e segmentação; a segunda, aos conceitos de turismo espacial. Na seção resultados da pesquisa, apresenta-se o conteúdo dos portais selecionados; na discussão dos resultados, é realizada a interpretação e análise do material; na seção considerações finais, em correlação com o referencial teórico, analisa-se o conteúdo do material publicado acerca da temática.

2. A SEGMENTAÇÃO DE MERCADO TURÍSTICO

Para autores como Richers e Lima (1991) e Lage (1992), a segmentação é um processo de marketing, pois define o mercado-alvo e promove maior eficiência nas técnicas mercadológicas. Para Rodrigues (2003), a segmentação proporciona maior competitividade no mercado, criação de uma política de preço, propagandas especializadas e aumento de pesquisas científicas na área.

Lohmann e Panosso Netto (2008) justificam a segmentação pela dificuldade de sistematização das mudanças comportamentais do turista, além da busca de inovação, frente às novas tendências.

A realização de uma pesquisa sobre um determinado agrupamento de consumidores promove a identificação destes, que por sua vez, permite o estabelecimento de técnicas mercadológicas. O sucesso dos resultados será diretamente proporcional à intensidade da pesquisa com base na segmentação. (Dias, 2005; Santos e Tavares, 2011).

Quando potenciais clientes, ou grupos alvo de consumidores, não podem testar, sentir, ou ver o produto com antecedência, o que induz à compra é a promessa de satisfação (Kotler, 2000; Carril, 2007; Barroso e Mota, 2010).

Para tanto, a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) define como critérios os aspectos: demográfico, geográfico, psicológico e econômico. No caso estudado, o critério que mais se relaciona à temática do turismo espacial é o psicológico, ou psicográfico, termo utilizado por Plog (1977, *apud* OMT 2001), em seus estudos para classificação das motivações sobre o perfil do turista estadunidense e que reflete a subjetividade de cada um, assim, Plog (1977, *apud* Macintosh e Gupta, 1993) definem os perfis de turistas.

O psicocêntrico não pretende correr riscos, procura destinos mais conhecidos e confortáveis. O alocêntrico vê a viagem como oportunidade de conhecimento e de submersão cultural em novas realidades. O mesocêntrico oscila entre a categoria psicocêntrica e alocêntrica, é turista o

tradicional. Com base em tais considerações, verifica-se que o consumidor interessado na atividade estudada contextualiza-se no perfil de turista aloccêntrico.

Para Cobra (2005 apud Veras e Tavares, 2011), os modelos de segmentação fundamentam-se nos grupos sociais definidores de consumo de bens e serviços, que constituem tendências com base em aspectos psicológicos e em estilos de vida.

Sarquis e Ikeda (2009), ao avaliarem organizações em processo de segmentação, notaram que carecem de sistemáticas de aplicação mais estruturadas e de maior esforço de implementação. No caso do “turismo espacial” aplicam-se as visões de Santa Maria (2009) e Saquis e Ikeda (2009) de que é necessário melhorar as estratégias comunicacionais de tais empresas “por meio, por exemplo, de sítios institucionais, publicações de revistas (periódicos), encontros (eventos) e atuação competente de funcionários no contato com os clientes”.

Ao analisar o turismo espacial como tendência de segmentação do turismo, Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 171) destacam o fator “motivação da viagem”. Para os autores, a busca da especialização do mercado representa o estabelecimento de necessidades não satisfeitas no cotidiano pessoal, uma das origens da hipersegmentação, característica da sociedade pós-industrial, na qual o indivíduo busca novas experiências para dar maior significado à sua vida.

Para Chias (2007), há sempre oportunidades de novos negócios, afinal, a heterogeneidade e as mudanças, que compõem a demanda, são fatores importantes do mercado turístico. Para tanto, ao analisar as tendências advindas de tal aspecto, Carvão (2009), identifica fatores de impactos: economia, demografia, tecnologia, sustentabilidade, segurança, parcerias público-privado, mercados emergentes, transporte e consumidor, “consumidor hiper-formado” que é “maduro e experiente que sabe o que quer e o que pode conseguir”. Esse perfil é afetado pelas tendências do turismo como a busca por atividades exclusivas, considerado pela autora como o “novo turismo de luxo”.

Para Matias e Alves (2016, p. 181) o desenrolar da sociedade coloca em prática um processo dinâmico considerado autônomo e constante, onde “tudo o que lhe é característico é continuamente posto em crise, em transformação.” Segundo Oliva-Augusto (2002), isso ocorre devido ao fato de que o modo de vida e os tipos de sociabilidade em uma sociedade são constituídos de significados que passam a ser compartilhados, assim como a criação de novas necessidades, logo, é definido um tempo social dominante, como no caso da pós-modernidade e da globalização.

Fredric Jameson (1985) define a pós-modernidade como um desdobramento da cultura da globalização, do capitalismo e de um ideal neoliberal, sendo a pós-modernidade e a globalização o mesmo fenômeno. Moraes (2004) contrapõe Jameson (1985), afirmando que a globalização representa uma das características da chamada pós-modernidade que “surgiu com a desconstrução de princípios, conceitos e sistemas construídos na modernidade”.

Assim como Lyon (1998), o autor define o período como decorrente de importantes mudanças culturais que a sociedade sofre no fim do século XX, dotado de fragmentações, do que é imediato, do narcisismo e do consumo de sensações. Panosso Netto e Trigo (2009) reforçam que a pós-modernidade representa novas maneiras de visão de mundo, “não se pode afirmar que o turismo seja um fenômeno originário da pós-modernidade, mas, sem dúvida, foi neste período que ele mais se transformou.”

Trigo (2003, p. 50) argumenta que “na fase polemicamente denominada pós-moderna, tudo se consagrou no mesmo amálgama virtual e nos mesmos espaços reais subsegmentados. Informação, comunicação [...] e cultura mesclam-se cada vez mais...”. Ao considerar polêmica a terminologia “pós-modernidade”, Trigo (2003) lembra a necessidade de esclarecimento.

Segundo Adelman (2009) os conceitos “pós-modernidade” e “pós modernismo” ocupavam espaço nas discussões dos anos oitenta: os diferentes significados empregados à terminologia provocaram divergências entre autores como “Anthony Giddens, que prefere falar de ‘modernidade radicalizada’, até Zygmunt Bauman, que, em tempos recentes, preferiu o termo de ‘modernidade líquida’ ao conceito de pós-modernidade”.

Lipovetsky (2004) afirma que, na sociedade contemporânea, tem-se a experimentação de ideias da modernidade de uma forma exacerbada. Modernidade é o período em que a sociedade se mostra por meio de um progresso científico, industrial e individual, com a valorização do novo. O termo pós-modernidade significaria o fim dos aspectos modernos, quando na verdade, trata-se de uma versão intensificada da modernidade. O autor define o tempo atual como “hiper-modernidade”.

Ao tratar do consumismo, Lipovetsky (2007) introduz o termo “hipermaterialismo”, que define a expansão das necessidades com novos significados, tanto coletivos quanto individuais. Santos (1987) já destacava que o consumidor toma os bens materiais e imateriais como um símbolo de *status*, como o caso do turismo elitizado. Bauman (2003) argumenta que a sociedade de consumo globalizada tem como condição de liberdade individual “compartilhar a dependência de consumidor”, pois proporciona a liberdade de se diferenciar dos outros indivíduos e, assim, ter uma identidade.

Maffezoli (2016) ressalta a importância das imagens no período atual, seja imagem publicitária, de marca ou virtual, todas representam a necessidade de um “espetáculo”. Segundo o autor “durante a modernidade, o desenvolvimento tecnológico havia, duravelmente, desencantado o mundo. Podemos dizer que, no que diz respeito à pós-modernidade nascente, é a tecnologia que favorece um real reencantamento do mundo.”

Scholte (2002) define o período como uma mistura de conexões entre pessoas que vão além de espaço e de território. Segundo o autor, a pós-modernidade possibilita a diminuição de barreiras, fornecendo às pessoas a oportunidade de misturarem-se umas com as outras.

Tulik (1994) aborda tal transposição de barreiras como provocadora de grande competitividade no setor do turismo, em razão da busca incessante por nichos de mercado: a distância não é mais a protagonista, estimula-se ainda mais a utilização de tecnologias avançadas, movimenta-se o mercado turístico e o processo da segmentação.

3. TURISMO ESPACIAL

Navalón (2011), em “Aspectos legales y socio-económicos del turismo espacial” argumenta, após fundamentação teórica extensa e contextualização da atividade que o turismo espacial é um segmento turístico já consolidado.

O autor Ballesteros (s.d.), em “Viure en L’espai”, do Observatório de Astronomia da Universidade de Valência e Muñoz (2007), destacam os avanços tecnológicos da área. Para Muñoz (2007), até certo momento, só existiram transportes e estações espaciais governamentais.

Somente no início do século XXI, surgiram empresas privadas responsáveis pela criação de veículos espaciais e seus alojamentos turísticos. Ballesteros (s.d) acrescenta a importância do *Ansari x Prize* para o desenvolvimento de aeronaves a partir de iniciativas privadas. Para Navalón e Fernández (2012), o turismo espacial desenvolveu-se recentemente, em razão não somente dos avanços tecnológicos, mas dos interesses das empresas privadas em buscar um lugar no mercado, onde antes só o governo se destacava. A agência Marcos Pontes (2012) destaca que o desenvolvimento, por parte da iniciativa privada, da tecnologia aeroespacial, propiciou a criação de naves mais avançadas, de menor porte, com materiais e recursos mais apropriados, tornando assim a viagem mais econômica.

Na categoria “espaço”, a agência Marcos Pontes oferece oito opções: voo espacial; vivência de um cosmonauta por um dia, ou dez dias; flutuação em gravidade zero; visita à “Cidade das Estrelas”, ou seja, Centro de Treinamento de Cosmonautas Yuri Gagarin; acompanhamento do pouso de uma nave Soyuz; visita à base Baikonur, no Cazaquistão; e visita ao Cabo Canaveral.

Em entrevista sobre a agência Marcos Pontes e a atividade de turismo espacial, Marcos Roberto Palhares explica que a Virgin Galactic ofereceu um convênio para um total de cem empresas de turismo no mundo, a agência brasileira é a de número cento e um, exclusiva em oferecer seus serviços no comando de um astronauta. Os preços são tabelados, a diferença de comprar na Marcos Pontes é que esta fornece suporte profissional pelo astronauta Marcos Pontes, com todo “know how”, experiência e qualificação necessária pra prestar-lhes uma boa consultoria (PALHARES, 2016).

A proposta da agência é levar quinhentas e cinquenta pessoas para o espaço em um ano. A Virgin Galactic tem como projeto o foguete Unity que vai acoplado na asa de um avião, sobe até a estratosfera em uma altitude cerca do dobro de um avião comercial, o que economiza no custo de combustível de decolagem. Após o processo, o foguete é liberado do avião e realiza o restante do percurso (PALHARES, 2016).

Iniciativas como a Virgin Galactic colaboraram muito em baratear recursos, antes havia espaço apenas para “duas ou três empresas fornecedoras”. A criação de um efeito de demanda pode acarretar no barateamento de recursos operacionais. “Se você fizer um paralelo, 100 anos atrás o homem estava levantando voo com o avião, e ninguém fazia ideia das conquistas que esse evento traria.” E ainda, “com toda aquela barreira que o avião tem, aquela atmosfera, o custo de combustível e tudo mais, imagina você fazer isso em duas horas em um voo espacial.” (PALHARES, 2016).

Segundo Palhares (2016), o voo suborbital parte de um determinado local, vai até a linha de Kármán, que é definida como a fronteira entre o espaço e a atmosfera terrestre, a 100 quilômetros de altitude. A nave ultrapassa um pouco, atinge o espaço por 10 minutos e volta. “Ela não dá uma órbita em volta do planeta Terra, por isso é suborbital. É ‘sub’, porque ele vai e volta. Mas é um voo que chega ao espaço”.

3. METODOLOGIA

Quanto à natureza, destaca-se o caráter qualitativo da pesquisa, que, de acordo com Godoy (1995), é a possibilidade da compreensão dos fenômenos por meio da coleta e análise de dados.

Para tanto, Gil (2007) apresenta, como classificações, a pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. No caso, a investigação é exploratória, pois busca o aprimoramento das ideias e maior familiaridade com o tema. Além disso, possibilita que o pesquisador considere outros aspectos, por meio de levantamento bibliográfico e de análise. Normalmente, a pesquisa exploratória avalia fatos com pouca investigação.

Para o entendimento dos conceitos de marketing e de segmentação, de pós-moderno e de globalização, fez-se revisão da literatura, que, segundo Lima e Miotto (2007), confere ao pesquisador aporte teórico para as discussões em torno do tema investigado.

Definem-se, como material, ou conteúdo de análise, três categorias de publicações: os artigos de periódicos de turismo brasileiro, notícias de jornais brasileiros de massa e notícias da imprensa brasileira especializada em turismo.

Para Bardin (1995, p. 31), a análise de conteúdo consiste “um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, é um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”. Para Minayo (2001), a análise de conteúdo são operações para descobrir sentidos e significados de textos. Os elementos ou unidades textuais são repartidos, classificados, sistematizados e organizados, por meio de procedimentos analíticos que vão além de um conjunto de técnicas.

Bardin (1995) classifica o procedimento da análise de conteúdo consiste nas fases de: (1º) pré-análise, ou leitura “flutuante”, ou a escolha dos materiais, formulação de objetivos, referenciação e preparação do material; (2º) exploração do material, o qual é decomposto e codificado; e (3º), tratamento dos resultados, inferência e interpretação, em que se descrevem e se interpretam os dados.

Outro procedimento foi o método bibliométrico, que auxilia a mensuração de produções científicas sobre um determinado tema. De acordo com Tomazzoni e Bock (2013), sua utilização justifica-se “em razão da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade do turismo, em relação aos diversos campos do conhecimento”. Obteve-se como critério o fator “portais com maior quantidade de notícias acerca do tema” (com publicação entre abril de 2001 – período em que foi realizado o primeiro voo orbital, até novembro de 2016 – período de finalização da pesquisa):

- 1) Quanto a publicações de artigos científicos pelos periódicos de turismo brasileiros, obteve-se como critério de escolha as classificações B1, B2, B3 e B4: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - ANPTUR, Qualis B2; ; Observatório de Inovação do Turismo - Unigranrio, Qualis B2; Caderno Virtual de Turismo do Instituto Virtual de Turismo – UFRJ, Qualis B1; Revista Turismo em Análise -USP, Qualis B2; Revista Turismo, Visão e Ação - Universidade do Vale do Itajaí, Qualis B2; Revista Hospitalidade do Programa de Mestrado em Hospitalidade - UAM, Qualis B3; Revista Rosa dos Ventos - UCS, Qualis B3 e Revista Turismo e Sociedade - UFPR, Qualis B4.
- 2) Quanto aos portais de notícias de grandes jornais de massa do Brasil, obteve-se como critério o fator “maior quantidade de publicações acerca do tema” através da pesquisa bibliométrica, onde foram selecionados os portais mais recorrentes nos resultados de pesquisa do Google

Adwords, com a palavra-chave “turismo espacial”, logo: G1 (29); Folha (6); BBC Brasil (3); Portal Zero Hora (1).

- 3) Quanto aos portais de jornais especializados em turismo do Brasil selecionaram-se, entre os principais, os únicos que apresentavam ao menos uma notícia relacionada à temática: Diário do Turismo, Hosteltur Brasil (3), Jornal de Turismo, notícias do Ministério do Turismo, Portal Panrotas (3) e Fórum Panrotas Corporativo (1).

A investigação de publicações da imprensa é definida como “análise de meios”, que, segundo Lasswell (1978, p. 105), é aplicada por “aqueles que se interessam, principalmente, por rádio, imprensa, cinema e outros canais de comunicação e que fazem a análise de meios (media)”.

A relevância das informações nos meios digitais é estabelecida pelo argumento de Luiz e Carvalho (2010, p. 2) onde: “cada vez mais as pessoas estarem conectadas a internet e utilizarem-se dos meios digitais para consultar destinos turísticos, abstrair informações sobre o local previamente escolhido para a viagem” e ainda que “as TIC afiguram-se uma das áreas mais críticas para o sucesso do turismo no futuro e para a forma como se irão promover os destinos turísticos”.

Para mais esclarecimentos, e para complementar o referencial teórico, foi realizada entrevista semiestruturada com Marcos Roberto Palhares, um dos diretores da Agência Marcos Pontes, palestrante da temática de turismo espacial, autor do livro “O Céu Não É O Limite”, no qual narra sua experiência em um voo suborbital. A entrevista foi realizada no dia 9 de novembro de 2016, via conferência de vídeo pelo aplicativo Skype.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

Pela investigação bibliométrica, identifica-se, de 2010 a 2016, apenas um artigo nos periódicos brasileiros de turismo, publicado na Revista Turismo e Sociedade (UFPR), em julho de 2013 sobre a temática. O artigo é de Ana Isabel Serrano Navalón e Francisca Ramón Fernández, com o título “Turismo Espacial: Cuestiones legales que afectan a este tipo de turismo”, da Universidade Politécnica de Valência na Espanha, no qual os autores desenvolvem os conceitos de turismo espacial, explanando os aspectos legais e os problemas jurídicos da atividade.

Também pela investigação bibliométrica, selecionaram-se os materiais para a análise de conteúdo, uma vez que o critério de escolha baseava-se na quantidade de informações expostas na mídia e na quantidade de matérias publicadas sobre a temática. Para tanto, utiliza-se o método de “análise media”, que, para Lasswell (1978), é a análise de um conteúdo massificado, de publicações da imprensa.

Tabela 1 – Notícias da temática “turismo espacial” em portais especializados em notícias de turismo no Brasil, de abril de 2001 a novembro de 2016

| Portais de notícias de turismo no Brasil | Totais de publicações |
|--|-----------------------|
| Portal Panrotas | 3 |
| Hosteltur Brasil | 3 |
| Fórum Panrotas Corporativo | 1 |
| Notícias do Ministério do Turismo | 0 |
| Diário do Turismo | 0 |
| Jornal de Turismo | 0 |
| Total | 7 |

Fonte: Elaboração própria (2017)

Nos portais de notícias “Notícias do Ministério do Turismo”, “Diário do Turismo” e “Jornal de Turismo” não há registros de notícias relacionadas à temática. Os portais com maior quantidade de notícias são o Panrotas e Hosteltur Brasil e Fórum Panrotas Corporativo.

Quadro 1 – Sínteses das notícias do tema em portais especializados em turismo

| Síntese | Portal | Data |
|---|----------------------------|--------------|
| “Astronauta abre agência de viagens em São Paulo”: abertura da Agência Marcos Pontes em São Paulo, de Marcos Pontes e Marcos Palhares. | Panrotas | 26 abr. 2012 |
| “Richard Branson diz que vai continuar com viagens espaciais”: declaração do fundador do grupo da agência Virgin Galactic, Richard Branson, após falha no teste da nave SpaceShip Two. Branson, afirma que apesar das dificuldades é necessário continuar com as pesquisas. | Fórum Panrotas Corporativo | 02 nov. 2014 |
| “Turismo ou ficção científica? Dez coisas incríveis que podemos ver em breve”: impacto dos avanços tecnológicos no turismo, citando atividades com potencial para o futuro como hotéis flutuantes e o desenvolvimento do turismo espacial. | Hosteltur Brasil | 18 mai. 2015 |
| “De sustentabilidade à viagem espacial, veja como será o turismo em 2030”: dados referentes a pesquisa da Faculdade de Turismo e Hotelaria Sant Ignasi sobre as perspectivas para o turismo no futuro, tendo como resultado que 35% dos entrevistados acredita no turismo espacial como realidade para o turismo. | Hosteltur Brasil | 15 out. 2015 |
| “Linha do tempo: os últimos 14 anos da evolução do turismo espacial”: principais acontecimentos com relação ao tema “turismo espacial” no período entre maio de 2001 e outubro de 2015. | Hosteltur Brasil | 25 dez. 2015 |
| “Vídeo: empresa testa foguete visando ao turismo espacial”: pesquisas da iniciativa privada Blue Origin de Jeff Bezos sobre a nave New Glenn que possibilitaria, após testes previstos para 2020, o turismo suborbital para público abastado. | Panrotas | 13 set. 2016 |
| “Até Marte: Boeing e Space X miram no turismo espacial”: perspectivas futuras para as empresas americanas de iniciativa privada Boeing e Space X, de Elon Musk. Segundo a | Panrotas | 7 out. 2016 |

| | | |
|--|--|--|
| notícia o CEO da Boeing, Dennis Muilenburg, acredita que o turismo espacial é uma realidade próxima. | | |
|--|--|--|

Fonte: Elaboração própria (2017)

As notícias do Portal Panrotas restringem-se as andamentos das empresas da iniciativa privada de turismo espacial, assim como a única notícia do Fórum Panrotas Corporativo, em que se destaca a empresa Virgin Galactic, pioneira de voos suborbitais. O Portal Hosteltur Brasil apresenta aspectos contextuais e históricos da atividade.

Tabela 3 – Notícias da temática turismo espacial em portais especializados em notícias no Brasil

| Portais de notícias de turismo no Brasil | Totais de publicações (Abril, 2001 a Novembro, 2016) |
|--|--|
| Globo | 29 |
| Folha | 6 |
| BBC | 3 |
| Zero Hora | 1 |
| Total | 39 |

Fonte: Elaboração própria (2017)

Há significativa diferença quanto à quantidade de publicações acerca do tema. Se fosse feita uma projeção para 100 publicações, 74,3 % seriam do Portal Globo, 15,3 % do Portal Folha, 7,6 % do Portal BBC, e 2,5 % do Portal Zero Hora.

Quadro 2 – Sínteses das notícias do tema em portais especializados em turismo

| Síntese | Portal | Data |
|--|--------|--------------|
| “Empresa apresenta modelo de nova nave para turismo espacial”: projeto da Agência Virgin Galactic da nave SpaceShipTwo, visa voos suborbitais. “Ela é levada ao ar por um avião e, de lá, aciona seus motores de foguete para viajar até o espaço.” | Globo | 27 set. 2006 |
| “Primeira mulher turista espacial retorna à terra”: retorno da primeira mulher a realizar a viagem orbital da agência Space Adventures, Anusheh Ansari, que pagou 25 milhões de dólares à agência de turismo espacial Space Adventurers para viajar, o que incluía visita a Estação Espacial Internacional (ISS). | Globo | 29 set. 2006 |
| “Turista espacial já quer repetir sua visita à ISS”: experiência de Anousha Ansari, a primeira turista espacial mulher a realizar um voo orbital. O voo, oferecido pela Agência Space Adventures, permitiu a visita da iraniana na Estação Espacial Internacional (ISS). Ansari relata na matéria que a maior dificuldade os enjões e a adaptação do sistema vestibular do ouvido (que controla o equilíbrio) à ausência de gravidade. | Globo | 2 out. 2006 |
| “Turista espacial ganha mais um dia de viagem de graça”: experiência da viagem orbital de Charles Simonyi, o quinto turista espacial por meio da agência Space Adventures, que teve sua volta adiada devido a “motivos operacionais” como constatado por Stacey Tearne, vice-presidente de comunicações da Space Adventures. | Globo | 17 abr. 2007 |
| “Virgin faz acordo com Nasa para vôo espacial”: importância da contribuição da Nasa com experiência e formação para o lançamento de | Globo | 21 fev. 2007 |

| | | |
|--|-------|--------------|
| voos para o espaço por meio da SpaceShipTwo da Virgin Galactic. Além disso apresenta a discussão entre Jeff Gazzard, representante da Federação Ambiental da Aviação da Grã-Bretanha e Will Whitehorn, ex-presidente da Virgin. Segundo o primeiro, não há lucro para ninguém neste projeto com exceção da Virgin. Whitehorn rebate afirmando que a intenção é diminuir os custos, ademais os primeiros a fazer parte dos voos seriam os cientistas. Quanto a impacto ambiental, assegura que a atividade não implicaria “danos inaceitáveis”. Justifica-se que “50.000 vôos durante dez anos tem as mesmas conseqüências ambientais que o lançamento de dois foguetes”. | | |
| “Novo grupo investe no turismo espacial”: junção entre as empresas European Aeronautic Defence e Space Company EADS Astrium, que visam o mercado de voos suborbitais. | Globo | 13 jun. 2007 |
| “Exploração espacial tem futuro nebuloso”: o governo apesar não apresentar muitos avanços nas viagens espaciais tripuladas conta com as empresas privadas como grandes colaboradoras no desenvolvimento de tecnologias diferenciadas, uma possibilidade de avanço para a realização das viagens espaciais. | Globo | 1 out. 2007 |
| “Turismo espacial pode ser cancelado em 2009, afirma agência russa Roskosmos”: relato da agência russa Roskosmos ao afirmar que os turistas espaciais podem perder espaço em detrimento da tripulação da ISS. | Globo | 31 dez. 2007 |
| “Empresa americana apresenta nave de dois lugares para turismo espacial”: criação na aeronave Lynx por uma companhia aeroespacial da Califórnia, Xcor Aerospace, com capacidade de dois lugares atinge altitudes de até 60 quilômetros. | Globo | 26 mar. 2008 |
| “Dono do Google paga US\$ 5 milhões por reserva em vôo espacial”: cofundador do Google, Sergey Bin, reservou um voo orbital com a agência Space Adventures. Segundo a agência, a intenção era criar o Círculo de Exploradores de Missão Orbital (Orbital Mission Explorers Circle), onde os membros contribuiriam com o valor de US\$ 5 milhões custear o lançamento da aeronave e a visita a Estação Espacial Internacional (ISS). | Globo | 11 jun. 2008 |
| “Aviões 'siameses' levarão nave de turismo ao espaço”: a criação da aeronave “WhiteKnightTwo” da agência Virgin Galactic, que serve como uma plataforma de lançamento para a nave destinada a voos suborbitais, SpaceShipTwo. | Globo | 28 jul. 2008 |
| “Astronauta Marcos Pontes dá dicas a turista espacial brasileiro”: o astronauta brasileiro Marcos Pontes, primeiro empresário (junto a Marcos Palhares) a fornecer pacotes de turismo espacial, ou, voos suborbitais no Brasil, relata as dificuldades relacionadas a fisiologia humana em tal atividade, o astronauta relata na matéria que o indivíduo experimenta a sensação de gravidade zero e recebe “uma força violenta equivalente a quatro vezes seu próprio peso.” | Globo | 16 ago. 2009 |
| “Hotel espacial anuncia que começará a funcionar em 2012”: interesse de arquitetos de Barcelona em construir um hotel espacial. | Globo | 2 nov. 2009 |
| “Virgin Atlantic apresenta primeira nave espacial comercial”: reconstrução da nave SpaceShipTwo da agência Virgin Galactic, que visa a realização de voos suborbitais. | Globo | 7 dez. 2009 |
| “Empresa russa diz que pretende lançar primeiro hotel espacial”: a | Globo | 30 set. |

| | | |
|--|-------|--------------|
| empresa “Energia”, um dos fornecedores para a Estação Espacial Internacional, pretende lucrar através do turismo privado com a construção de um hotel no espaço, que ofereceria instalações para pesquisas científicas. | | 2010 |
| “Nave para turismo espacial faz primeiro voo autônomo”: primeiro voo autônomo da nave de voo suborbital SpaceShipTwo, da agência Virgin Galactic. | Globo | 11 out. 2010 |
| “Boeing testa foguete espacial pela primeira vez”: voo teste do “Delta 4” aeronave da empresa privada Boeing. | Globo | 21 jan. 2011 |
| “Turismo espacial já tem lista de espera com 450 nomes”: clientes da Virgin Galactic, que garantiram reserva em voos suborbitais. | Folha | 2 ago. 2011 |
| “A conquista do turismo espacial será em 2012”: avanços e fatos relacionados ao tema, como a construção da nave SpaceShipTwo, do espaçoporto no Novo México. Na matéria afirma-se que a agência Virgin Galactic tinha atraído até então, 475 reservas para voos suborbitais. | Globo | 3 jan. 2012 |
| “Agências brasileiras já oferecem pacotes de turismo espacial”: história do turismo espacial e a Virgin Galactic como possibilitadora da atividade. | Globo | 6 fev. 2012 |
| “Virgin diz que 1º voo espacial comercial será em '2013 ou 2014'”: intenção da realização de voos teste da nave SpaceShipTwo, da agência Virgin Galactic e previsão para que a atividade inicie comercialmente no prazo de um e dois anos. | Globo | 28 fev. 2012 |
| “Estudo americano prevê demanda maior por voos espaciais comerciais”: dados do estudo do “Tauri Group” que estima cerca de 8 mil indivíduos com patrimônio líquido elevado, com padrões de consumo que podem resultar na aquisição de um voo suborbital (um terço deles, nos Estados Unidos) com interesse em voos suborbitais; e ainda que 40%, ou 3.600 indivíduos, irão voar dentro de uma previsão de dez anos. O Tauri Group apresenta ainda que a redução de preços, as descobertas imprevisíveis de pesquisas, a determinação de um valor global para a atividade, as novas aplicações comerciais e a possibilidade de novos usos dos veículos suborbitais reutilizáveis para o governo poderiam auxiliar no sucesso do turismo espacial. | Globo | 2 ago. 2012 |
| “Turismo espacial já é (quase) realidade”: projeto SXC (Space Expedition Corporation) da companhia aérea KLM, que busca se especializar no mercado de turismo suborbital. | Folha | 25 nov. 2012 |
| “Operadora de turismo planeja levar até 5 brasileiros por dia ao espaço”: de Roberto Silva, presidente da operadora Sanchat Tour, de comercializar voos suborbitais. | Globo | 26 nov. 2012 |
| “Cidade sueca pretende ter aeroporto espacial em dez anos”: interesse do governo de Kiruna, na Suécia, na criação de um aeroporto espacial. Existe a pretensão do governo local de desenvolver o turismo espacial em dez anos. | Globo | 3 dez. 2012 |
| “Férias de alto luxo podem ter passeio em nave espacial por R\$ 540 mil”: modalidades do turismo de alto luxo, um deles o turismo espacial, com custo estimado em cerca de US\$ 250 mil (mais de R\$ 540 mil). | Globo | 24 abr. 2013 |
| “Rússia confirma que cantora Sarah Brightman viajará para Estação Espacial”: confirmação da agência espacial russa Roscosmos com início de acordo com a Space Adventures (SA) sobre a viagem da cantora Sarah Brightman em um voo orbital. | Globo | 6 mai. 2013 |

| | | |
|---|------------------|--------------|
| | | |
| “Turismo espacial se tornará opção para milionários nos próximos anos”: exploração comercial de empresas privadas no ramo, são citadas as empresas e suas respectivas naves: Virgin Galactic, SpaceShipTwo; Blue Origin, New Shepard; XCOR Aerospace, Lynx. | Folha | 6 mai. 2013 |
| “Empresa quer lançar moeda para ser usada em viagens espaciais”: projeto da empresa privada PayPal de criação de uma moeda como forma de “reunir todas as partes que possam desempenhar um papel na comercialização do espaço”. | Globo | 27 jun. 2013 |
| “Gêmeos que processaram Facebook pagam viagem espacial com bitcoin”: Tyler e Cameron Winklevoss, devido ao interesse nas viagens suborbitais da agência Virgin Galactic utilizaram “bitcoins”, ou seja, sistema de pagamento que utiliza moedas <i>on line</i> , para o pagamento de suas reservas. | Globo | 5 mar. 2014 |
| “Virgin prepara primeiros voos privados de turismo espacial”: acordo entre a Virgin Galactic e a Agência Federal de Aviação dos Estados Unidos (FAA), responsáveis pela coordenação dos futuros voos comerciais ao espaço com o tráfego aéreo habitual. | Globo | 29 mai. 2014 |
| “Turismo espacial já é uma realidade”: trajetória do turismo espacial desde a viagem de Denis Tito, até atualmente, explicitando, inclusive, as experiências oferecidas pela Agência Marcos Pontes. | Jornal Zero Hora | 7 out. 2014 |
| “EUA investigam acidente em projeto de 'turismo espacial'”: fatos decorrentes do acidente do teste da nave destinada a voos suborbitais, SpaceShipTwo da Agência Virgin Galactic. | BBC Brasil | 1 nov. 2014 |
| “Bilionário: projeto de 'turismo espacial' continua”: depoimento de Richard Branson, fundador da Agência Virgin, o qual afirma a continuidade no projeto de turismo suborbital apesar da falha no teste da nave SpaceShipTwo. Segundo a matéria mais de 700 pessoas haviam reservado a experiência apesar do custo (R\$ 625 mil). | BBC Brasil | 1 nov. 2014 |
| “Causa de explosão de nave 'turismo espacial' só em um ano”: resultados da investigação acerca do teste da nave SpaceShipTwo que resultou em acidente fatal, da Agência Virgin Galactic. De acordo com a notícia a falha foi uma anomalia encontrada na aeronave lançadora “WhiteKnightTwo”. | BBC Brasil | 2 nov. 2014 |
| “Não vou desistir”, diz 'turista espacial' brasileiro”: depoimento de um dos clientes na fila para voo suborbital no Brasil e seu interesse após o acidente da SpaceShipTwo. | Globo | 3 nov. 2014 |
| “Turismo espacial pode ser realidade em 2018 com passagens milionárias”: empresas com maior destaque na atividade, dentre elas a Virgin Galactic e o novo desenho de nave, a USS Unity; a Blue Origin de Jeff Bezos e a Space X. Ainda na matéria, realiza-se entrevista com engenheiro brasileiro, o qual afirma que “as companhias têm a tecnologia, mas talvez parem na burocracia”. | Folha | 9 jun. 2016 |
| “Com 'porto espacial', Itália será parceira dos EUA no turismo galático”: memorando entre a Agência Espacial Italiana (ASI), o Ente Nacional de Aviação Civil da Itália (ENAC) e a Administração Federal de Aviação dos Estados Unidos (FAA) para a “construção de um porto espacial e o fomento do turismo espacial por parte da nação européia. | Folha | 6 jul. 2016 |
| “Virgin obtém licença para retomar testes, e turismo espacial avança”: permissão oferecida pela Agência Federal de Aviação dos Estados Unidos | Folha | 5 ago. 2016 |

| | | |
|---|--|--|
| (FAA) a agência Virgin Galactic para o uso da SpaceShipTwo. | | |
|---|--|--|

Fonte: Elaboração própria (2017)

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

É evidente nos conteúdos de portais especializados em turismo o destaque das seguintes iniciativas privadas: Agência Marcos Pontes, Blue Origin, Boeing e Space X. No Fórum Panrotas Corporativo, destaca-se a Virgin Galactic. No Portal Hosteltur Brasil, a temática é algo a ser desenvolvido a longo prazo, ou seja, é vista com uma perspectiva futura. Em duas notícias, apresenta-se a modalidade de viagem, ou o segmento, como uma possibilidade que virá a se desenvolver com os avanços tecnológicos. Em outra notícia, apresenta-se um panorama histórico, de forma a contextualizar a atividade no período atual.

Com relação ao conteúdo de portais de notícias da mídia *on line*, verifica-se que o conteúdo do Portal Zero Hora e BBC são pontuais: cobertura dos acidente do teste da aeronave SpaceShipTwo, e abertura da Agência Marcos Pontes. No Portal Folha, identifica-se um implicador para os avanços do turismo espacial: “as companhias têm a tecnologia, mas talvez parem na burocracia”.

O Portal Globo é o primeiro entre os analisados a publicar uma notícia referente à temática. Trata-se do projeto da agência Virgin Galactic da aeronave suborbital SpaceShipTwo. As matérias abordam os avanços tecnológicos e a criação de acordos entre empresas privadas interessadas em comercializar voos suborbitais. Outros aspectos são destacados:

- Três notícias sobre o turismo orbital:

Duas notícias são relacionadas à viagem de Anusheh Ansari com voo realizado pela Space Adventures, narrando sua experiência e as dificuldades fisiológicas no voo. Outra notícia aborda problemas operacionais no voo orbital do quinto turista espacial, os quais o mantiveram no espaço por um dia a mais do que o esperado.

- Duas notícias sobre problemáticas, ou impactos que a atividade poderia ocasionar:

A primeira notícia é sobre a discussão entre Jeff Gazzard, especialista em impactos ambientais e Whitehorn, ex-diretor da Virgin. Jeff critica a atividade. Para ele é algo experimentado apenas por indivíduos de grande poder aquisitivo e que pode gerar problemas ambientais a longo prazo. O ex-diretor da Virgin Whitehorn contesta: “50.000 voos durante dez anos têm as mesmas consequências ambientais que o lançamento de dois foguetes”.

A segunda problemática trata da crítica à abertura de espaço e ao desenvolvimento de tecnologias direcionadas ao “turista espacial”, enquanto os esforços deveriam ser direcionados aos tripulantes da Estação Espacial Internacional (ISS), com base na afirmação de Anatoly Perminov, chefe da agência espacial russa Roskosmos, sobre a falta de espaço para “turistas espaciais” em visitas à ISS.

- Duas notícias sobre as contribuições da atividade:

A primeira notícia considera que as empresas privadas, ao desenvolver pesquisas na tentativa de comercializar voos suborbitais, contribuem para a produção de tecnologia para exploração espacial de modo geral, cooperando assim com os setores de exploração espacial governamentais.

A segunda notícia trata de uma pesquisa do Tauri Group, que propõe alternativas relacionadas a marketing para o avanço e o desenvolvimento do turismo espacial como um possível segmento. Entre essas, propõe-se, após o desenvolvimento de naves reutilizáveis, sua aplicação para outros fins comerciais, inclusive, oferecê-las ao uso governamental.

Em entrevista com Marcos Palhares (2016), revela-se a mesma contribuição, o desenvolvimento de naves para voos suborbitais por iniciativas privadas pode viabilizar a sua utilização para outros meios, como para o setor governamental e viagens comerciais.

Além da reutilização de aeronaves, a matéria propõe a redução de preços e a determinação de um valor para a marca. Tais medidas refletem o processo de segmentação de marketing, como visto por autores como Rodrigues (2003), que suscita aspectos da segmentação como a criação de uma política de preço e o aumento de pesquisas científicas na área.

- Quatro notícias que mostram o interesse na atividade e reforçam-na como segmento do mercado de luxo

Das quatro notícias, três referem-se a personalidades de grande poder aquisitivo que adquiriram reservas para realizar a atividade: a cantora Sarah Brightman, com interesse em voos orbitais oferecidos pela agência Space Adventures, o que não se efetivou; o investimento do cofundador do Google, Sergey Bin, de US\$ 5 milhões para reserva de voo orbital; os gêmeos Tyler e Cameron Winklevoss, com reserva em voos suborbitais da Virgin Galactic. Tal notícia, apesar de demonstrar o interesse e a credibilidade de personalidades pela atividade, expõe o caráter de luxo através do alto poder aquisitivo e das quantias investidas por tais personalidades.

Verifica-se, com base em Carvão (2009), que o “novo turismo de luxo” representa a busca por consumidores de suas próprias experiências, de forma madura e crítica, e o desejo de atividades exclusivas, que, segundo a autora, são o “novo turismo de luxo”, característica do perfil dos consumidores interessados no turismo espacial. Assim retomam-se as críticas ao consumismo, como é destacada por autores como Bauman (2003), ou Milton Santos (1987), pois, assim como os bens materiais, os bens imateriais representam um símbolo de *status*, do turismo elitizado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar a abordagem de publicações brasileiras sobre as tendências do turismo espacial como segmento turístico. Para tanto, os processos enumerados por Bardin (1995), por meio de materiais selecionados com base em um estudo bibliométrico, investigou-se a publicação acadêmica sobre o tema. Com a análise “media”, como definido por Lasswell (1978), analisaram-se os conteúdos de imprensa de portais de notícias de massa e de portais especializados em turismo.

Os estudos do referencial teórico referentes aos conceitos da temática de turismo espacial são estrangeiros, são raras as citações em livros brasileiros de turismo. A publicação de Lohmann e Panosso Netto (2008, p. 171), apresenta o turismo espacial como segmento, tendo como base de segmentação o quesito “motivação da viagem”; em publicação de Panosso Netto e Trigo (2009), denota-se que o desenvolvimento do turismo espacial pela iniciativa privada ocorreria entre 2009 e 2010.

Embora existam publicações acerca do tema, é evidente a escassez de estudos, ou de dados referentes à temática. Esta é uma das razões para prazos dilatados, ou fatos narrados pela mídia que não ocorreram. Tal aspecto dificultou o entendimento e a contextualização do tema, tendo-se como facilitadoras a entrevista cedida por Marcos Palhares e a análise de mais de um veículo de notícias.

A análise de conteúdo possibilita perceber que o segmento deve desenvolver-se a longo prazo, por iniciativas privadas, conforme o conteúdo exposto na mídia. Evidenciam-se empresas como Space Adventures, responsável em oferecer as primeiras viagens espaciais a civis: o voo orbital, que inspirou outras iniciativas privadas na idealização de voos suborbitais, por empresas como Virgin Galactic, Blue Origin, XCOR Aerospace e a brasileira Marcos Pontes, em convênio com a Virgin Galactic.

O destaque a tais empresas possibilitou o entendimento de que o surgimento da atividade como possível segmentação se deve à atribuição do próprio conceito de turismo, pelas empresas privadas, aos voos orbital e suborbital. De tal maneira, vende-se a atividade como uma modalidade turística. Como exemplo, a própria agência brasileira Marcos Pontes, agência de turismo, que oferece modalidades de viagens no campo espacial, entre outras que se relacionam ao cunho inovador, como voos em jatos supersônicos e visitas monitoradas em estações espaciais.

Ao tratar do surgimento da atividade, teve-se como objetivo específico abordar sua segmentação como um efeito da globalização e da pós-modernidade. Após a investigação, é importante explicitar que o seu surgimento não deve ser atribuído, em sua totalidade, aos processos da globalização e da pós-modernidade, contudo, características do período estão em consonância com a temática.

A primeira característica refere-se ao perfil dos interessados em realizar o turismo espacial, o conceito de “hiper-consumidor” e de consumidor do “novo luxo”, conforme Carvão (2009), que têm como fator psicográfico o aspecto “maduro e experiente que sabe o que quer e o que pode conseguir” e “a busca por atividades exclusivas”. Tal informação é reconhecida através da análise de meios, ou seja, das notícias de veículos de massa onde retratam o interesse de um público abastado pela atividade.

A segunda característica é a crítica ao fator exposto no parágrafo anterior. Os autores Lipovetsky (2007), com o termo “hipermaterialismo”, Bauman (2003) e Santos (1987) enfatizam o consumismo exacerbado como uma das características da pós-modernidade e da globalização. As atividades deste período apresentam aspectos como a elitização, confirmada por Carvão (2009) e a necessidade de “compartilhar a dependência de consumidor” prevista por Bauman (2003), sendo esta segundo o autor, uma forma do indivíduo demonstrar sua identidade ou o *status*, perante a sociedade.

Alguns aspectos dificultam o desenvolvimento da modalidade, como destacado pelos portais de notícias Folha e G1. Apesar da tecnologia, a burocracia é um dificultador, uma vez que a discussão acerca do tema entre profissionais relacionados ao setor explicita argumentos como a falta de espaço, tanto físico quanto metafórico para os civis no espaço, compondo-se como uma crítica da atribuição de investimentos a estes, em vez de aos astronautas ou aos tripulantes da Estação Internaional Espacial (ISS).

É o caso da discussão acerca dos riscos operacionais, evidenciados ainda mais com o acidente do teste da aeronave SpaceShipTwo da Virgin Galactic. Essas notícias mostram a redução da credibilidade da atividade, da mesma forma que a notícia de turismo orbital que manteve o quinto turista um dia mais do que o esperada devido a problemas operacionais.

Além disso, destacam-se os riscos ambientais, a longo prazo, citados em discussão entre o engenheiro ambiental e o ex-diretor da Virgin Galactic. Apesar da afirmação do ex-diretor de que a atividade pode não gerar impactos ambientais significativos, é necessário ainda investigações mais aprofundadas, pois trata-se de um fenômeno recente.

Na entrevista de Marcos Palhares nota-se que a atuação de empresas privadas no segmento descentraliza a atividade, possibilitando maiores investimentos, gerando conhecimento, reduzindo custos e a obtenção de apoio governamental, uma vez que as pesquisas colaboram para todos os setores, como exemplo, a utilização de aeronaves reutilizáveis, como a New Shepard, em desenvolvimento pela Blue Origin, e para outros fins comerciais, incluindo o uso governamental.

Tais aspectos contribuem para o entendimento de que a tentativa de empresas privadas de transformar voos orbitais e suborbitais em “turismo espacial” visa à utilização de técnicas que auxiliem a expansão de novos mercados.

A maior eficiência das técnicas mercadológicas prevista por Lage (1992), a criação de políticas de preço, de propagandas especializadas e o aumento de pesquisas científicas na área, a maior competitividade, os maiores conhecimentos das mudanças de perfil dos turistas e do fator inovação para atendê-los frente às tendências, são também contribuições importantes. (RODRIGUES, 2003; LOHMANN, PANOSSO NETTO, 2008).

Para que as estratégias de marketing sejam implantadas, é necessária cooperação entre as partes envolvidas, uma vez que sem o interesse e a receptividade dos gestores públicos e privados e dos próprios clientes turistas, inviabilizam-se as condições favoráveis para a atuação dos profissionais, destacando-se a necessidade de sinergia entre os campos das ciências humanas e tecnológicas para a segmentação de mercado turístico.

As estratégias mostram-se necessárias devido ao custo dos recursos e ao fator novidade no mercado, que dificultam maior profundidade nas pesquisas, impedindo, por exemplo, uma análise sobre os impactos negativos a longo prazo que a atividade do turismo espacial pode ocasionar.

Logo, a relação entre os aspectos contemporâneos do turismo e a temática, estimulam a utilização do processo de segmentação como estratégia de marketing, de forma a facilitar a implementação de técnicas mercadológicas e a atrair ainda mais investidores e interessados em pesquisas na área. É necessário ainda um maior investimento no setor de forma a aprofundar os estudos, as pesquisas e os testes, para melhor viabilizar a tendência como segmento turístico.

7. REFERÊNCIAS

ADELMAN, Miriam. Visões da Pós-modernidade:: discursos e perspectivas teóricas. **Sociologia**, Porto Alegre, v. 11, n. 21, p.184-217, jan. 2009.

AGÊNCIA MARCOS PONTES. **Voo Espacial Suborbital**. São Paulo: 2012. Disponível em: <<http://www.agenciamarcospontes.com.br/voo-suborbital.php/>>. Acesso em 26 mar. 2016.

BALLESTEROS, F. **Viure en l'espai**. Mètode, 2012, p. 124-125. Disponível em: <<http://130.206.88.107/revistes224/index.php/Metode/article/viewFile/64807/64676>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

BARDIN, Laurence. 1995. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

BARROSO, Gabriela Aires; MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico internacional: La Marca Brasil**. Estud. perspect. tur., Buenos Aires, Abr 2010, vol.19, no.2, p.241-267. ISSN 1851-1732.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentacao_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf/>. Acesso em 25 mar. 16.

CARRIL, Carmem. **Qual a Importância da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Paulus, 2007.

CARVÃO, Sandra. Tendências do turismo internacional. **Revista Exedra**, Portugal, p.17-32, 2009.

CHIAS, Josep. **Turismo, O negócio da Felicidade: Desenvolvimento e Marketing Turístico de países, Regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

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

GIL, Antônio Carlos. **Método e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODOY, A . S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun, 1995.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernidade e sociedade de consumo**, 1985. Disponível em: <http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/46/20080623_pos_modernidade.pdf/>. Acesso em 10 nov. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em análise**, v.3, n.2, nov de 1992, 61-74.

LASSWELL, Harold. 1978. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: Gabriel COHN (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia Editora Nacional.

LIMA, Telma Cristiane S. de; MIOTO, Regina Célia T. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Rev. Katálises, Florianópolis, v. 10, n. especial, p. 37-45, 2007. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/article/view/1030/5742>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarola, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas.** São Paulo: Aleph, 2008.

LUIZ, Daniel Domingues; CARVALHO, Luiz Alberto Alves de. **ANÁLISE DA PROMOÇÃO TURÍSTICA DIGITAL E IMPRESSA DO MUNICÍPIO DE MATINHOS - PR.** 2016. 46 f. Tese (Doutorado) - Curso de Gestão do Turismo, Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2016.

LYON, David. **Pós Modernidade.** São Paulo: Paulus, 1998, p. 9.

MAFFEZOLI, Michel. ESPIRAL PÓS-MODERNA. **Revista Estética e Semiótica**, Brasília, v. 6, n. 1, p.41-46, jan. 2016.

MATIAS, João Luis Nogueira; ALVES, Manuela Caldas Fontenele. OS DIREITOS FUNDAMENTAIS NA PÓS-MODERNIDADE: COMO A SOCIEDADE QUE SE TRADUZ NO RISCO E NO CONSUMO PODERÁ TUTELAR DIREITOS. **Revista do Programa de Pós-graduação em Direito da Ufc**, Ceará, v. 362, n. 16, p.225-241, jul. 2016.

MCINTOSH, Robert; GUPTA, Shashikant. Turismo: planeación, administración y perspectivas. México: Limusa Noriega Editores, 1993.

MINAYO, M. C. S. (Org.). (2001). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro: Vozes.

MORAES, Jussara. PÓS-MODERNIDADE: Uma luz que para uns brilha e para outros ofusca no fim do túnel. **Revista Veiga Mais**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p.1-5, jan. 2004.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. **El turismo explicado con claridad**, 2007. Disponível em: <<http://ciam.uco.mx/directorios/1153/Turismo%20sis%20admvos/EI%20Turismo%20Explicado%20Con%20Claridad.PDF>>. Acesso em 26 mar. 2016.

NAVALÓN, A. FERNANDÉZ, F. **Turismo Espacial: Cuestiones legales que afectan a este tipo de turismo.** (2012). Turismo & Sociedade, Curitiba, p. 688-712, jul. 2012.

NAVALÓN, Ana Isabel Serrano. Aspectos legales y socio-económicos del Turismo Espacial. 2011. 99 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo, Universidad Politecnica de Valencia, Valencia, 2011.

OLIVA-AUGUSTO, Maria Helena. **Tempo, indivíduo e vida social.** Cienc. Cult. 2002, vol.54, n.2, p. 30-33.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PALHARES, Marcos. **O céu não é o limite: Uma aventura em busca de sonhos.** São Paulo: Chris Mchilliard, 2016.

PALHARES, Marcos. **Turismo espacial**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 09 nov. 2016. Entrevista cedida por skype a Bárbara Den Julio Gonçalves.

RICHERS, R.; LIMA, C. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

RODRIGUES, Santiago Ricardo. Segmentação do Turismo. **Revista Turismo**, Florianópolis, p.1-1, ago. 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/segmentacao.html>>. Acesso em: 28 mar. 2016.

SANTA MARIA, J. (2009). **Estratégias de marketing de relacionamento para instituições de ensino superior privadas de Porto Alegre – RS**. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.

SANTOS, Antonio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavares dos. **Marketing Turístico: Curso técnico em hospedagem**. Manaus: Cetam, 2011.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

SARQUIS, A. B. Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009. _____.; IKEDA, A. A. Orçamento de despesas de marketing: uma proposição de modelo aplicável à pequena empresa. *Revista Alcance*, v. 9, n. 1, p. 63-112, 2003.

SCHOLTE, J. **What Is Globalization? The Definitional Issue – Again**. Department of Politics and International Studies, University of Warwick, 2002.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

TOMAZZONI, E. L.; BOCK, I. A. Marketing e gestão estratégica de hotelaria: Um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 1, n. 7, p.35-50, jan/abr 2013.

TRIGO, L. G. G.. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Senac, 2003.

TULIK, Olga. Efeitos da globalização do turismo. **Revista Turismo em Análise**, [s.l.], v. 5, n. 2, p.7-15, 10 nov. 1994. Universidade de São Paulo.