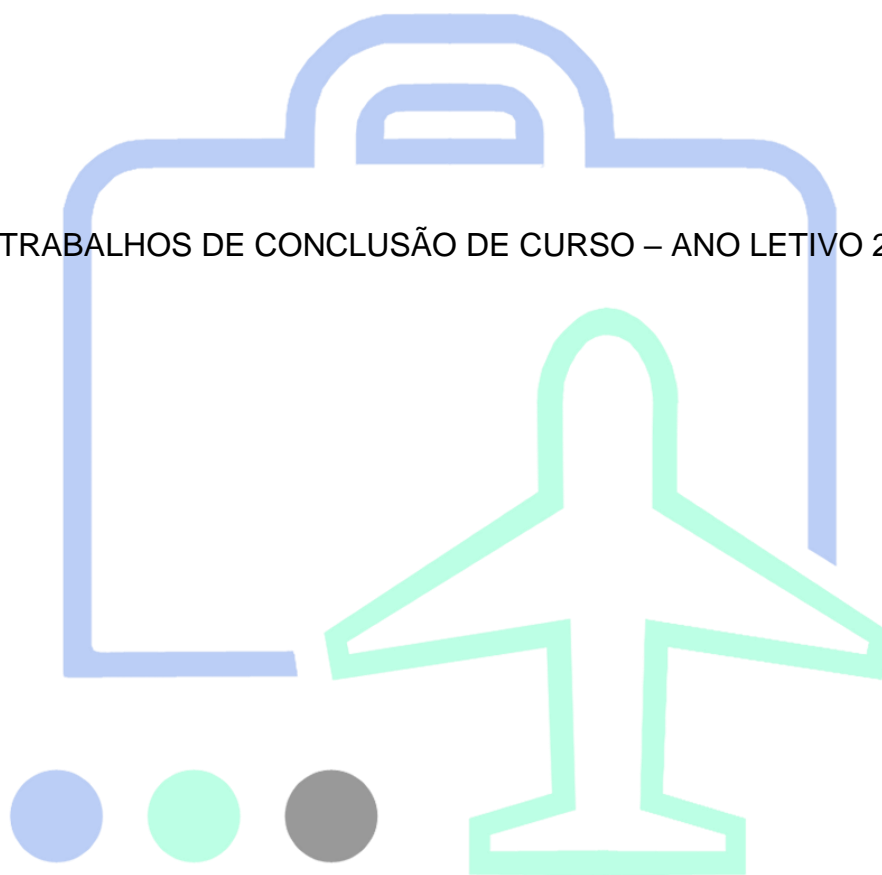


UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

CURSO TURISMO E NEGÓCIOS

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO – ANO LETIVO 2023



**TURISMO E NEGÓCIOS**  
UNESPAR - *campus de Apucarana*

APUCARANA - PR

2023

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

CURSO TURISMO E NEGÓCIOS

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO – ANO LETIVO 2023

Trabalho de Conclusão de Curso apresentados ao curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná – *Campus* Apucarana, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Turismo.

Coordenadora de TCC: Prof.<sup>a</sup> Marina Rossi Ferreira

APUCARANA - PR

2023

## SUMÁRIO

1. “Turismo sensorial” - João Carneiro Lopes.....	03
2. “Análise da acessibilidade no atendimento para pessoas com transtorno do espectro autista nos hotéis de Apucarana-PR” - Ketlyn Marcele Bettin e Millena Gabriela da Silva.....	23
3. “Turismo gastronômico: as motivações e perfil dos consumidores do Yellowstone Park Apucarana” - Larissa Rodrigues Pinto Rangel.....	51
4. “Turismo e gastronomia: uma análise do segmento de panificação em Apucarana-PR” - Rafael Brum Angermeyer e Vinicius Henrique da Silva Thomal.....	75
5. “Cachaça: de produto marginalizado à patrimônio cultural e atrativo gastronômico” - Rosalvo Manique Barreto.....	98
6. “Análise da qualidade do atendimento das agências de viagens de Rolândia-PR” - Tamires Alexandra dos Santos Pereira.....	117
7. “A inteligência artificial e a hotelaria – percepção dos colaboradores dos hotéis em Apucarana-PR” - Thiago Matheus da Silva.....	137

## **“TURISMO SENSORIAL”**

Acadêmico: **João Carneiro Lopes**

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Dorotea Tchopko

---

## TURISMO SENSORIAL

João Carneiro Lopes

**RESUMO:** O turismo sensorial com suas diferentes características com amplo diferencial tendo um panorama de inovação em melhoramento de qualidade e desenvolvimento, podendo envolver diversos destinos turísticos atendendo o interesse do público, que queiram vivenciar novas experiências em um espaço inovador que proporcione o melhor de qualidade de serviços em meio a natureza, com elementos socio cultural, devido ao grande potencial que tem o setor turístico principalmente na área rural, pós-Covid, vendo esta oportunidade no setor, buscando a viabilidade de implantação de um jardim sensorial no Sítio Kuatijuba, devido já estar em local que faz parte de uma rota turística conhecida como estrada bela que já um destaque em gastronomia e turismo religioso

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo sensorial.

**ABSTRACT:** Sensory tourism with its different characteristics with a wide differential having a panorama of innovation in quality improvement and development, which can involve several tourist destinations meeting the interest of the public, who want to live new experiences in an innovative space that provides the best quality of services in the midst of nature, with socio-cultural elements, due to the great potential that the tourism sector has, especially in rural area, post covid, seeing this opportunity in the sector, seeking the feasibility of implementing a sensory garden in the Kuti juba site, due to it already being in a place that is part of a tourist route known as Estrada Bela that is already a highlight in gastronomy and religious tourism

**KEYWORDS:** Sensory tourism.

### 1. INTRODUÇÃO

Atualmente existe a procura por destinos e produtos turísticos com características diferenciadas com o dono do novo turista, principalmente nestes períodos pós pandêmicos. Se faz necessária a existência de espaços que promovam experiências inovadoras e únicas que permitam o envolvimento com o destino bem como com a comunidade local. Desta forma as propriedades criam nichos turísticos para melhorar a qualidade da oferta de seus serviços aos turistas. Assim os jardins proporcionam espaços que atendem os interesses dos turistas reunindo os elementos naturais, culturais e sociais e oferecendo ao longo do tempo um produto diferenciado no mercado.

O jardim sensorial oportuniza um grande potencial no setor de turismo. O presente artigo objetiva a análise da viabilidade de implantação de um jardim sensorial no Sítio Kuatijuba, Apucarana PR. Será desenvolvido um projeto que visa potencializar o desenvolvimento do turismo sensorial na propriedade a fim de proporcionar um serviço diferencial na região conhecida como Estrada Bela.

Através do turismo sensorial é possível trabalhar a descoberta do mundo através dos cinco sentidos, aprimorando com evolução humana em um espectro de cultura dependendo das suas condições físicas e psíquicas e onde se encontra.

O ato que praticamos, na nossa rotina do cotidiano até mesmo quando viajamos, geralmente contribui ao sentido da visão, mas se faz necessário valorizar todos os sentidos, dependendo da condição física e mental, ao invés de ver podemos apreciar todos os sentidos, e o deslumbre com as paisagens e o ambiente sobre um espectro cultural no território.

Para Santos (2012) O turismo recorre a diversos instrumentos para vender os lugares. Todavia, a paisagem funciona como elemento central do marketing territorial. Em muitos casos, é a paisagem que seduz ou influencia o desejo dos turistas pela procura de novos lugares ou por mais procura nos destinos que visitam.

## **2. JARDIM SENSORIAL**

No início a natureza era considerada como um meio de sobrevivência para a humanidade, no período da Antiguidade começam a surgir alguns elementos decorativos para lazer, beleza e prazeres, estes locais eram chamados de jardins. Alguns eram inspirados no conceito de Jardim do Éden, assim estes possuíam uma vegetação luxuriante que possuía um grande contraste com as paisagens áridas da região do Médio Oriente, onde se situavam as mais importantes civilizações da época.

Um dos jardins mais famosos da Antiguidade reconhecido com uma das sete maravilhas do mundo antigo, conhecido como os Jardins Suspensos da Babilônia (605-652 a.C.), construído pelo rei Nabucodonosor em oferecimento a sua esposa.

Os jardins contemporâneos são influenciados por tendências que se desenvolveram no passado e adaptadas a paisagem atual. No Brasil na maioria das residências, um jardim ocupava quase o total do terreno muitas vezes não havia um estilo ou tendência paisagística, pois as plantas utilizadas eram de uso medicinal, para alimentação e aromáticas.

Então Jardim conforme o dicionário Michaelis (2023) é considerado como um terreno, área contígua a uma casa ou a um edifício, no qual se cultivam flores, arbustos e árvores para ornamentação ou estudo, e em determinados locais considerados como área de lazer.

O contexto a ser utilizado no artigo se refere ao Jardim Sensorial e Paiva (2008), confirma os parágrafos anteriores ao relatar que na prática a construção de jardins, vem desde a antiguidade, sendo comum utilizar diversas espécies diferentes, para atender os sentidos como: a visão devido os movimentos, cores e beleza; a audição através dos sons transmitidos pela água, pelo vento, cantos dos pássaros; o tato devido as texturas e formas das plantas; com o olfato com os aromas exalados pelas plantas; a degustação de plantas comestíveis, com o sentido de palatabilidade associados aos jardins com as necessidades alimentícias e medicinais.

Abbud (2010) ainda complementa que quanto mais o jardim aguçar os sentidos, melhor será o cumprimento de seu papel. Para a construção de um projeto paisagístico que visa o uso sensorial, deve-se estar atento ao uso das matérias-primas distintas, como sua totalidade no meio. De tal modo que, a essência do espaço deve ser obtida através de elementos da natureza (ar, água, fogo, terra, flora, fauna e tempo). A seguir Costa relaciona a importância do jardim sensorial conforme vários autores.

O termo 'jardim sensorial' está voltado para a idealização de um jardim que possui um potencial para estimular os sentidos humanos (DETWEILER et al., 2008). Há também o uso do termo 'jardim sensorial' no contexto terapêutico, que por vez, é descrito como um pequeno jardim, utilizado especialmente, para satisfazer as necessidades de um determinado grupo de pessoas em atividades ativas de jardinagem, como também o uso passivo de estar sentado relaxando em um ambiente ao ar livre (GASKELL, 1994). Jardins sensoriais não devem ser projetados e comparados a outros jardins sem considerar o homem como um elemento, pois, ao contrário dos jardins tradicionais que são por muitas vezes destinados à observação à longa distância, os jardins sensoriais, cumprem o papel de atrair os observadores, seja pelas cores, toques ou cheiro, e esses pontos devem servir de convite para o observador expressar seus sentidos (SHOEMAKER, 2002 *apud* Costa, 2019, p.29).

Os jardins sensoriais podem se diferenciar dos jardins tradicionais, pois deixam de ser somente um espaço de lazer e descanso para se tornar um instrumento de vivência e inclusão. Devido ao fator multissensorial conforme Costa (2019) o local possibilita uma estimulação dos sentidos de forma controlada e manipulada, no qual

o indivíduo interage passiva ou ativamente do ambiente de acordo com seu interesse que seja lazer relaxamento, terapêutico, educativo, podendo tomar várias formas físicas, sociológicas e psicológicas.

Os jardins sensoriais possibilitam experiências para os usuários, para melhorar as capacidades sensoriais, físicas e sociais. A Educação ambiental nos ambientes verdes, proporciona o ensino de habilidades, relacionadas a capacidade de diferenciar sons, texturas e aromas. Devido este fator beneficiam todas as faixas etárias, tanto para idosos como para crianças, jovens e adultos.

Temos o critério geográfico, cultural e social que é o objetivo motivador de se deslocar com uma temática e um propósito de aprender e vivenciar em um espaço apropriado onde o lúdico e o imaginário se transformam em coisas reais e palpáveis ao turista possibilitando interagir com ambiente e satisfazer suas expectativas pela qual sua motivação é exercida através de experiências, sensoriais podendo ser em uma feira gastronômica ou mesmo e nos jardins sensoriais.

Tendo como relevância sujeita a uma categoria de experiências individuais ou coletivas, com aceitação simultânea em que, todavia, tendo um tratamento sistemático tendo como ponto de partida através de método subjetivo a aceitação de opção de observador tendo tratamento sistemático, tendo em mente obter a satisfação do cliente (Ribeiro, 2017).

Diante do exposto nota-se a necessidade de elaboração de projetos sensoriais, pensando-se especialmente na presença dos jardins, que contribuem na prática e são capazes de vivências através do olhar, ouvir, tocar e sentir os aromas sempre conhecendo, explorando, sentindo e vivendo. Assim, a oportunidade de ofertar, contribuir para que as pessoas possam provar, conferir, contrastar, experimentar, escutar, notar e atuar.

Uma percepção de um sentimento de memória, olfativa, gustativa, visual e auditiva que remete o homem a sugestões de lugares onde foram vivenciadas as experiências individuais que tenha experimentado no local, que tenham uma representatividade expressiva que tenha uma conotação turística, com paisagem apropriadas, faça com que as pessoas compreendam a sessão dos sentidos.

A seguir o binômio turismo e jardins reforça os laços estreitos de aliviar o stress, de promover a sociabilidade, desenvolver atividades de ar livre, incrementar os estímulos sensoriais e intelectuais ou simplesmente desfrutar de um ambiente tranquilo e ordenado.



### 3. TURISMO E JARDINS

No mundo existe grandes jardins de relevância histórica, integrados nas listas do patrimônio mundial como por exemplo: os jardins e palácio de Versalhes, os jardins e palácio de Fontainebleau, as ruínas de Fountains Abbey, os jardins do Generalife no Alhambra, o forte e jardins de Shalamar, em Lahore (Paquistão), o templo dourado nos jardins de Rokuon-ji, em Quioto, entre outros que mobilizam, milhares de visitantes pagantes anualmente, representando uma fonte de receita importantíssima com óbvios efeitos benéficos sobre a conservação e recuperação desse valioso patrimônio.

O efeito das casas de campo e jardins ingleses construídos e modificados, ao longo dos anos, pelas principais famílias da alta sociedade, revelavam uma paisagem agradável aos olhos e tangível, que foi adquirida ao longo das longas viagens do *Grand Tour*, no qual os jovens aristocratas ingleses tinham a oportunidade de visitar os grandes palácios franceses, as glórias da Renascença florentina e a opulência dos jardins e palácios de Roma entre outros fatores ligados arquitetura, história, artes, entre outros. O que possibilitava a criação de obras destinadas ao deslumbre através de ideias e dos princípios observados ao longo das viagens com o desenho e planejamento de jardins em seus locais de origem.

Os jardins podem ser considerados como monumentos paisagistas e recurso turístico de relação recreativa relacionada à imagem do destino. O jardim pode conduzir a valorização estética e cultural bem como ser relevante no papel da composição da oferta turística, integrando os circuitos e locais a visitar, disponibilizados através de guias, roteiros e outro tipo de divulgação turística.

Uma primeira classificação, que agrupa os diferentes tipos de jardins de acordo com características mais simples, está descrita a seguir:

1. Formal: um estilo mais organizado, comportado e com maior equilíbrio;
2. Informal: um estilo desarrumado propositadamente, com influência dos jardins ingleses, privilegiando a natureza e a descontração;
3. Rochoso: específico de climas quentes e agrestes, usa e abusa das múltiplas composições de pedras;
4. Japonês: ganha um significado muito especial, ditado pela filosofia do povo japonês. Cada espécie é muito valorizada e seus recantos levam, quase sempre, as pessoas à meditação;
5. Tropical: toda exuberância da flora das regiões tropicais está presente neste estilo, que utiliza, predominantemente, espécies nativas e traduz-se em um jardim de desenho;
6. Ambiental: é uma paisagem na qual a prioridade consiste em recuperar a vegetação nativa;

7. Ecológico: bastante atual, esse tipo de jardim segue uma tendência que surgiu na Alemanha. Busca a interação da planta ao mundo do homem;
8. Clean: visualmente mais limpo, utiliza poucas espécies, mas de boa qualidade. Acompanha uma tendência atual de construções com linhas retas;
9. Social: consiste em uma paisagem que convida à convivência, desfrute e contribui para o embelezamento das áreas vizinhas, da cidade. Ex: jardins particulares que se estende até a rua. (Curso Paisagismo e Plantas Ornamentais (Curso de plantas ornamentais, s/d)

Os jardins hoje refletem a busca de todas as artes, uma busca pela liberdade a fim de proporcionar a beleza em todos os sentidos. Conforme Costa (2019) o Jardim Especial ou Sensorial é especialmente criado para o apreço dos cinco sentidos (visão, tato, olfato, paladar e audição, uma vez que as espécies usadas muitas vezes atraem pássaros), esse tipo de jardim tem se tornado frequente nos últimos anos, principalmente em espaços públicos, tendo como público-alvo principal pessoas com necessidades especiais, como idosos, crianças e portadores de deficiência visual.

Sua composição inclui variadas texturas, cores e cheiros, se organizando como um percurso de surpresas e sensações. Essa variedade não se aplica apenas às espécies de plantas, mas a todos os materiais que o compõem, a madeira, a pedra, a areia, a água, buscando sempre proporcionar experiências de contato com a natureza diversas e únicas.

O Turismo Sensorial objetiva desenvolver dos cinco sentidos, que vem atrelado aos elementos naturais, culturais e sociais, através da prática vivenciada com um determinado grupo de pessoas, porém a experiência vivenciada é individual, no sentimento de memória devido o fator de ligação do utilizador com o espaço e com a natureza que envolve vivências concretas, se estimuladas tornam-se agentes ativos no processo de aprendizagem, para resgatar os conhecimentos prévios e ressignificar o ambiente (Aberto 2012).

Dentro do contexto do Turismo cultural os jardins em propriedades rurais vêm crescendo devido à grande procura pela população sobre as histórias e aspectos culturais nesses ambientes, além da procura por paisagens magníficas de exploração desses ambientes através de atividades locais. Trata-se de proporcionar aos visitantes um contato mais próximo com a natureza, esse tipo de segmento pode ser identificado em caminhadas religiosas, escalada, caminhadas em reservas, cicloturismo e trilheiros.

Além dessas atividades existe também o comércio local, pode ser identificado nestas rotas restaurantes, pousadas, pesqueiros e ranchos que proporcionam aos

seus clientes comidas e locais próximos da natureza. Contribuindo para o desenvolvimento do turismo no território onde está inserido. Mais informações

Assim o turismo no território sai um pouco da massificação, pretende demonstrar interessados um ramo na modalidade turística buscando a viabilidade com técnicas diferenciadas que aprimoram-se e são apreciadas pelo visitante. (DAVIS, SAN SOLO, BURSZTYN, s/d)

Destaca-se as pelas oportunidades de elementos que impulsionam as atividades turísticas na região, que contribuem para o fortalecimento econômico do local, dependendo da capacidade, atração e suas relevâncias que este destino possua independentemente do tipo de paisagem ou do tipo da mesma, pode ser justificada pela vivência vivenciada do local.

As conveniências vêm a ser firmada conforme os seus atributos atribuídos as mudanças do processo de realinhamento do território turístico em um novo modelo em relacionamento com as populações, que as vezes são resistentes umas novas propostas característica das transformações da geração de novo atrativo. (SEVCENKO, 1996).

#### **4. NATUREZA, HOMEM E PAISAGEM**

A natureza se transforma constantemente devido atuação do homem na paisagem, a mesma, tem seu atributo conjunto de biodiversidade que é a essência da natureza.

O ser humano depende diretas e indiretamente dos recursos naturais, minerais entre outros, e muitas vezes não possuem o conhecimento das propriedades regenerativas, bem como da capacidade dos ciclos de paisagens, e sempre o homem pode estar envolvido como participante desse processo de redesenhar o local.

O lugar ligado a natureza as vezes se torna implacável, através dos fatores climáticos, se utilizando ciclo natural das chuvas, ventos e tempestades que assumem proporção incontroláveis. O homem através de suas descobertas, tenta vivenciar incansavelmente um condicionamento aceitável no ambiente onde vive de modo limitado, ele busca formas pacíficas de trabalhar em conjunto com espaços rurais na construção de novos modais em todos os empreendedores entendam concepção relacionada a paisagem é que ela significa em relação imagens representadas de turismo rural mais humanizada. Devido a inclusão da natureza pela paisagem significativa. (MARTINS, 2007).

No Brasil é apresentado um grande potencial com diversas áreas legais protegidas com um potencial que poderia ser usado para a geração de emprego e renda visando lado econômico, pode ser disponibilizado como ferramenta sensibilização social, através da educação ambiental que é grau de importância da Unidade de Conservação (UC), que possui uma relação da educação inclusiva podendo ser adotada como proposta não formalizada para trabalhar com este determinado tema, sendo relevante na parte educacional também.(SEVCENKO,1996).

Devido esta importância que o turismo representa, encontramos diversas finalidades de ações que são usadas para promover o desenvolvimento do mesmo no Brasil, as espécies de jardins sensoriais com adaptações interpretativas e de interação, a fim de propiciar a vivência e experiência do uso do sentido em forma de aproximação da natureza.

A relação com mesma e motivação de proteção com os parques nacionais, os quais podem ser usados como áreas de recreação e de educação ambiental no turismo ecológico, com regras para ter acesso infraestrutura básica, e estar adequado para oferecer as condições aos visitantes, tudo que for possível em sintonia com o projeto, assim os turistas podem vivenciar a experiência.

As pessoas que buscam diversos modais de turismo e em determinado momento encontram o atendimento específico que geralmente não é pensado nos turistas com necessidade especiais independentemente de sua com físicas, isto pode ocorrer devido à falta de serviços adequados a necessidades do cliente no ambiente e muitas das vezes sem a participação do setor público e privado na observação das adequações, o entendimento que as limitações das pessoas, devem ser um dos fatores principais a serem revistos e estruturados à acessibilidade e o conhecimento no setor turístico sobre a relevância que este tema tem nas necessidades do visitantes mesmo mas condições físicas do ambiente e falta de ferramentas ideias , treinamento para os que atuam diretamente no quesito mobilidade do local, principalmente para as clientes com problemas de mobilidade.(SILVA ,2016”).

O jardim sensorial objetivo uma proposta de trazer para as pessoas uma experiência a ser realizada com vários tipos de recursos à disposição da natureza ou não, e geralmente e em um determinado trajeto com uma distância já determinada, com recurso de acesso onde são implantados com diversos tipos de materiais e

plantas as vezes pode haver no local aves insetos que posam servir de objeto de tato para reflexão posterior e depois passo ser relatado o foi vivenciado no local.

Assim a percepção dos sentidos dos órgãos sensoriais em uma profunda experiência vivenciando os momentos imediatos podendo levar a profundidade essencial que deflagra uma mudança de postura do consumidor, bom como a importância do desenvolvimento do ato em particular, que trará a conotação de benefício os clientes. (Martins 2012)

O olhar sobre os vegetais eram sempre como categoria de exploração e podemos observar outros olhares ligados ao comportamental nos diversos cenários mundiais, a natureza já foi vista como inimiga, desconhecida e através dos anos podemos verificar a modificação do olhar do homem que na atualidade está muito mais sensibilizado devido ao encurtamento das distancias através dos meios de transporte e as viagens por diversas paisagens, assim o processo civilizatório teve o processo de transformação do meio.

## **5. PROJETO**

### **5. 1. LEVANTAMENTOS PRELIMINARES: O INVENTÁRIO.**

O local possui uma paisagem nativa característica com área de preservação permanente, que a somar com os futuros trabalhos que serão feitos trazendo um embelezamento na rota.

O jardim terá uma delimitação conforme a topografia do terreno, o mesmo contará com implantação de diversidades de plantas que formaram um espaço onde possas ser desfrutado usaram para recuperar suas energias, são consumidas pelo estresse do mundo atual de modernidade em que vivemos não sobrando tempo para lazer e recriação, as plantas que serão implantando no projeto devem ser espécies já consolidadas pelo apelo, agroecológico obedecendo algum parâmetro de seguram, afim, não oferecer riscos aos usuários

O roteiro da Estrada Bela conta com cerca de 15 propriedades no qual algumas possuem alguns atrativos como: portal, mirante, culinária que proporciona aos visitantes um panorama rural bem sinalizado. O roteiro possui 12 km no município de Apucarana no qual está bem sinalizado sendo asfaltado no portal ao Parque da Redenção, parte com pedras irregulares cascalhos, com identificação de cada empreendimento ,a Estrada Bela fica no distrito do Barreiro contorno norte de Apucarana saída para Maringá, do início do portal temos parque da Redenção

pesqueiros e atrativos gastronômicos dentro outros atrativos os temos algum que margeiam o rio Pirapó ,com viveiros de mudas nativas capelas e fazenda alemãs em destaque o cume mais alto onde pode-se observar algumas cidades a iniciativa de criação do pórtico foi pela PROMATUR.

O Sitio Kuat juba faz parte da rota turística da Estrada Bela como atração gastronômica e através deste projeto como atrativo ambiental de sentidos através de um jardim sensorial que virá a somar na rota devido ao modelo existente e seu contexto paisagístico, tendo um ponto de partida que o portal do Parque da Redenção que terá o início do projeto paisagístico, vamos pegar um gancho no km5 e dar continuação até chegar no sitio, o qual possui uma área de 1.5 al mais reservas permanentes ideia para um jardim sensorial o qual tem início ao chegar no estacionamento fazendo um trajetória dentro do sitio de 200mts limiares percorrendo o jardim, o qual consistira em partes paisagísticas e cenográficas e tátil podendo ser apreciada por pessoal comum ou com deficiência física, o cenário contara com plantas que fornecerão formatos cheiros sabor e algumas multicores sendo o termino da experiência será uma suculenta refeição com algum ingrediente que fazem parte do contexto daquilo que foi vivenciado no local.

O desenvolvimento do projeto através da municipal de Apucarana e a Paraná Projetos desenvolveram um projeto paisagístico de estruturação da Rota Estrada Bela no conceito de estrada vicinal rural sustentável que tem a função de embelezamento estético da paisagem com práticas de preservação , este apenas um projeto piloto que visa embasar a estrada bela, propondo uma estratégia melhoria dos locais por onde faz parte do roteiro turístico ,que visa fortalecer identidade do local fortalecendo e valorizando a identidade turística do local.

Entre vários contestos foram apreciados e conceito que o jardim sensorial tem foram criado para oferecem as características para os apreciadores de natureza, oferecer uma experiência interessante no local visitado onde possa traduzir o desenvolvendo ações manifestações a reconhecer cada elemento e traduções expressivas sobre os sentidos, o qual deve causar um interesse individual ou coletivo o que pode ser uma variação de qualificação continua , direta ou indireta sendo um espaço de múltiplas funções .

## 5.2. ESTUDO FUNCIONAL

O estudo funcional interpreta os dados colhidos no diagnóstico preliminar e traça diretrizes para o projeto, definindo os primeiros esboços da proposta (planos de massa). Consiste em fazer um zoneamento que discrimine as diferentes funções presentes no espaço de intervenção e seus inter-relacionamentos. Nos espaços livres contíguos às edificações, verificamos o posicionamento de aberturas e acessos, os espaços privativos, de serviços etc. Áreas livres públicas exigem estudo das potencialidades do lugar e a vocação. A densidade do setor urbano é importante para dimensionarmos os equipamentos e o mobiliário necessários quando intervimos em áreas públicas (praças e parques). Nessa fase é importante a localização das massas vegetadas e das condições do entorno. (Tonoil 2012)

O Jardim irá apresentar um contato com orquídeas, pés de manjeriço, alecrim, sálvia e menta de diferentes texturas e aromas, dispostas especialmente para aguçar os sentidos, principalmente o tato e o olfato ancorados no território. O turismo recorre a diversos instrumentos para vender os lugares. Todavia, a paisagem funciona como elemento central do marketing territorial. Em muitos casos, é a paisagem que seduz ou influencia o desejo dos turistas pela procura de novos lugares ou por mais procura nos destinos que visitam.

Plantas que faram parte da trilha sensorial

Foto 1



Fonte: Arquivo pessoal.

Foto 2



Fonte: Arquivo pessoal.

Foto 3



Fonte: Arquivo pessoal.

Foto 4



Fonte: Arquivo pessoal.

Foto 5



Fonte: Arquivo pessoal.

Foto 6



Fonte: Arquivo pessoal.

Foto 7



Fonte: Arquivo pessoal.

Foto 8



Fonte: Arquivo pessoal.



10 Foto 9



Fonte: Arquivo

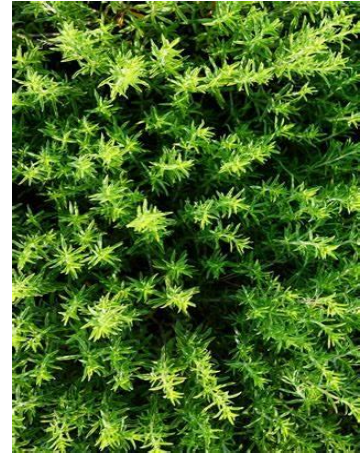
Fonte: Arquivo pessoal.

12 Foto 11



Fonte: Arquivo pessoal.

Foto



pessoal.

Foto



Fonte: Arquivo pessoal.

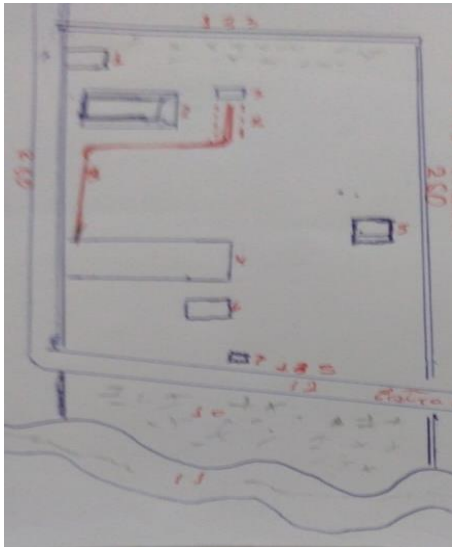
Foto 1 jasmim tem um cheiro muito peculiar e perceptível distância,foto,2 manacá da serra tem um destaque por flores coloridas com diversos tom de rosa e branco,foto3,margaridas branca e amarela, foto4,estrelisas laranjada com azul ,foto5, girassol amarela gigante ,foto 6 Helicônia vermelha, foto 7 petúnia pode variar entre o roxo e rosa ,foto8 lavanda tem cor azul e perfumada, foto 9,alicros flores azuis clara, foto10,tomilho flor azul bem clarinha pequena, foto 11, capuchinho cores que do

laranja ao amarelo canário foto12, moita de bambu de gomos alongados, não tive todas fotos disponível na galeria que iram contribuir, no projeto.

O sabor e o aroma de bebidas como café e vinho produzidos na localidade para serem apreciados em uma visita. Um jardim sensorial para sentir e explorar cada cantinho, e vivenciar novas experiências, fazer compras no empório, quem atrativo a parte, degustar os produtos Kuti juba e elencar qual seu predileto entre vinhos licores conservas e geleias. O espaço contará com um local contara com espaço para locação e eventos fechado e teremos as modalidades de evento e participação do publica onde poderá vivenciar a sensação para curtir o espaço com somente para tirar fotos podem vivenciar e experiência completa por apenas 50 reis por pessoa ou só visitar tirar fotos 20, tudo será com agendamento prévio para dar excesso de carga e ramificar o local.

### 5.3. ANTEPROJETO

Mapa geográfico do projeto.



Fonte: Arquivo pessoal.

■ Estacionamento 1

■ Casa principal

■ Gazebo

↳ Trilha sensorial ✦✦✦ jardim sensorial

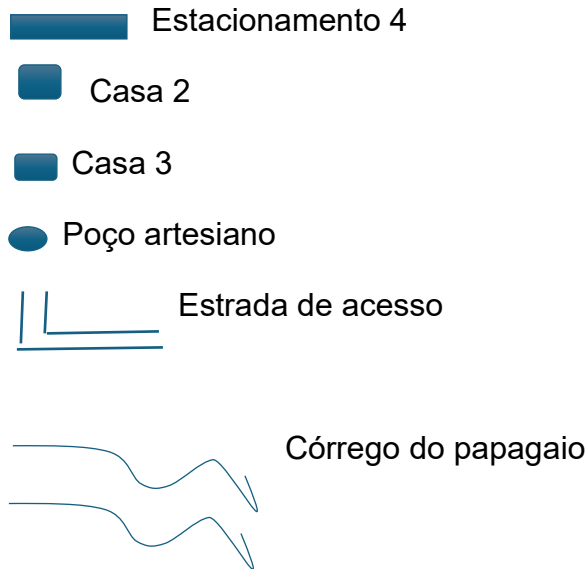
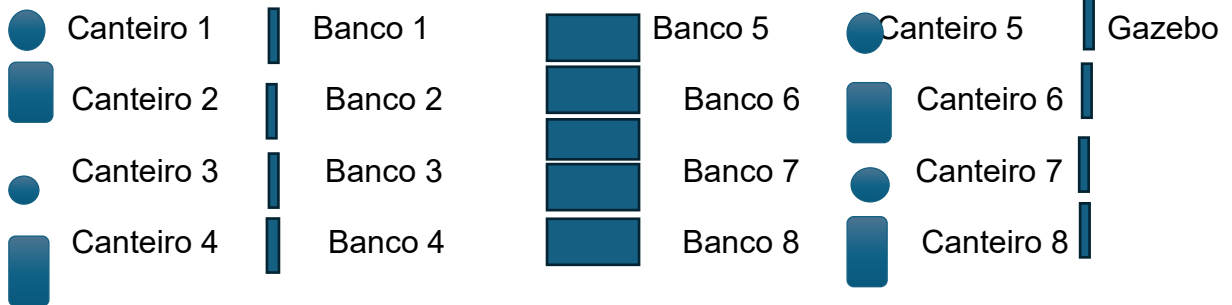


Figura correspondente ao mapa e primeira definições do projeto onde nos trouxe um panorama o qual sara incorporado os estudos, juntamente com as informações coletadas anteriormente qual um nível suficiente dados, mas respectivas no pré=liminares dimensionadas que revelam o enquadramento da propriedade com quesitos básicos, características físicas geográficas, drenagem do solo componentes vegetais, estrada acessível areia com cobertura vegetal exuberância floresta. A fig.2entaciomanemto pequeno capacidade para 12 carros 1,fig,3casa principal onde nora família e agroindústria e Emporio acoplado em único movimento,fig,4 gazebo fara parte novo projeto ,fig5,trilha sensorial terá uma extensão de 130 metro com 70pes cerejeiras e30 manacá da serra ,fig6.jardim sensorial com canteiro bancos para descansar e solo com gasometria diferentes matérias,fig7.estaciomanemto 2, com capacidade para 50 carros e 5 ônibus, fig8.casa2,casa filho n.2, fig.9,casa3 filho n.1, fig.10,poço artesiano comunitário, fig.11,estrade acesso a todas as propriedades, fig.12,córrego do Papagaio margeia a propriedade.

## PROJETO JARDIM SENSORIAL



## 6. ANÁLISE VIABILIDADE

FIG.1 prospecto do projeto jardim sensorial desenho maior e delineamento de como ficara a posições os canteiros,fig2. o desenha em formato de casa refere-se ao gazebo o qual servir de local de descanso e contemplação será construído em madeira e coberto com telha e barro é terá dois bancos,fig.3 ao canteiro que terá alecrins e tomilho, fig.4 canteiro2,horlela e orégano,fig5.canteiro3,majeroma, fig.6canteiro4,funcho e erva doce,fig.7canteiro5,pulmonária conhecida como peixinho, fig.8canteiro6 margaridas e petúnias,fig.9canteiro 7 agrião do México ou capuchinho,fig,10canteiro 8 lavanda , fig. 11,que vai do 1 ao 8 representam os bancos de concreto que servira para pessoal curtir a paisagem e descansar, a fig.12 que está ao centro e que representa a graduação dos diferentes tipos material que fazem parte da composição do solo.

1. Jardim sensorial formatado tendo objetivo de contemplação do espaço com objetivo essencial servir de modelo educacional e terapêutico em ambiente sociocultural com a prática decorrente sensorialidade dos praticantes há desenvolver os cinco sentidos onde ocorrerá despertar das percepções das sessões, individuais pela qual poderá usar o tato para sentir as plantas e os demais objetos que compõem o local, andar descalço e sentir as diferenças de composições que cotem o terreno no sentido da percepção de ver as diferentes graduações que compõem o solo ter um aspecto de vivência de experiência com os aromas das plantas e sentir os cheiros espécies contidas no ambiente e cheiro da comida caseira genuína caipira feito com ingredientes da propriedade.
2. A formatação do jardim tem como formato principal um jardim colorido com muita diversidade poderá ser parecido com um jardim colorido para encher os olhos poderá ouvir barulho dos pássaros do vento tocando as árvores e bambu poderá se encantar com o som da cascata com diversidade de ruídos. Não foi realizado o plano de negócios com os valores de implantação.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após análise e estudos foi constatado que a utilização de plantas e alguns objetos sensoriais naturais provocam mudança no comportamento dos indivíduos que adentram dentro do jardim sensorial. Além de provocar nestes indivíduos memórias positivas e sensações inesquecíveis em sua vida.

Em vista de toda mudança provocada no ambiente em questão, denominado Sítio Kumatijuba, fica aberto uma linha de pesquisas futuras para buscar novas plantas para ampliar os aspectos do ambiente, procurando plantas medicinais e condimentais que além de tornar o ambiente mais rico em flora, podemos destacar a utilização dela no meio da sociedade e suas respectivas características.

Além das plantas podemos abrir uma linha de pesquisa sobre objetos com uma linha de novas texturas como a mudança geológica e metalúrgica nas rochas, como os musgos e fungos, que podem provocar um estudo de novas sensações nos indivíduos e suas respectivas reações.

Este projeto como definição para tomada de decisão de sua escolha devido que o Sítio Kumatijuba fazer parte de uma rota turística que teve início recentemente, mais vai ao pouco se consolidando com atrativo gastronômico e religioso possuindo

já 15 atrativos sendo de diferentes modais, a Estrada bela tem como principais atrativos rota da catadrais, cicloturismos, turismo religioso e gastronômico sendo o principal destaque , devido estramos nessa rota fizemos a escolha de formatar o projeto, onde visando ser mais atrativas para pessoas.

## REFERÊNCIAS

- ABBUD, B. **Criando Paisagens: Guia de Trabalho em Arquitetura Paisagística**. 4ª ed. São Paulo – SP: Editora Senac São Paulo-SP, 2010. 208 p.  
Aberto repositório **Paisagem, Homem e Natureza**. Editora, ano Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/64637/2/76331.pdf> acesso: em 23/09/23
- AGAPITO, D.L. MENDES, J.C. VALLE, P.S. ALMEIDA, H. **Turismo cultural**. Disponível em: <https://www.pasosonline.org/Publicados/12314/PASOS38.pdf#page=109> Acesso em: 08 jul. 2023.
- ASHTON, M.S.G. SCHEINDER, A.C. ZOTTIS, A.M GARCIA, R.K.O. **Jardim sensorial**. Disponível:<<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/index>> Acesso em: 08 jul. 2023  
**Turismo e território**. MARTINS, LUIZ PAULO SALDANHA, repositório Paisagem, Homem e Natureza. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/64637/2/76331.pdf> Acesso: em 23/09/23
- AISTI, Turismo acessível em áreas naturais. **Inclusão pela natureza paisagem**. Editora, ano Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/20660/3/artigo%20publicado.pdf>> Acesso: em 23/09/23.
- BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan. **Turismo de Base Comunitária**: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social COPPE/UFRJ Projetos de Turismo do Ministério do Turismo. Letra e Imagem, s/d. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/marcosaraujo/disciplinas/geografia-aplicada-ao-turismo/material-complementar/turismo-de-base-comunitaria-diversidades-de-olhares-e-experiencias-brasileiras> 08 jul. 2023
- COSTA, Douglas Rodrigo. **Paisagismo Sensorial**: o uso dos sentidos em propostas de paisagismo. 2019. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Licenciatura em Ciências Biológicas) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Dois Vizinhos - PR, 2019.
- LEAO, Jose **Jardim sensorial táteis**. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11136/tde-18102007-104447/publico/TeseJoseLeao.pdf> > Acesso em:05 /10/23
- MARTINS, Luiz Saldanha. **Legado paisagem e turismo**. Revista da faculdade de letras–geografia. Unidade do Porto, 1 ao 23, 2012
- PAIVA, P.D.O. **Paisagismo: Conceitos e Aplicações**. 1ª ed. Lavras-MG: Editora UFLA, 2008. 604 p.

PIMENTA, Cleia Vivian. **O porquê da busca pela paisagem rural**. Editora ano Disponível em: [https://jbb.ibict.br/bitstream/1/1010/1/2004\\_IcleiaVianaPimenta.pdf](https://jbb.ibict.br/bitstream/1/1010/1/2004_IcleiaVianaPimenta.pdf)  
Portal Idea. **Curso de Paisagismo e Plantas Ornamentais**. Portal Idea, s/d. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/4f15e3087f459fd84b5b27dba958c4c0.pdf> Acesso: em 23/09/23

SANTOS, S.R. **Paisagem sensorial e Turismo**.  
<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4563>> Acesso em: 08 jul. 2023

SEVCENKO, Nicolau. **O front brasileiro na guerra verde**: vegetais colonialismo e cultura. Revista Usp, n. 30, p. 108-119, 1996.

SILVA, Susana Maria Pereira da. **Lazer e turismo nos jardins históricos portugueses uma abordagem geográfica**. Tese de doutoramento em Geografia, ramo de Geografia Humana, Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2016. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/32000> Acesso: em 23/09/23

SOUZA, Fabyola Antunes Goncalves. **A Percepção Ambiental de estudantes no Jardim Sensorial do Museu de História Natural e Jardim Botânico da UFMG**. UFMG, 2023. Disponível em: <https://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/17920> Acesso: em 23/09/23.

SUSANA Silva, Paulo Carvalho; TOMÁS, Paulo Manuel de Carvalho. **Os jardins no contexto do turismo pós-moderno**. O caso de Portugal. Universidade de Coimbra (Portugal) 2012. Disponível em: [https://www.pasosonline.org/Publicados/11413/PS0413\\_10.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/11413/PS0413_10.pdf) Acesso: em 23/09/23.

TONIOL, Rodrigo. **No rastro das caminhadas**. Etnografia de uma política de turismo rural no Vale do Ivaí, Paraná. Dissertação de Mestrado Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/54079/000851122.pdf?sequence=1> Acesso: em 23/09/23.

**“ANÁLISE DA ACESSIBILIDADE NO ATENDIMENTO PARA  
PESSOAS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA  
NOS HOTÉIS DE APUCARANA-PR”**

Acadêmicas: **Ketlyn Marcele Bettin**

**Millena Gabriela da Silva**

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Fabíola B. Zdepski

---



## **ANÁLISE DA ACESSIBILIDADE NO ATENDIMENTO PARA PESSOAS COM TRANSTORNO DO ESPECTRO AUTISTA NOS HOTÉIS DE APUCARANA-PR**

Ketlyn Marcele Bettin  
Millena Gabriela da Silva

**RESUMO:** O presente trabalho, por meio de uma pesquisa qualitativa exploratória, teve como objetivo analisar o atendimento às pessoas com espectro autista prestados pelos hotéis de Apucarana/PR e levantar as experiências de pessoas autistas e seus responsáveis no setor hoteleiro, uma vez que a acessibilidade no atendimento para pessoas com transtorno do espectro autista (TEA) é um tema muito importante. Ademais, na revisão da literatura, discorre-se sobre os conceitos de acessibilidade e inclusão, as leis que asseguram a inclusão, bem como o histórico e as características do TEA. A inclusão e a adaptação de ambientes e serviços para atender às necessidades das pessoas com autismo são fundamentais para garantir que elas tenham acesso a uma experiência positiva e acolhedora. Isso inclui a consideração de estímulos sensoriais, comunicação não-verbais, ajustes na linguagem e na interação, além de estrutura e rotinas claras. Apesar dos hotéis abordados não terem aceito participar das pesquisas, foi aplicado um formulário para eventuais turistas autistas ou seus responsáveis para a identificação das experiências e dificuldades encontradas na hospedagem em suas viagens. Concluímos que hotéis de Apucarana/PR não possuem nenhum atendimento acessível para a pessoa autista e a experiência dos turistas relatados na pesquisa é de que são escassos a capacitação e o preparo dos colaboradores para a pessoa autista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo acessível, hotelaria, Transtorno do Espectro Autista.

**ABSTRACT:** The present work, through an exploratory qualitative research, aimed to analyze the service provided to people with autism spectrum disorder by hotels in Apucarana/PR and to gather the experiences of autistic individuals and their caregivers in the hotel sector, since accessibility in serving people with Autism Spectrum Disorder (ASD) is a very important issue. Furthermore, the literature review discusses the concepts of accessibility and inclusion, the laws that ensure inclusion, as well as the history and characteristics of ASD. The inclusion and adaptation of environments and services to meet the needs of people with autism are essential to ensure that they have access to a positive and welcoming experience. This includes consideration of sensory stimuli, non-verbal communication, adjustments in language and interaction, as well as clear structure and routines. Although the hotels approached did not agree to participate in the research, a form was administered to potential autistic tourists or their caregivers to identify the experiences and difficulties encountered in their travels. We concluded that hotels in Apucarana/PR do not provide any accessible service for autistic individuals, and the experiences reported by tourists in the research indicate a lack of training and preparedness among staff for autistic individuals.

**KEYWORDS:** Accessible tourism, hotels, Autism Spectrum Disorder.

## 1. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa se configura como trabalho de conclusão do curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), *campus* Apucarana, tendo como objetivo da pesquisa a análise da acessibilidade do atendimento para pessoas com o transtorno do espectro autista nos hotéis de Apucarana/PR.

O transtorno do espectro autista (TEA), trata-se de um transtorno do desenvolvimento neurológico, caracterizado por dificuldades de comunicação e interação social e pela presença de comportamentos e/ou interesses repetitivos ou restritos. Sendo que tais sintomas, configuram o núcleo do transtorno, contudo, a gravidade de sua apresentação é variável (Cunha, 2015).

É válido ressaltar que esse tema em questão ainda está em processo inicial de pesquisas e estudos por especialistas da área, desta maneira sendo um assunto recente em áreas de pesquisa. Além disso, de extrema importância para turismo e mais profundamente no segmento hoteleiro, fica evidente a necessidade de abordar o tema para que a pesquisa possa contribuir de maneira objetiva para o turismo.

Deste modo, a pesquisa teve por objetivo geral analisar se os hotéis da cidade de Apucarana possuem acessibilidade e capacitação para pessoas autistas, e de modo específico entender e analisar como são as estadias e passagens de pessoas autistas por hotéis.

Para isso, o caminho metodológico escolhido foi a pesquisa bibliográfica acerca do tema, abordados os tópicos sobre Turismo acessível, definição do transtorno de espectro autista, acessibilidade e inclusão social para pessoas autistas e acessibilidade na hotelaria, e seguido com posterior análise descritivo quali-quantitativa onde aplicamos questionários para os hotéis (Apêndice A) com o intuito de analisar seus atendimentos voltados para pessoas autistas e também aplicamos questionários para compreender como são as experiências de estadia de pessoas autistas em hotéis (Apêndice B), os questionários foram aplicados de maneira on-line pela plataforma do *Google Forms*.

Após aplicar os formulários, na etapa de apresentação dos resultados coletados, foram expostos todos os resultados das pesquisas em formato de porcentagem, contendo o demonstrativo das perguntas utilizadas no formulário e quais foram as respostas obtidas pelos respondentes.

Posteriormente finalizou-se esta pesquisa com a conclusão, onde foram feitos todos os apontamentos em relação ao percurso da pesquisa, discorrendo sobre os

objetivos alcançados, as dificuldades e por fim avaliando se foi possível obter respostas em relação ao problema da pesquisa.

## **2. TURISMO ACESSÍVEL**

O turismo tem uma longa história que remonta aos tempos antigos, quando as pessoas viajavam por motivos comerciais, religiosos e culturais. No entanto, o turismo moderno, tal como o conhecemos hoje, teve início no século XIX, com a ascensão da classe média e o desenvolvimento de meios de transporte mais acessíveis.

A partir desse período, as viagens de lazer tornaram-se mais comuns, com destinos turísticos populares surgindo em todo o mundo. O turismo desempenhou um papel importante no desenvolvimento econômico de muitos países e continua a ser uma força significativa na economia global.

O fenômeno turístico (...), teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. É aceitável, por tanto, admitir que o turismo de negócio estendesse ao de lazer. (...) Era também econômica a motivação para grandes viagens exploratórias dos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração. Dessa maneira, o turismo de aventura data de milênios antes de Cristo. (Ignarra, 2003, p.02)

Sabe-se que hoje o turismo é uma das principais atividades econômicas do país, gerando empregos e contribuindo para o desenvolvimento das regiões. O setor tem passado por transformações significativas, com a adoção de práticas sustentáveis e de inclusão social pensadas no bem-estar para proporcionar experiências inovadoras ao turista.

Segundo Rúa (2006), o turismo também pode contribuir decisivamente para o desenvolvimento sustentável e para a inclusão social, por agregar um conjunto de dimensões favoráveis à solidariedade e à integração social, possibilitando que pessoas com deficiência utilizem os equipamentos e serviços turísticos com segurança, autonomia e acesso à informação.

No entanto ainda é muito pouco os estabelecimentos turísticos que se preparam para atender o turista com uma necessidade especial. Barreto (2006) mostra que muitos serviços são prestados de forma precária, com o pensamento de que o turista é quem tem que se adequar às adversidades. Com isso, vem sendo discutido atualmente o turismo acessível.

O turismo acessível, também conhecido como turismo inclusivo, refere-se à prática de tornar os destinos turísticos, atividades e atrações acessíveis a todas as pessoas, independentemente de suas habilidades físicas, sensoriais ou cognitivas (Sellarés, 2015).

Conforme o Ministério do Turismo (2014), esta abordagem do turismo é uma maneira de pensar na atividade de forma inclusiva, baseando-se em princípios de equidade, solidariedade, igualdade de oportunidades e a inclusão social.

O turismo acessível para pessoas autistas é uma questão importante para garantir que todos possam desfrutar de experiências de viagem de forma inclusiva. A criação de destinos e experiências turísticas que levem em consideração as necessidades específicas das pessoas com autismo é fundamental para promover a inclusão e garantir que possam desfrutar de viagens de forma confortável e segura.

Existem iniciativas e destinos que buscam oferecer uma experiência mais acessível para pessoas com autismo, como por exemplo o parque Beto Carrero World localizado em Penha/SC, que oferece o passaporte Kelly aos turistas com autismos e síndromes raras de quadro com o comportamento cognitivo.

A Ilha do Mel, localizada em Paranaguá/PR que se destaca por ser uma ilha turística inclusiva para pessoas autista pioneira no Brasil, com a capacitação de funcionários de hotéis e atrações turísticas, adaptação de espaços para reduzir estímulos sensoriais excessivos e a promoção de ambientes acolhedores e compreensivos, fornecendo aos estabelecimentos o selo de “Empresa Amiga da Pessoa Autista”.

## 2.1 DEFINIÇÃO DO TRANSTORNO DE ESPECTRO AUTISTA (TEA)

Apesar de já se discutir sobre o autismo a mais de 60 anos, seu reconhecimento como entidade separada de outros transtornos como deficiência intelectual e esquizofrenia evoluiu aos poucos.

De acordo com Araújo (2022) o autismo foi descrito pela primeira vez em 1943 pelo psiquiatra Leo Kanner, que descreveu um grupo de crianças com dificuldade de interação social e comportamento repetitivos.

Bialer e Voltolini (2019) cita que na década de 1960, o psiquiatra Bernard Rimland propôs uma perspectiva mais positiva sobre o autismo, desafiando a visão de que era causado por mães frias e distantes, as “mães de geladeiras”.

Conforme a quinta versão do Manual Diagnóstico e estatístico de Transtornos Mentais (APA, 2014), o título técnico utilizado atualmente é “Transtorno do espectro autista” (TEA). O TEA é uma condição neurológica que afeta a interação social, a comunicação, a hipersensibilidade e comportamentos repetitivos. Não há somente um, mas muitos subtipos do transtorno. A palavra espectro remete a diversas possibilidades, logo cada indivíduo possui um comportamento, variando então o seu grau (Barros, 2015)

O autismo é uma síndrome definida por alterações presentes desde idades muito precoces e que se caracteriza, sempre, pela presença de desvios nas relações interpessoais, linguagem, comunicação, jogos e comportamentos.” (Schwartzman, Rodrigues, 2012, p.10).

Segundo DSM-V (APA,2014) o autismo se caracteriza por comunicação e interação social insuficiente em diversos contextos, como por exemplo, dificuldade em estabelecer uma conversa, falta de contato visual, dificuldade de desenvolver e manter relacionamentos. Uma a cada trinta e seis crianças foram diagnosticadas com autismo em 2022, segundo o *Centers for Disease Control and Prevotion* (CSD), sendo 1 menina para cada 4 meninos com TEA (ASD, 2022).

Quando se refere a uma pessoa autista, logo imaginam uma pessoa isolada socialmente, com estereotípias, movimentos repetitivos e com dificuldade na comunicação. Realmente este são sintomas de TEA, mas isso é muito raso perto de toda a totalidade do autismo.

Enquanto algumas pessoas com autismo apresentam dificuldades intelectuais, outros apresentam grandes interesses por informações, podendo ter hiper foco ligado aos números, cores, dados, geografia, entre outros temas. Conforme a OMS (2014) o nível intelectual de cada um varia, com alguns apresentando grave deficiência intelectual e outros possuindo inteligência acima da média.

Nestes casos é de extrema importância o envolvimento dos familiares, saber o que lhe incomoda e o que lhe causa conforto, além de saber quais os ambientes que geram bem-estar e aprendizados para o autista.

Conforme a DSM-V (APA, 2014) o autismo é dividido em três níveis, sendo eles: Nível 1 – autismo leve, Nível 2 – autismo moderado, Nível 3 – autismo grave. Logo o nível um exige apoio e o nível três exige apoio muito substancial (Tabela 01)

Tabela 01: Níveis de gravidade para o transtorno do espectro autista.

<b>Gravidade</b>	<b>Comunicação social</b>	<b>Comportamentos restritos e estereotipados</b>
Nível 1 Exige suporte	Déficit na comunicação social, causam prejuízos notáveis. Pode ter desinteresse nas relações interpessoais, dificuldade em iniciar o contato, respostas atípicas ou sem resposta a abertura social de outros.	Inflexibilidade causa interferência em um ou mais contextos. Problemas de organização, planejamento, dificuldade em trocar de atividades.
Nível 2 Exige suporte substancial	Déficit grave na comunicação social que causam limitações mesmo com apoio. Respostas reduzidas ou anormal ao contato do outro.	Inflexibilidade, dificuldade de lidar com mudanças, comportamentos restritos e repetitivos que interferem em diversos contextos e são óbvios para o observador casual. Sofrimento para mudar o foco das ações
Nível 3 Exige suporte muito substancial	Déficit graves na comunicação verbal e não verbal com limitação para iniciar contato interpessoal e resposta mínima ao contato dos outros.	Inflexibilidade extrema, dificuldade de lidar com mudanças, comportamentos restritos e repetitivos que interferem de forma acentuada em todas as esferas. Grande sofrimento para mudar o foco das ações.

Fonte: DSM-V (APA, 2014, p.52)

No Brasil, já existem importantes associações que apoiam e lutam pelos direitos dos autistas, uma delas é a AMA-SP, Associação de amigos dos autistas – São Paulo, que tem como missão “Proporcionar à pessoa com autismo uma vida digna: trabalho, saúde, lazer e integração à sociedade. Oferecer à família da pessoa com autismo instrumentos para a convivência no lar e em sociedade. Promover e incentivar pesquisas sobre o autismo, difundindo o conhecimento acumulado” (AMA, 2015).

Em dezembro de 2007, a Organização das Nações Unidas estabeleceu todo dia dois de abril como o dia Mundial do Autismo e em 2008 houve a primeira comemoração da data pela Organização (Paiva, 2013). O objetivo da data é conscientizar e incentivar a sociedade a respeitar e conhecer mais a causa, diminuindo o preconceito e buscando mais diagnóstico, tratamento, empatia e respeito.

A legislação relacionada ao autismo no Brasil inclui a Lei Berenice Piana (Lei nº 12.764/2012), que institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa

com Transtorno do Espectro Autista (TEA). Ela garante direitos como atendimento prioritário, acesso à saúde, educação inclusiva e assistência social para pessoas com TEA. Além disso, o Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015) também abrange pessoas com autismo, assegurando seus direitos e inclusão na sociedade.

É importante ressaltar que apesar das leis, isoladamente isso não muda a realidade social, não conscientiza e apesar das garantias previstas em leis o preconceito e a exclusão social ainda acontecem.

É nosso dever como cidadãos brasileiros lutarmos para que a Lei nº 12.764 seja implementada em todo o Território Nacional, e não somente ela, mas tantas outras leis que, implementadas, trariam tremendos benefícios à população, pois sabemos que a lei sozinha, não muda nada, o que deverá mudar será a conscientização de que somos responsáveis pelas transformações de nossa sociedade, que não só fazemos parte dela, mas que somos construtores e guardiões dessa Sociedade e do futuro que queremos para nossos filhos e para as futuras gerações (Costa, 2013, p.113)

Entendemos que é extremamente necessário um olhar com atenção para a pessoa com autismo, tendo em vista que o espectro afeta pessoas de todos os sexos, classes sociais e idades e é imprescindível que seja garantido a educação, o emprego e o lazer com qualidade para estes indivíduos.

Conclui-se que ainda faltam estudos ligados ao TEA e que a pouca informação sobre o assunto gera muitos preconceitos e principalmente a exclusão social, privando o autista de conviver em sociedade de forma confortável. Por tanto apresentaremos no próximo tópico as definições de acessibilidade e inclusão para a pessoa autista.

## 2.2 ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO SOCIAL PARA PESSOAS AUTISTAS

Ao falar sobre a legislação é importante ressaltar que as normativas criadas para o grupo de pessoas com TEA aconteceu de forma tardia, isso porque as políticas públicas para a inclusão deste grupo de pessoas com diagnóstico de autismo foram implantadas ao decorrer de muitos anos de discussão entre empresas privadas e públicas (Oliveira, 2017).

É válido lembrar que para se falar na legislação específicas para este grupo, se faz necessário destacar que pessoas com TEA já possuem leis que os assegurem perante a Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988). Deste modo ao entrar no âmbito de acessibilidade para pessoas com transtorno de espectro autista, se evidencia a necessidade da inclusão social direcionada aos locais tanto públicos

como privados, mas é importante ressaltar que acessibilidade e inclusão social têm suas diferenças em vários aspectos, de modo que o acesso sinaliza às formas de soluções para que a acessibilidade seja realizada, desta maneira como podemos entender o que é a inclusão social? Partindo deste raciocínio se faz necessário conceituar e definir o que é a inclusão social e acessibilidade.

Este tópico discorre sobre a inclusão social e um breve resumo sobre sua trajetória histórica, levantando aspectos sobre sua evolução ao longo dos anos. A inclusão social é um tema de extrema importância para o país, marcado por desigualdades e exclusões históricas.

Desde modo cabe aqui um espaço para dispor o que é definido pelos dicionários: “Inclusão (sf) – Ato ou efeito de incluir (-se); introdução de uma coisa em outra, de um indivíduo em um grupo etc.; inserção. Social (adj m+f) - Relativo às pessoas ou à sociedade. Relativo à organização e ao comportamento do homem na sociedade ou comunidade.” (Michaelis, 2023).

Dando continuidade ao tópico sobre inclusão social, é de importância destacar os avanços significativos da implementação de leis e políticas públicas como marcos importantes como a Constituição de 1988, no artigo 5º cita que: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, deste modo, estabeleceu direitos fundamentais e igualdade perante a lei para todos os cidadãos.”(Constituição, 1988).

Ainda que tenham sido criadas leis para assegurar a inclusão social de todos os brasileiros, nota-se que o trajeto da inclusão mesmo que evoluindo ainda não é plenamente satisfatório. Em sua obra Darcy Ribeiro (1995) diz que o Brasil é um país que tem uma vocação para miscigenação, mas tem uma dificuldade enorme para lidar com a igualdade. Esse trecho evidencia o desafio enfrentado pelo país em relação ao caminho da inclusão social, levando em consideração as diferentes origens e realidades presentes em nossa sociedade.

Outro marco importante para a inclusão social também foi à criação da Lei ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente):

Art. 4º: É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Isso demonstra que é necessário garantir condições para que crianças e adolescentes sejam integrados e participem ativamente na sociedade, recebendo apoio e oportunidades para seu desenvolvimento total (Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990).



Seguindo a linha sobre as leis e políticas públicas aqui se faz necessário abrir espaço para apresentar a lei das cotas, a Lei nº8.213 de 24 de julho 1991 (Brasil, 1991) faz a reserva de 2 a 5% dos postos de trabalho para pessoas com deficiência. Os percentuais se aplicam exclusivamente para empresas com 100 ou mais colaboradores. Empresas com até 200 colaboradores, precisam manter o percentual de 2% de PCDs. De 201 a 500 colaboradores, exige-se 3%. É válido ressaltar que desta maneira fica claro novamente a importância de leis como está para amparar e assegurar a inclusão de todos os tipos de pessoas e suas diferentes de necessidades e demandas. Ao se trabalhar e seguir leis como estas, a inclusão social garante oportunidades de emprego e acesso ao mercado de trabalho, promovendo a diversidade e combatendo a discriminação social.

Ainda sobre as políticas públicas e leis no Brasil direcionado para indivíduos com TEA, mesmo que de forma lenta o atendimento do SUS (Sistema Único de Saúde) regulamentou em 2002 a Portaria nº 1.635 de 12 de setembro de 2002 (Brasil,2002) e estabeleceu diretrizes para organização da assistência às pessoas com transtornos do espectro autista (TEA). Ela visa garantir o acesso igualitário e total aos serviços de saúde, promovendo inclusão e cuidado adequado para indivíduos com TEA.

Entretanto como uma portaria tem critério administrativo, não tendo força de uma lei de fato, em 2012 depois de um longo período por meio de Lei nº 12.764 de 27 de dezembro 2012 (Brasil, 2012), institui-se a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno de Espectro Autista, assim surgindo a primeira política pública voltada de fato para pessoas autistas.

Ainda seguindo para dar força à inclusão social e suporte dentro da lei e de políticas públicas a pessoas com TEA, em 2014 o Decreto nº 8.368 de 02 de dezembro de 2014 (Brasil, 2014) entrou em vigor a fim de regulamentar a Lei nº 12.764 de 27 de dezembro de 2012 (Brasil, 2012), onde a Lei define que todo indivíduo com TEA, caso comprovada a necessidade de apoio às atividades da rotina, tem direito a um acompanhante e que a instituição de ensino tem o dever de disponibilizar esse acompanhante.

Também foram criados dois anos após a Diretrizes de Atenção a Reabilitação da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista (Brasil, 2014), a Linha de Cuidado para Atenção às pessoas com TEA e suas famílias na rede para Atenção

Psicossocial do Sistema Único de Saúde.

Em 2020, foi sancionada a Lei federal mais recente para indivíduos com TEA, a Lei nº 13.977 de 08 de janeiro de 2020 (Brasil, 2020), prevê que estabelecimentos privados e públicos podem utilizar o símbolo da “fita quebra-cabeça” para identificar que os indivíduos com TEA tenham preferência no atendimento. Ainda nesta mesma lei foi elaborada a criação da Carteira de Identificação da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista.

Art. 3º-A. É criada a Carteira de Identificação da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista (Ciptea), com vistas a garantir atenção integral, pronto atendimento e prioridade no atendimento e no acesso aos serviços públicos e privados, em especial nas áreas de saúde, educação e assistência social (Lei nº 13.977 de 08 de janeiro de 2020).

De acordo com a Comissão das Comunidades Europeias Inclusão Social é um processo que garante que as pessoas em risco de pobreza e exclusão social acessem às oportunidades e aos recursos necessários para participarem plenamente nas esferas econômica, social e cultural e beneficiarem de um nível de vida e bem-estar considerado normal na sociedade em que vivem.

Kowarick (2003, p.75) traz em seu texto um complemento dizendo que é um processo que visa promover a inclusão dos segmentos em vulnerabilidade social, destacando a cidade, a escola, o emprego e a proteção social. Continuando no mesmo pensamento Barry (1998, p. 09) destaca que a inclusão social refere-se à solidariedade social que é um processo diferente da exclusão social, pois reflete companheirismo. A inclusão social no Brasil teve avanços significativos, mesmo que de forma tardia e lenta. É preciso entender que levando em consideração o passado não tão distante, temos um país grande e diferente em sua pluralidade o que de certo modo dificulta ainda mais o processo de evolução das suas necessidades. Para darmos continuidade em definir as diferenças entre inclusão social e acessibilidade, abriremos espaço para o próximo subtópico onde será apresentada a definição de acessibilidade.

A acessibilidade é um tema fundamental para garantir que todos possam participar ativamente e em sua totalidade da sociedade, independente de suas capacidades físicas sensoriais ou cognitivas ou sensoriais.

Turismo de Portugal (2012), “a acessibilidade de todas as pessoas a serviços e produtos apresenta fortes vantagens econômicas, em virtude da procura resultante

de um número cada vez maior de consumidores com diferentes graus de limitação e deficiência”.

A definição de acessibilidade no dicionário: “é a qualidade ou condição do que é acessível, ou seja, que pode ser alcançado ou utilizado com facilidade e sem obstáculos.” (Ferreira,2004). Desta maneira destaca-se acessibilidade a ser debatida em várias áreas, como arquitetura, transporte, tecnologia e comunicação. Exemplo disso é o uso de rampas e elevadores em edifícios, o que garante acesso para cadeirantes, enquanto sistemas de áudios e legendas em vídeos tornam o conteúdo mais acessível para pessoas com deficiência auditiva.

Na área digital, diretrizes como as do *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG) são amplamente adotadas para tornar sites e aplicativos acessíveis para pessoas com deficiências visuais ou motoras. Essas diretrizes garantem que elementos como contraste adequado, estrutura lógica e alternativas textuais sejam implementados.

Como mencionado nos tópicos anteriores as definições sobre o que são o espectro autista e suas características, aqui se exemplificaram práticas de acessibilidade para pessoas autistas na criação de ambientes e serviços que atendam às suas necessidades específicas, como a redução de estímulos sensoriais, o uso de comunicação visual e estruturada, e a promoção da inclusão social.

Foram definidos os conceitos de Inclusão Social e Acessibilidade, desta maneira cabe descrever de maneira mais ampla e de mais facilidade de entendimento que a inclusão social refere-se à garantia de igualdade de oportunidades, participações e pertencimento de todas as pessoas na sociedade, independente de diferenças. Ela abrange aspectos mais amplos, envolve ações para eliminar barreiras sociais, culturais e estruturais que possam excluir certos grupos da participação em sociedade, combate a discriminação e a valorização da diversidade.

Já a acessibilidade concerne sobre a criação de condição e adaptação que permitam o acesso e participação plena das pessoas em diferentes espaços e contextos. Neste caso a acessibilidade foca especificamente em remover barreiras físicas, comunicacionais e tecnológicas que possam impedir a participação e acesso das pessoas em diferentes ambientes na sociedade.

### 2.3 ACESSIBILIDADE NA HOTELARIA

Neste ponto da pesquisa daremos espaço para discorrer sobre a acessibilidade no turismo, entender sobre a importância e como a acessibilidade é primordial para que todos os cidadãos tenham acesso ao turismo de forma igualitária e digna.

Em uma nova pesquisa realizada pelo IBGE e Ministério dos Direito e Cidadania (2022), aponta que no Brasil existem 18,6 milhões de pessoas com deficiência, correspondendo a um percentual de 8,9% da população nacional. Um percentual claramente alto e que destaca a necessidade de desenvolvimento de políticas públicas que deem suporte a este grupo de pessoas.

O Ministério do Turismo (2023) aponta que “o faturamento do turismo brasileiro no ano passado foi de R\$ 208 bilhões, 28% maior do que o registrado em 2021”. Assim sendo, analisar o crescimento do turismo é também entender que não se pode desconsiderar este grupo de pessoas dentro do planejamento turístico, tampouco quaisquer ações governamentais, em vista disso o destino turístico deve se comprometer a disponibilizar a acessibilidade seja ela qual for.

Entender que o crescimento significativo do turismo faz com que seus segmentos também possam vir a crescer, neste caso o presente trabalho foca no segmento hoteleiro, que segundo relatório Panorama da Hotelaria Brasileira (CNN Brasil, 2023), produzido pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) e HotellInvest, a previsão de investimento é de R\$ 5,7 bilhões em hotéis urbanos até 2027, com 108 novas unidades. Deste modo com investimentos, melhorias e adaptações a tendência do segmento é evoluir cada vez mais.

O Ministério do Turismo classificou os tipos de meios de hospedagens em 7 tipologias, sendo elas de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis - ABH(2011):

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

II - RESORT: hotel com infra estrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III - HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração

agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida;

V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida;

VI - POUSADA: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs;

VII - FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.”

Fazendo uma relação direta de turismo com o setor hoteleiro, é válido considerar que os meios de hospedagem são fundamentais para a atividade turística, visto que viajar sem ter um lugar para descansar, faz com que o turista não consiga ficar no local escolhido para viajar, e em razão disso não faz o uso da economia local praticando o turismo (Aldrigui, 2007).

O autor ainda apresenta conceitos para se refletir o turismo a partir dos meios de hospedagens e como se deve acontecer os serviços prestados no ramo hoteleiro como: intangibilidade, simultaneidade, perecibilidade e servilidade. Desta maneira não há como se pensar nos meios de hospedagem sem pensar em acessibilidade.

Mais do que deixar um destino turístico e logo uma cidade acessível removendo barreiras arquitetônicas neste caso modificando espaços físicos, é primordial que tenham profissionais capacitados para atender esse grupo de pessoas, pois mesmo que um espaço seja modificado para dar acesso igualitário, ainda sim se faz necessário compreender cada indivíduo e suas demandas, assim como já mencionado o exemplo na Ilha do Mel, com a capacitação para o atendimento dos hotéis e restaurantes.

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo tem caráter exploratório descritivo com cunho quali-quantitativo. Neste sentido, a pesquisa se concentrou em compreender os fenômenos sociais, comportamentos e culturas por meio da observação, entrevistas e análises de conteúdo.

Segundo Godoy (1995), na pesquisa qualitativa o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno.

Seguindo o caráter da pesquisa com Gil (2002) aponta que, a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar uma maior interação com o problema e torná-lo mais explícito, podendo envolver um levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado.

Em relação ao presente trabalho a pesquisa exploratória descritiva nos auxiliou no entendimento dos conceitos do transtorno do espectro autista (TEA) e as leis que já asseguram seus direitos.

Desta maneira, devido a importante relevância do tema, bem como sua complexidade e a os materiais de pesquisas ainda serem recentes e como poucos estudos diretamente ligados ao assunto, foi definido que a pesquisa teria uma divisão em duas partes complementares, sendo a primeira a parte bibliográfica, que se dirigiu a compreender o tema verificando informações existentes disponíveis, e a segunda parte que teve seu cunho exploratório, com uma pesquisa de campo a fim de buscar respostas e clareza com o tema estudado.

Lembrando que a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras (Lakatos; Marconi 2003, p.183). Para realizar o levantamento bibliográfico, foram consultados diversos materiais científicos e coleta de informações sobre o tema, sendo incluídos livros, artigos, teses, dissertações, conteúdos de websites e periódicos de instituições que estudam o tema

Existem várias maneiras de se obter uma coleta de dados, segundo Lakatos e Marconi (1991 *apud* Pereira, 2009), essas formas são: entrevista, observação, coleta documental, questionário, formulário, testes, medidas de opiniões e de atitudes, técnicas mercadológicas, sociometria, história da vida, entre outros.

A cerca de entender como os hotéis estavam trabalhando em relação ao atendimento de pessoas autistas, a pesquisa inicial daria seu primeiro passo fazendo a busca de hotéis para consultá-los acerca do atendimento e capacitação, desta maneira efetivamos um levantamento pelo Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR) dos possíveis hotéis que poderíamos realizar a entrevista.

Foram localizados 6 meios de hospedagem cadastrados no município de Apucarana-PR e todos foram contatados, porém ao explicar o cunho da pesquisa, 4 deles não aceitaram participar, alguns com a justificativa de que não haviam capacitação, por isso não agregariam na pesquisa e outros apenas não aceitaram sem justificativa, outros 2 hotéis não nos deram retorno algum sobre a participação na pesquisa.

Com isso, sem ter a participação dos hotéis, para dar continuidade e ter respostas acerca do tema, adaptamos a coleta de dados, realizando a pesquisa de campo com o público alvo definido, as pessoas autistas e seus responsáveis. Usamos como instrumento a coleta de dados, um questionário criado pelo *Google Forms* com questões abertas e de múltipla escolha, com o intuito de analisar como é a experiência do autista nas viagens e como eles avaliam a acessibilidade e o atendimento para pessoas com TEA nos hotéis visitados.

Para a elaboração desta pesquisa foram feitos dois formulários para obtenção de dados, um dos questionários seria aplicado diretamente aos hotéis (Apêndice A), mas como mencionado no tópico anterior, os hotéis não aceitaram participar das entrevistas, desta maneira foi aplicado somente um questionário diretamente ao público-alvo (Apêndice B).

O público alvo foi selecionado a partir de um contato com a Associação de Pais e Amigos dos Autistas Apucaranaense (AMAA), onde a mesma nos passou o contato de responsáveis e autistas que tinham o hábito de viajar com uma determinada frequência e que poderiam contribuir com a pesquisa.

Para a coleta de dados da pesquisa com o público-alvo foram elaboradas 16 perguntas disponibilizadas na plataforma do *Google Forms*, que foram aplicadas para responsáveis de pessoas com espectro autista e também para pessoas autistas, os questionários foram aplicados via online e disponibilizados para 18 pessoas, entretanto foram obtidas apenas 6 respostas aos questionários.

A escolha da plataforma *Google Forms* em primeiro ponto foi feita após testes para entender que a plataforma é segura, fácil de manipular, neste caso fácil de ter acesso para responder as perguntas dispostas no formulário, e em segundo ponto,

pois o *Google Forms* tem ferramentas de resultados das pesquisas traçando a coleta de dados em formato de porcentagem, assim os resultados puderam ser efetivados de maneira clara e segura. Justifica-se o uso do formulário para as entrevistas para facilitar o acesso dos respondentes.

Para a coleta das informações, os critérios impostos para que o respondente se adequasse a pesquisa partiram da definição sobre o espectro autista, deste modo quem respondeu a pesquisa se encaixa no perfil estudado nesta produção científica e é válido ressaltar que alguns participantes tiveram seus questionários respondidos com auxílio de um responsável visto serem menores e/ou necessitarem de apoio para respondê-los.

As perguntas foram disponibilizadas dentro da data dos dias 21 de dezembro de 2023 à 06 de janeiro de 2024. As perguntas iniciais foram objetivas de cunho geral, contendo como primeira pergunta se o respondente era o responsável ou se era o autista respondendo o questionário (sendo orientado que no caso de menores de idade, fosse respondido pelos responsáveis), dando sequência a idade, sexo e o nível de autismo do respondente.

Na sequência foram elaboradas questões ligadas diretamente a experiências e dificuldades encontradas durante à hospedagem em viagens, sobre se hospedar em hotéis e se o hotel em seu espaço arquitetônico incluía espaços adequados para recebê-los, como iluminação suave, isolamentos acústicos para evitar ruídos e cores menos vibrantes, adaptação de cardápio para questões de seletividade alimentar.

Também foram realizadas perguntas para saber se os hotéis haviam funcionários capacitados, se estavam cientes sobre as necessidades desses respondentes, de modo que foram compreensivos ou não com suas necessidades.

Dando continuidade as perguntas, foi questionado se o hotel se dispôs a oferecer quartos mais isolados que atendessem as necessidades sensoriais dos hóspedes, se existiam informações disponíveis e acessíveis sobre políticas e recursos voltados para pessoas autistas. E por fim se haviam disponibilidades de atividades ou serviços adicionais para pessoas autistas no hotel.

#### **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Durante o levantamento bibliográfico feito acerca do tema pesquisado, notou-se que o caminho percorrido até os dias atuais foi longo para que se houvessem leis e políticas públicas para regularizar os espaços e incluir socialmente pessoas autistas



de maneira que pudessem ter dignidade. Neste sentido, a pesquisa realizada traz resultados para o trabalho que ainda definem que os espaços não estão preparados para recebê-los.

Em relação ao objetivo inicial onde a pesquisa tinha como foco a análise de acessibilidade para pessoas com transtorno do espectro autista nos hotéis de Apucarana, conforme mencionado no tópico de Metodologia, ao entrar em contato com os hotéis e apresentar a proposta da pesquisa, foi-se obtida uma devolutiva negativa quanto à participação dos mesmos. A justificativa dos hotéis foi que não existem capacitações, acessibilidade e treinamentos para atender pessoas autistas e que sendo assim não agregariam para a pesquisa por não estarem dentro das adequações. Respeitado o direito destes em não participar da pesquisa e com vista buscar outras possibilidades para a pesquisa de campo, se estabeleceu o levantamento junto ao público-alvo, neste caso as pessoas com transtorno do espectro autista, com a aplicação dos formulários desenvolvidos em relação a experiências de atendimentos de pessoas autistas durante suas estadias em hotéis.

Dando continuidade nas pesquisas, para que fosse possível solucionar a questão em aberto sobre os atendimentos nos hotéis para o público-alvo, entramos assim em contato com Associação de Pais e Amigos de Autistas de Apucarana – AMMA, onde foram apresentadas as propostas de pesquisa em relação ao objetivo.

A AMMA disponibilizou 18 contatos de responsáveis e autistas para que fossem feitas as pesquisas, entretanto desde 18 participantes, obtivemos apenas respostas de 6 participantes respondentes. É importante ressaltar que os formulários foram aplicados no período de férias da AMMA, desde modo acredita-se que este fator possa ter influenciado na baixa participação das pesquisas e que, devido a ser um público-alvo com algumas pequenas limitações já mencionadas no presente trabalho, não foi considerado pertinente a insistência em participarem da pesquisa, para que não fossemos intrusivas com o grupo de contatos que nos foi fornecido para participar.

Em levantamento geral sobre os autistas, constou-se que 83,3% são autistas entre 06 e 12 anos de idade e 16,7% são autistas entre 16 e 22 anos, e que entre os níveis já definidos no decorrer dos conceitos definidos, foram apurados que 33,3% são nível 1 sendo considerado como autismo leve, 33,3% são nível 2 considerado autismo moderado e 33,3% são nível 3 considerado autismo severo onde a uma necessidade de suporte para a pessoa autista, o que evidência a importância de ter

espaços adaptados para suprir as necessidades destas pessoas, dando maior conforto e uma estadia tranquila para seus hóspedes.

Aos serem indagados sobre o comportamento dos colaboradores dos hotéis em que já se hospedaram serem compreensíveis em relação as necessidades de cada um, um total de 100% respondeu que os funcionários foram compreensíveis e pacientes com os hóspedes, e 100% também responderam que o hotel estava ciente sobre o hóspede ser autista.

Quando questionados sobre os profissionais serem capacitados, 83,3% apontaram que não sabiam se os funcionários eram capacitados para atendimento a pessoas autistas visto que não haviam informações disponíveis sobre, e 16,7% responderam que os profissionais não eram capacitados.

Em relação ao hotel disponibilizar espaços físicos adequados como o uso de luz suave, isolamento para ruídos e cores menos vibrantes, 63,3% afirmaram que os hotéis não possuíam adequações deste âmbito e 36,7% informaram que os hotéis possuíam essas especificações físicas, assim como mencionado no tópico sobre a acessibilidade na hotelaria, é necessário que haja um espaço físico acessível a esse público que possa atender as suas demandas, neste caso a criação de espaços e até mesmo quartos no hotel que possuíam isolamentos sonoros para evitar o desconforto auditivo, também pode se pensar em interruptores com controle de variador da luminosidade, são pequenas modificações que habilitam um hotel na sua acessibilidade.

Questionados sobre ter informações acerca de políticas e recursos para autistas estarem disponíveis e visíveis um total dominante de 100% respondeu que não haviam informações disponíveis, pensando além e retomando exemplos como a Ilha do Mel que trabalham a capacitação em seus meios de hospedagens e meios de alimentação, como sugestão para questões de dar acessibilidade a este público alvo em hotéis, iniciativas privadas e o poder público poderiam se unir para desenvolver projetos de capacitação nas redes hoteleiras e também em outros ambientes que preencham os segmentos turísticos e até mesmo empreendimentos que não sejam ligados ao turismo, para dar mais espaço para que este público possa ter experiências completas assim como quem não possui estas determinadas limitações.

Em questões abertas de modo geral sobre dificuldades na hospedagem, 31% afirmaram que as maiores dificuldades foram nos cardápios por não conter opções para os autistas em relação a seletividade alimentar, 33% apontaram sobre o

ambiente físico não ser adequado e 36% responderam que o maior desafio foi a falta de treinamento e conhecimento sobre as questões que envolvem o TEA.

E por fim, aos serem perguntados se durante a estadia esteve disponível alguma atividade ou serviço para pessoas autistas, novamente um dominante total de 100% respondeu que não havia qualquer serviço ou atividade diferencial disponível, assim deixando novamente claro a falta de acessibilidade a este grupo, contribuindo para a revisão de literatura onde são apresentados os dados bibliográficos, em que mesmo que existam leis e políticas públicas que assegurem que pessoas autistas tenham acesso a espaços acessíveis a eles, ainda existe um grande dificuldade de serem encontrados.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao discorrer sobre o tema da pesquisa, dificuldades foram encontradas durante o percurso, apesar do TEA ser um assunto muito discutido atualmente, ainda é muito recente, e desta maneira isso foi refletido nesta pesquisa, pois muitos artigos, trabalhos acadêmicos e materiais disponíveis sobre o tema ainda são apenas discutidas na área da pedagogia, com uma enorme lacuna no meio científico para discussões e material disponíveis de maneira geral. Muito se fala da importância da inclusão, mas pouco é feito para incluir, principalmente no setor turístico onde fica evidente a clara falta de adaptações disponíveis para pessoas dentro do TEA.

No decorrer da pesquisa foi possível observar o quanto às pessoas sentem “medo” do assunto quando o mesmo é abordado, tivemos uma recusa grande na participação das entrevistas, dos hotéis aos quais seriam feitas as entrevistas, com alguns deles mencionando que não haviam treinamento na área e por isso não haviam interesse em participar das pesquisas, deste modo em relação ao princípio da pesquisa onde o objetivo geral era analisar as condições de atendimentos dos hotéis de Apucarana para recepção de pessoas autistas, não foi possível alcançar o objetivo inicial da pesquisa.

Em relação aos objetivos específicos de entender como são as experiências de pessoas autistas em relação acessibilidade durante suas estadias em hotéis de maneira geral, o que se conclui é que os hotéis de fato ainda não estão capacitados para receber pessoas autistas, visto as respostas nos questionários os respondentes foram pontuais em suas respostas ao tema sobre não haver capacitação, informação e acessibilidade para pessoas autistas.

É válido ressaltar que seria muito benéfico para os hotéis participarem, pois mesmo que os mesmos não tenham treinamento e capacitação para receber pessoas no espectro autista, seria uma porta para que os hotéis pudessem pensar na possibilidade de futuramente através destas pesquisas dar início a capacitações para seus colaboradores.

Analisando toda a pesquisa chegamos à conclusão de que a inclusão acontece ou se tem abertura para falar sobre o assunto quando alguém está inserido de modo direto ou tem alguma experiência com a pessoa autista. Muitas pessoas não querem se posicionar ou até mesmo dialogar sobre o tema, visto que foi um longo processo para que pessoas autistas tivessem seus direitos resguardados perante a Constituição, ainda temos um longo caminho a percorrer até que os espaços e a sociedade se adequem, e é claro frisamos que o turismo como sendo uma crescente no país e mais profundamente o segmento hoteleiro deve o mais rápido possível modificar sua maneira de exercer suas funções, espaços e forma de enxergar o transtorno de espectro autista para que todos tenham experiências positivas e sejam incluídos de maneira assertiva em todos os espaços.

Finalmente destaca-se que o estudo tem um caráter exploratório, e não conclusivo em relação as pesquisas que seriam mediadas com os hotéis, mas em uma visão geral obtivemos mesmo que de maneira indireta respostas acerca do tema com os participantes. Portanto, recomenda-se a continuidade de estudos quantitativos e qualitativos sobre esse tema para que possam ser analisados e estudados os impactos sobre adequações e capacitações no seguimento hoteleiro para pessoas no espectro autista, contribuindo ainda mais para o turismo.

## REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph. Acesso em: 08 jul. 2023., 2007.

AMA. Associação dos amigos autistas. *In: .*, AMA. **Associação dos amigos dos autistas**. [S. l.], 2014. Disponível em: <https://www.ama.org.br/site/ama/missao/>. Acesso em: 20 set. 2023.

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA). **Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais – DSM IV TR**. Tradução de Cláudia Dornelles. Porto Alegre: Artes Médicas, 2014.

ARAUJO, Flavia Aparecida Freire. Transtorno do espectro autista: **Um breve relato sobre suas principais características**, Bahia, 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS. **Classificação dos meios de hospedagem**: Portaria nº100 - 21/06/2011. Campo Grande, 2011. Disponível em: [http://www.abih-ms.com.br/Servassoc\\_MeiosHospedagem.php](http://www.abih-ms.com.br/Servassoc_MeiosHospedagem.php). Acesso em: 2 out. 2023.

AUTISM Spectrum Disorder (ASD). [S. l.], 23 mar. 2022. Disponível em: <https://www.cdc.gov/ncbddd/autism/index.html>. Acesso em: 6 jun. 2023.

BARRETO, R. (2006). **A Política de Mobilidade Urbana e a Acessibilidade das Pessoas com Deficiências**. Conferência Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência (CONADE), 1, Brasília. Acessibilidade: você também tem compromisso. Subsídios para o conferencista.358p. Acesso em: 4 dez. 2023

BARROS, Luiz Eduardo dos Santos. **Turismo e inclusão: a viagem de um autista**. Orientador: Iara Lucia Gomes Brasileiro. 2015. 122 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

BARRY, Brian. **Social exclusion, social isolation and the distribution of income**. Centre for Analysis of Social Exclusion — Case, Londres, p. 1-24, 1998.

BIALER, M.; Voltolini, Reinaldo. **Autismo: Historia de um quadro e o quadro de uma historia**. Psicologia em Estudo, v. 27, 13 dez. 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 02 set. 2023

BRASIL. **Decreto nº 8.368, de 2 de dezembro de 2014**. Regulamenta a Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012, que institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista. [S. l.], 2 dez. 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. [S. l.], 13 jul. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm#:~:text=L8069&text=LEI%20N%C2%BA%208.069%2C%20DE%2013%20DE%20JULHO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20da,Adolescente%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.&text=Art.%201%C2%BA%20Esta%20Lei%20disp%C3%B5e,%C3%A0%20cria%C3%A7%C3%A3o%20do%20adolescente](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm#:~:text=L8069&text=LEI%20N%C2%BA%208.069%2C%20DE%2013%20DE%20JULHO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20da,Adolescente%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.&text=Art.%201%C2%BA%20Esta%20Lei%20disp%C3%B5e,%C3%A0%20cria%C3%A7%C3%A3o%20do%20adolescente). Acesso em: 18. set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.231, de 10 de dezembro de 2014**. Altera a Lei nº 8.069, de 13 julho de 1990 - Estatuto da Criança e Adolescente, para tornar obrigatória inserção do menor infrator em curso regular de ensino e em curso técnico-profissionalizante, e dá outras providências. [S. l.], 10 dez. 2014.

BRASIL. **Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012**. Institui a Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; e altera o § 3º do art. 98 da Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990. [S. l.], 27 dez. 2012.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015.** Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da República, [2015a]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2015/lei-13146-6-julho2015-781174-norma-actualizada-pl.pdf>. Acesso em: 18 set. 2023

BRASIL. **Lei nº 13.977, de 8 de janeiro de 2020.** Altera a Lei nº 12.764, de 27 de dezembro de 2012 (Lei Berenice Piana), e a Lei nº 9.265, de 12 de fevereiro de 1996, para instituir a Carteira de Identificação da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista (Ciptea), e dá outras providências. [S. l.], 8 jan. 2020. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/lei/L13977.htm#view](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L13977.htm#view). Acesso em: 18 set. 2023

BRASIL. **Portaria nº 1.635, de 2 de setembro de 2015.** Organizar o atendimento às pessoas com deficiência intelectual e/ou distúrbio do espectro autista no SUS. [S. l.], 2 set. 2015.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Diretrizes de Atenção à Reabilitação da Pessoa com Transtornos do Espectro do Autismo (TEA)** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

CNN BRASIL. Boom na hotelaria do Brasil:: investimento de R\$ 5,7 bilhões e a chegada de grandes marcas internacionais. *In*: CNN BRASIL. **Boom na hotelaria do Brasil::** investimento de R\$ 5,7 bilhões e a chegada de grandes marcas internacionais. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagem-mega-gastronomia/viagem/o-boom-da-hotelaria-no-brasil-investimento-de-r-57-bilhoes-e-a-chegada-de-renomadas-marcas-internacionais/>. Acesso em: 2 out. 2023.

COSTA, Patrícia Teodolina Gonçalves e Silva. **O Fantástico Mundo Autista.** Salvador: Câmara Brasileira do Livro, 2013.

CUNHA, Eugenio. Autismo e inclusão: psicopedagogia práticas educativas na escola e na família. 6 ed. Rio de Janeiro: Wak Ed. 2015. 140 p.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Editora Positivo, 2004, 2120p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira, 2003. 205 p.

KOWARICK, Lúcio. **Sobre a vulnerabilidade socioeconômica e civil** — Estados Unidos, França e Brasil, Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 18, n. 51, p. 61-85, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Atlas, 1991. Apud PEREIRA, Juliana. **TURISMO E ESTRATÉGIA:** um estudo de caso referente às estratégias adotadas pelo SESC, unidade Santa Catarina, para inserir a Base da Pirâmide no segmento turístico, seguindo o referencial teórico de Prahalad.

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2009.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003, p.183

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. 2016. Disponível em: .  
<https://michaelis.uol.com.br/>

MINISTÉRIO DA SAÚDE (Brasil). Governo Federal. Transtorno de espectro autista: entenda os sinais. *In*: RIBEIRO, Karol. **Transtorno de espectro autista: entenda os sinais**. [S. l.], 3 nov. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/agosto/transtorno-do-espectro-autista-entenda-os-sinais#:~:text=O%20Transtorno%20de%20Espectro%20Autista,com%20dificuldade%20no%20re%20lacionamento%20social>. Acesso em: 3 jul. 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. 2 de abril: Dia Mundial de Conscientização do Autismo. *In*: MINISTÉRIO DA SAÚDE. Conselho Nacional de Saúde. **2 de abril: Dia Mundial de Conscientização do Autismo**. Brasília, 1 abr. 2011. Disponível em: [https://conselho.saude.gov.br/ultimas\\_noticias/2011/01\\_abr\\_autismo.html](https://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2011/01_abr_autismo.html). Acesso em: 3 ago. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo brasileiro fatura R\$ 208 bilhões em 2022**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-brasileiro-fatura-r-208-bilhoes-em-2022#:~:text=O%20faturamento%20do%20turismo%20brasileiro%20no%20ano%20passado%20foi%20de,foi%20de%2014%20C4%25>. Acesso em: 3 out. 2023.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Cartilha Programa Turismo Acessível – 1ª Edição. Brasília: 2014.

MINISTÉRIO DOS DIREITOS HUMANOS E DA CIDADANIA. **Brasil tem 18,6 milhões de pessoas com deficiência, indica pesquisa divulgada pelo IBGE e MDHC**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pelo-ibge-e-mdhc>. Acesso em: 6 out. 2023.

MORA, Maria Luiza Araújo. **Turismo e acessibilidade : análise dos obstáculos enfrentados por pessoas autistas durante a prática turística**. 2022. 89 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

OLIVEIRA, Bruno Diniz Castro de; FELDMAN, Clara; COUTO, Maria Cristina Ventura; LIMA, Rossano Cabral. **Políticas para o autismo no Brasil: entre a atenção psicossocial e a reabilitação**. *In*: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 2017.

PAIVA, Junior. Revista autismo. **Em vigor Lei 12.764/12**, [s. l.], 2013. Disponível em: <https://www.canalautismo.com.br/revista/>. Acesso em: 28 set. 2023.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. São Paulo: Companhia de Bolso, 1995.

RODRIGUES, M.de O. **Transtornos Globais do Desenvolvimento (TGD)**. Presidente Prudente: Secretaria Municipal de Educação de Presidente Prudente/SP, 2012.

RUA, Maria das Graças. Turismo e políticas públicas de inclusão. In: Ministério do Turismo - Mtur. **Turismo Social: Seminário Diálogos do Turismo -Uma Viagem de Inclusão**. Rio de Janeiro: IBAM, 2006, pp. 17-37. Acesso em: 05. Jan. 2024

SANTOS, Ana Vitória Gomes Loureiro. **Acessibilidade nas pousadas de Ouro Preto : reflexões acerca dos atores do turismo e o transtorno do espectro autista (TEA)**. 2022. 62 f. Monografia (Graduação em Turismo) - Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022

SELLARÉS, M. A. CRIADO, M. del C. A. SÁNCHEZFERNÁNDEZ, M. D. **Las catedrales: ¿recursos preparados para un turismo accesible? Estudio de los casos de Palma de Mallorca y Barcelona**. Revista Cenário, v.3, n.4, p. 09-22, 2015

TURISMO DE PORTUGUAL, I.P. **Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria**. Lisboa. p-4, 2012.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA OS HOTÉIS

1. Qual a sua familiaridade com o assunto?  
R:
2. Você conhece o termo Transtorno do Espectro Autista?  
( ) Sim ( ) Não
3. Conhece alguém autista?  
( ) Sim ( ) Não
4. O hotel possui políticas ou programas específicos para atender às necessidades de hóspedes no espectro autista? Se sim, quais?  
( ) Sim ( ) Não  
R:
5. Existe treinamento especializado para os funcionários do hotel sobre como lidar e interagir com pessoas no espectro autista? Se sim, quais?  
( ) Sim ( ) Não  
R:
6. O ambiente do hotel é projetado levando em consideração as necessidades de pessoas no espectro autista, como iluminação adequada, cores suaves e espaços tranquilos? Se sim, quais?  
( ) Sim ( ) Não  
R:
7. Há opções de alimentação que atendam a restrições alimentares ou preferências específicas relacionadas ao espectro autista? Se sim, quais?  
( ) Sim ( ) Não  
R:
8. O hotel oferece recursos de comunicação visual para auxiliar na comunicação com pessoas no espectro autista? Se sim, quais?  
( ) Sim ( ) Não  
R:
9. Existe a opção de reservar quartos ou áreas do hotel que sejam mais silenciosos ou isolados, para acomodar as necessidades sensoriais de pessoas no espectro autista?  
( ) Sim ( ) Não  
R:
10. O hotel possui informações disponíveis em seu site ou materiais impressos que explicam suas políticas e recursos voltados para pessoas no espectro autista?  
( ) Sim ( ) Não  
R:
11. Os funcionários do hotel estão preparados para lidar com possíveis desafios comportamentais que podem surgir com hóspedes no espectro autista?  
( ) Sim ( ) Não  
R:
12. Há disponibilidade de atividades ou serviços adicionais que possam ser benéficos para pessoas no espectro autista, atividades sensoriais ou acompanhamento especializado? Se sim, quais?  
( ) Sim ( ) Não

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA OS AUTISTAS OU RESPONSÁVEIS

1. Você é autista ou responsável por um autista?  
 Sou autista  Sou responsável por um autista
2. Qual a sua idade? (ou do autista que você é responsável)  
 0 a 05 anos  
 06 a 12 anos  
 13 a 16 anos  
 16 a 22 anos  
 Acima de 23 anos
3. Qual o seu sexo? (ou do autista que você é responsável)  
 Masculino  
 Feminino  
 Prefiro não dizer
4. Qual o nível de autismo?  
 Nível 1  
 Nível 2  
 Nível 3  
 Não sei  
 Prefiro não dizer
5. De modo geral, quais são as maiores dificuldades encontradas para realizar uma viagem?  
 R:
6. Qual foi a sua experiência geral ao se hospedar em hotéis?  
 R:
7. O hotel estava ciente das suas necessidades como pessoa autista?  
 Sim  Não
8. Os funcionários do hotel foram amigáveis e compreensivos em relação às suas necessidades? Se sim, quais foram as suas necessidades?  
 R
9. O ambiente do hotel foi adequado para você, em termos de iluminação, ruídos e cores? (iluminação mais aconchegante, poucos barulhos na área comum, quartos com boa acústica)  
 Sim  Não acessível  Pouco acessível
10. O hotel ofereceu opções de alimentação que atendiam às suas restrições alimentares ou preferências específicas relacionadas ao espectro autista?  
 Sim  Não acessível  Pouco acessível
11. Você encontrou recursos de comunicação visual para auxiliar na comunicação com os funcionários?  
 Sim  Não acessível  Pouco acessível
12. O hotel ofereceu opções de quartos ou áreas mais silenciosas ou isoladas, que atenderam às suas necessidades sensoriais?  
 Sim  Não acessível  Pouco acessível

13. As informações sobre as políticas e recursos voltados para pessoas autistas estavam disponíveis e acessíveis?  
( ) Sim ( ) Não acessível ( ) Pouco acessível

14. Os funcionários estavam preparados para lidar com possíveis desafios comportamentais que surgiram durante a sua estadia?  
( ) Sim ( ) Não acessível ( ) Pouco acessível

15. Houve disponibilidade de atividades ou serviços adicionais que foram benéficos para você como pessoa autista? Se sim, quais?  
R:

16. Com base nas suas experiências, o que poderia deixar de sugestão para a melhoria dos atendimentos para autistas nos hotéis  
R:

**“TURISMO GASTRONÔMICO: AS MOTIVAÇÕES E PERFIL  
DOS CONSUMIDORES DO YELLOWSTONE PARK  
APUCARANA”**

Acadêmica: **Larissa Rodrigues Pinto Rangel**

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Marina R. Ferreira

---

## TURISMO GASTRONÔMICO: AS MOTIVAÇÕES E PERFIL DOS CONSUMIDORES DO YELLOWSTONE PARK APUCARANA

Larissa Rodrigues Pinto Rangel

**RESUMO:** Este artigo aborda os temas de gastronomia e turismo, destacando o crescente papel do turismo gastronômico como meio de compreender a cultura de uma localidade. O Yellowstone Park Apucarana é apresentado como uma vila gastronômica recentemente inaugurada no município de Apucarana-PR, composta por diferentes estabelecimentos. Com vista seu potencial e a falta de dados de pesquisa sobre o local, o artigo visa abordar as motivações e o perfil dos consumidores desse estabelecimento, buscando analisar se o parque pode ser considerado um atrativo de turismo gastronômico. Os resultados obtidos com a pesquisa, apresenta as motivações do público e perfil dos consumidores, que condiz com o espaço jovem e atual do empreendimento. A metodologia utilizada inclui pesquisa quantitativa, levantamento bibliográfico e questionários de pesquisa de campo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo gastronômico. Yellowstone Park Apucarana. Perfil do consumidor.

**ABSTRACT:** This article addresses the topics of gastronomy and tourism, highlighting the growing role of culinary tourism as a means of understanding the culture of a locality. The Yellowstone Par Apucarana is presented as a recently inaugurated gastronomic village in the municipality of Apucarana-PR, composed of different establishments. Considering its potential and the lack of research data on the location, the article aims to explore the motivations and profile of consumers of this establishment, seeking to analyze whether the park can be considered na attraction for culinary tourism. The research results presente the motivations of the public and the consumer profile, which aligns with the Young and contemporary character of the venture. The methodology used includes quantitative research, literature review, and field research questionnaires.

**KEYWORDS:** Gastronomic Tourism. Yellowstone Park Apucarana. Consumer Profile.

### 1. INTRODUÇÃO

A gastronomia e o turismo são campos de estudos vastos dentro do universo das pesquisas científicas. Ambos são atividades em crescente expansão e que atrelados se tornam chamariz para um local ou região visitada, fomentando a atividade turística. O turismo gastronômico é uma das melhores maneiras de se conhecer um povo - sua cultura, as tradições, os hábitos alimentares e o estilo de vida de uma localidade e, de acordo com Gimenes-Minasse (2014), o turismo

gastronômico diz respeito a lugares onde se produz interação social, sejam eles, públicos ou privados.

No Brasil, o setor de alimentos e bebidas gera cerca de R\$ 250 bilhões anualmente, conforme estimativas da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel (2023). Ou seja, a atividade gastronômica contribui positivamente para a geração de emprego e renda.

Conforme os dados da Organização Mundial do Turismo - OMT (s.d. *apud* Ministério do Turismo, 2022), a comida é uma das principais razões para as pessoas viajarem pelo mundo, sendo assim o setor gastronômico também é um motivador de viagem e que está em crescente desenvolvimento. Nesse mesmo estudo, também houve a constatação de que a maioria dos visitantes e turistas gostam da comida brasileira.

O Yellowstone Park Apucarana destaca-se como uma importante Vila gastronômica, visto que se trata de um ambiente recém-inaugurado (2022) no município de Apucarana-PR. Configura-se como um espaço aberto composto por 18 contêineres adaptados, os quais abrigam diversos empreendimentos, como restaurantes, hamburgueria, pizzaria, sorveteria e uma área destinada ao entretenimento infantil.

Com vista a importância do setor de Alimentos & Bebidas e o potencial do local, o presente artigo responde ao seguinte problema de pesquisa: Quais as motivações e o perfil dos consumidores do Yellowstone Park Apucarana? Tendo como objetivo geral a análise do perfil e os interesses dos visitantes do local. E como objetivos específicos: a) identificar se os visitantes são munícipes ou turistas, e b) “se o Yellowstone Park Apucarana pode ser considerado um atrativo de turismo gastronômico em Apucarana-PR.

Por ser um novo empreendimento, não se encontrou até o momento dados sobre o perfil e os interesses que levam as pessoas a frequentarem o parque, o que demonstra a importância da presente pesquisa. Deste modo, o intuito foi identificar os interesses do indivíduo que visita e frequenta o Yellowstone Park Apucarana e qual o perfil do público do local. Essas indagações abrem espaço para outras possíveis reflexões, que podem contribuir para o conhecimento e avanço das discussões sobre turismo gastronômico na região.

Os resultados da pesquisa podem ser usados no auxílio de melhorias do parque, levando em consideração as preferências e demandas dos visitantes. Com

isso, o parque pode melhorar a experiência dos visitantes, aumentando a satisfação e fidelização dos mesmos. O material também poderá servir para futuras pesquisas da área gastronômica de Apucarana e do turismo.

Para a realização deste trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, com levantamento bibliográfico e uma etapa de pesquisa de campo, a qual requereu a aplicação de um questionário.

## **2. GASTRONOMIA**

A alimentação vem se transformando no decorrer dos tempos, exercendo um papel de fundamental importância na evolução humana. No princípio da humanidade, o homem aprendeu a viver em grupo, desenvolveu regras para seguir a vida, como costumes, crenças, arte e como se alimentar. Na Idade Paleolítica, há cerca de 10000 a.C, surge um momento importante, que é o domínio do fogo. O homem passou a cozinhar os alimentos e foi cozinhando, que segundo Franco (2010, p.17), “surgiu uma profunda diferença entre ele e os outros animais”. Durante essa evolução, a obtenção da prática do cozinhar foi um desenvolvimento da busca por sobrevivência para outros progressos, como dominações territoriais e indagações sobre o conhecimento.

Com o passar do tempo, a alimentação passa a ser entendida como algo que vai além de uma necessidade biológica. Através do conhecimento, entende-se que a alimentação possui suas simbologias e significados que explicam e derivam de determinados ritos, preparos e desfruto.

Na Idade Neolítica, há cerca de 10000 a.C, o homem que vivia de caça e coleta, aprendeu a cultivar plantas e domesticar animais, controlando o consumo alimentar, passando de nômade para sedentário. Surgiu-se o que chamamos de agricultura, onde os povoados primitivos desenvolveram a produção de alimentos.

As primeiras civilizações eram ligadas ao Mar Mediterrâneo e através de grandes navegações impulsionou-se a comercialização de alimentos e bebidas de diferentes sociedades. Essa atividade exigiu o aprimoramento do conhecimento e organização social, onde as sociedades passaram por transformações culturais.

Desta forma, vale ressaltar que a alimentação não cumpre só com sua função biológica ao fornecer ao homem substâncias que são indispensáveis para que ele possa sobreviver, mas sim, atua como um enriquecedor da cultura na qual o mesmo está inserido (Schlüter, 2006).

A alimentação humana é um complexo sistema simbólico de significados enriquecedores que despertam sensações. Fagliari (2005, p. 1) afirma que “a comida passou a ter seu significado ligado a elementos de opulência, religiosidade, festejos e outros. [...] o ato de alimentar-se passou a ter uma conotação de prazer e satisfação”.

A alimentação vista como um modo de explicar a cultura, história de um povo, a simbologia de um ritual, os significados festivos ou motivar momentos afetivos, sejam eles felizes ou tristes, sustenta o argumento de que a alimentação é algo que transcende um só significado.

De acordo com Leal (1998), os primeiros povos que utilizaram a palavra gastronomia e levaram para as cozinhas influência da mitologia, foram os gregos. Esse marco da expansão comercial através do Mar Mediterrâneo e a evolução da gastronomia grega, demonstra como as trocas culturais e a busca por novos sabores não apenas enriqueceram a culinária, mas também moldaram a identidade e a expressão cultural das civilizações antigas.

O termo gastronomia vem do vocábulo grego, que segundo Franco (2010, p. 37) “é composto de *gaster* (ventre, estômago), *nomos* (lei) e do sufixo *-ia*, que forma o substantivo. Assim, gastronomia significa, etimologicamente, estudo ou observância das leis do estômago”.

Segundo o Centro Universitário Tiradentes (2023), a gastronomia é a análise das interações entre a alimentação, a cultura e a sociedade. É uma modalidade de conhecimento multidisciplinar que abrange a história, cultura, sociologia, nutrição, economia e a tecnologia da alimentação. Sua execução é considerada uma forma artística que envolve o preparo, exposição e apreciação de alimentos. A gastronomia e sua evolução, é um processo de mudanças e aperfeiçoamento que vem evidenciando o setor comercial. Sobre isso, o presidente-executivo da Abrasel, Paulo Solmucci (2023) ressalta que bares e restaurantes são os maiores empregadores do país, inclusive dos jovens no mercado.

Os bares e restaurantes vêm vivenciando um ano de recuperação, pois a inflação dos insumos mostra que há espaço para recomposição de preços em bares e restaurantes. Referente ao mês de agosto de 2023, dados do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo - IPCA mostra que com o recuo dos insumos, alimentos e bebidas, registrou-se uma deflação.



Evidentemente se tem a evolução do setor, pois com a necessidade de se reerguer que muitos tiveram que se reinventar para superar a pandemia mundial de Covid-19 e continuar com seus empreendimentos abertos. Hoje se recuperando dos impactos da crise, o setor segue enfrentando desafios econômicos em prol de seu crescimento.

O setor de alimentação é um dos setores essenciais da economia brasileira, que impulsiona o crescimento, que alimenta, gera mais empregos e integra a oferta turística, pois a alimentação é um serviço fundamental durante a experiência turística e também pode ser um atrativo. Com isso, o setor e a experiência turística podem ser trabalhados lado a lado.

Os pratos e iguarias típicas com suas peculiaridades contam a história do local, tornando-se um possível elemento para atrair turistas. Ofertar alimentos típicos também despertam o interesse do residente, que conseqüentemente torna-se um consumidor daquele local, e o prato se torna parte da vida cultural do indivíduo.

Os estabelecimentos de alimentos e bebidas não são apenas pontos para a venda de iguarias, mas também se conformam em espaços de lazer, entretenimento e sociabilidade. As pessoas são atraídas por algum elemento, mas cada uma delas tem suas motivações ao retorno, seja pela comodidade ou pela experiência.

Afirma Dumazedier (1989 *apud* Gândara 2009) que as diferentes motivações caracterizam os estabelecimentos como espaços de lazer, espaços sociais, relações entre grupos, meio e classes, permitindo a prática de atividades escolhidas em um ambiente que proporcione o contato com outras pessoas.

A gastronomia é a arte de cozinhar, uma expressão que transforma os alimentos em algo memorável e um dos grandes motivos para experimentar e repetir. Isso também acontece em outros setores do turismo, como por exemplo, agenciamento de viagens: a experiência vivida em um destino desconhecido é um peso que determina se o viajante voltará.

## 2.1 TURISMO E GASTRONOMIA

O turismo é um setor dinâmico composto por várias atividades que contribuem com o desenvolvimento econômico do país. Essas contribuições do

setor também são apontadas no Plano Nacional de Turismo – PNT 2018- 2022, onde reforça que o turismo cresce no mundo e principalmente no Brasil, sendo o consolidador da fonte de renda e gerador de empregos.

O turismo é um setor em recorrente crescimento, que apresenta algumas conceituações pelo seu caráter holístico, composto por um sistema de relações entre pessoas e empresas que estão conectadas devido às diversas atividades que acontecem quando o indivíduo viaja.

Durante a viagem, esse sistema é formado por um conjunto de produtos e serviços que de acordo com Andrade (2001, p. 38) são “[...] atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, alimentação, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento”.

Dentre todos os produtos e serviços que compõem o turismo, é evidente que o setor da alimentação potencializa a experiência turística, não só pela oferta de alimentos e bebidas, mas também pela comensalidade. O ato de viajar, conhecer uma nova cultura, socializar, agrega valor na hora de comer em determinado local.

Através da gastronomia é possível promover a história, cultura, valores, e também a identidade daquele lugar. Os aspectos que o fazem diferente e único, é o elemento que pode transformar a realidade do destino atraindo turistas e também residentes.

Dentre as várias atividades que compõem o turismo figuram a gastronomia e serviços relacionados. Elas têm o potencial de integrar a oferta turística de uma localidade de várias maneiras. De acordo com Lohmann e Panosso Netto (2008 *apud* Gimenes-Minasse, 2014), a oferta turística abrange todos os bens e serviços disponíveis para os consumidores-turistas, com suas três categorias principais sendo atrativos turísticos, serviços e equipamentos turísticos, e infraestrutura de apoio turístico.

No campo do turismo, o setor de alimentação é naturalmente um serviço indispensável tanto para o turista quanto para o desenvolvimento da prática turística, pois o indivíduo precisa se alimentar e o destino pode agregar um diferencial atrativo por conta do protagonismo da gastronomia.

Durante uma viagem, alguns turistas querem comer os seus alimentos habituais, enquanto outros procuram novos sabores, querem conhecer produtores de alimentos, aprender como são feitos e descobrir de onde vêm os ingredientes.

Essas preferências permitem que cada indivíduo explore a viagem de acordo com seu próprio gosto e curiosidade.

Segundo o Estudo Sobre Tendências de Turismo Gastronômico Brasil 2030 (Ministério do Turismo, 2022b, p.14), há três tipos de turista do segmento de turismo gastronômico:

O segmento de turismo gastronômico é alimentado por três tipos de turistas: os que viajam com interesse em conhecer as distintas gastronomias dos destinos; os que viajam por outros motivos, mas apreciam conhecer a gastronomia local; e os que não lhe dão importância. Porém, alguns destes acabam se inebriando pelos novos sabores, tornando a gastronomia parte de sua memória de viagem.

Todos os serviços e produtos citados anteriormente compõem a atividade turística e favorece positivamente a economia. O setor de alimentação por exemplo está presente no cotidiano das pessoas, suprimindo necessidades ou satisfazendo desejos específicos e simbólicos de quem chega e quem parte. Não há como negar que a gastronomia faz parte das raízes culturais de uma sociedade e aliada à atividade turística torna-se produto da localidade ou ainda importante ferramenta de atração.

## 2.2 TURISMO GASTRONÔMICO

Conforme afirmado anteriormente, a relação existente entre turismo e a gastronomia é natural, pois a alimentação é uma necessidade básica, sendo um serviço essencial durante a viagem. E o turista ao visitar uma localidade está em busca de novas experiências, entre elas a curiosidade por novos sabores, a qual faz parte do intercâmbio cultural que ocorre durante as viagens. Para o Ministério do Turismo (2022a, p.6), “fomentar a gastronomia como elemento motivador das viagens apresenta-se como forma de agregar valor aos destinos turísticos através do reconhecimento dos elementos da cultura local”.

O processo de tomada de decisões na escolha de um destino está cada vez mais complexo devido às inúmeras possibilidades e o crescente desenvolvimento da área, que proporciona ao turista um portfólio diferenciado e amplo, cabendo a este, fazer sua escolha e nestes casos a gastronomia, como também um reflexo da identidade cultural local, pode ser o diferencial para a tomada de tal decisão.

O turismo gastronômico é uma das maneiras de se conhecer e descobrir a cultura e as tradições de um povo, os hábitos alimentares, estilo de vida de uma localidade e a identidade. Essa afirmação sobre a gastronomia também é referenciada pela Cartilha Gosto pelo Brasil (Ministério do Turismo, 2022a, p.7):

[...] constitui um elemento fundamental da oferta turística e estreita os elos entre aqueles que buscam conhecer ou ter contato com outras culturas e territórios, considerando que, mais do que experimentar sabores, ela permite a vivência de ritos, símbolos e até mesmo da história dos lugares.

A gastronomia incorporada ao turismo, é um chamariz para uma localidade ou região visitada, fomentando desta forma a atividade turística. Através da gastronomia o turista pode conhecer a história e autenticidade do local visitado, além de vivenciar a cultura.

O turismo gastronômico segundo Hall & Sharples (2003 *apud* Ministério do Turismo, 2022b, p.12), “é um fenômeno recente, que remonta a passagem do século XX ao XXI, e que tem sido impulsionado pelo interesse crescente das pessoas em experimentar os sabores de uma região específica”.

As impressões de uma viagem são influenciadas por vários detalhes, principalmente pelo paladar e pela receptividade no local. Pode-se considerar que ambos os fatores são os pontos relevantes que definem se o deslocamento do turista de um ponto ao outro foi uma experiência positiva ou negativa.

A hospitalidade é a interação entre pessoas, e por meio dela se estabelecem relações e vínculos sociais em uma dinâmica recíproca. Para Camargo (2004 *apud* Boer,2016), a hospitalidade é um modelo de prática cultural, que consiste em recepcionar ou hospedar, alimentar e entreter as pessoas.

A experiência positiva ou negativa depende que todos os setores que compõem a viagem fluam em harmonia, inclusive a boa interação entre as pessoas para que dessa experiência se tenha boas memórias e o desejo instigado para voltar outras vezes ao destino.

Segundo a autora Schlüter (2006 *apud* Gimenes-Minasse,2014), os elementos vinculados à alimentação que se destacam como geradores de fluxos turísticos são: cenários gastronômicos, festas e festivais, e rotas gastronômicas. Os cenários gastronômicos foram descritos pela autora, como lugares onde há

interações sociais a partir da comida e da bebida, podendo ocorrer em locais públicos ou privados.

Tais elementos caracterizam um cenário gastronômico e com eles, o destino pode se tornar uma referência e consolidar-se. O local pode aderir a modelos e inovações, como releituras e novas formas de cozinhar, captando novos clientes e turistas, através de comidas simples ou sofisticadas.

Para o Ministério do Turismo (2022c, p.38) “O turismo gastronômico já está consolidado em muitos destinos, tendo como viés a gastronomia mais simples, acessível e democrática”. Alguns exemplos de lugares brasileiros consolidados como destinos gastronômicos de referência, são por exemplo a Rua de Lazer localizada em Pirenópolis-GO, Bairro da Lapa no Rio de Janeiro-RJ, Mercado Municipal de Florianópolis-SC, Centro Histórico de Paraty-RJ, Estação das Docas em Belém-PA, Bairro Vila Madalena em São Paulo-SP e Roteiro Caminhos de Pedras em Bento Gonçalves-RS.

O estado do Paraná contém inúmeros atrativos, dentre eles a gastronomia, que é um componente que enriquece a cultura e a experiência do viajante. Um exemplo conhecidíssimo de turismo gastronômico no Paraná é o prato típico barreado, que pode ser encontrado principalmente na região litorânea do Estado, nos municípios de Morretes, Antonina e Paranaguá.

Além do “barreado”, a Secretaria do Turismo do Paraná (2023) detalha outros atrativos:

Outra iguaria paranaense é a carne de onça, prato famoso em bares e restaurantes que também carregam um pouco da história de Curitiba. O carneiro no buraco de Campo Mourão se tornou um ícone gastronômico na década de 1960. O Paraná também tem pratos com pinhão e erva-mate. Os pratos à base de peixe (Pirá de Foz, em Foz do Iguaçu, Peixe com Gengibre, Carrossel de Peixe e Pintado na Telha, pratos típicos de regiões banhadas por rios) também incrementam as atividades náuticas. Outro destaque fica para a herança cultural e as comidas polonesas, ucranianas, italianas e asiáticas.

A culinária paranaense é fruto de diferentes etnias que colonizaram o estado, atribuindo às tradições dos indígenas que já estavam aqui. Deles, herdou-se, por exemplo, o hábito de comer pinhão, milho, mandioca, erva mate e frutas. Hoje, a culinária oferece vários pratos com esses ingredientes, além dos pescados e carne.

O prato “barreado” é só um dos pratos que se tem, para apreciar enquanto um viajante curioso e bom de garfo está de passagem pelo grande Paraná. Para atrair visitantes, alguns municípios aproveitam os seus atrativos turísticos, realizando festas gastronômicas a fim de promover e trabalhar melhor o turismo gastronômico da localidade.

Um levantamento realizado pelo Instituto de Desenvolvimento, Pesquisa e Planejamento de Apucarana - IDEPPLAN (2023), aponta que no trecho gastronômico localizado na rua Osvaldo Cruz, em destaque os quinze estabelecimentos concentrados no Yellowstone Park, recebem uma média de 45 mil pessoas da cidade e região.

Considerando a potencialidade do segmento de turismo gastronômico para uma localidade e as diferentes formas de se trabalhar a gastronomia, esse levantamento auxilia no planejamento de possibilidades para consolidar o turismo gastronômico de Apucarana, como por exemplo melhorias, pesquisas de demanda, valorização e aprimoramento de pratos típicos da cidade de Apucarana. A história do prato típico da cidade está no site de promoção turística de Apucarana (2023). A conhecida “costelada” bovina assada na brasa é servida a mais de 60 anos pela Associação Filantrópica Ferra Mula. O prato típico é parte da culinária Apucaranesa declarada como “Patrimônio Cultural e Imaterial” pela Lei Municipal nº 092/2019 sancionada pelo Executivo Municipal.

Sendo esse o prato típico de Apucarana, a Prefeitura de Apucarana (2023) junto a Secretaria Municipal da Promoção Artística, Cultural e Turística – PROMATUR, em parceria com a Fecomércio-PR, Senac, Sindicato do Comércio Varejista de Apucarana –SIVANA e apoio da Associação Filantrópica Ferra Mula e Associação dos Cafeicultores de Apucarana, anunciaram em 2023 um concurso culinário para incentivar o turismo local através da arte da gastronomia.

### **3. METODOLOGIA**

A presente pesquisa se classifica como uma pesquisa quantitativa, realizada através de um levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, na qual foi aplicado um questionário para identificar o perfil e as motivações que levam os visitantes a conhecerem o Yellowstone Park Apucarana. A representação dos dados pode ser compreendida através dos gráficos e percentuais, demonstrados no tópico de Apresentação dos Resultados.

A pesquisa quantitativa de acordo com Michel (2015, p.41) “parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, ou seja, opiniões, problemas, informações serão mais bem entendidos se traduzidos em forma de números”. Sendo assim, a pesquisa revela fatos em números, evitando interpretações subjetivas ou distorções.

Realizou-se primeiramente um levantamento bibliográfico com finalidade de construir o referencial teórico, na qual foram abordados os tópicos Gastronomia, Turismo e Gastronomia e Turismo Gastronômico. Essa etapa é considerada o primeiro passo de qualquer pesquisa científica segundo Marconi e Lakatos (2017).

Para a obtenção de informações, realizou-se também uma etapa de coleta de dados em campo, com aplicação de um questionário junto aos consumidores do Yellowstone Park Apucarana. Essa etapa foi fundamental para compreender os interesses do munícipe e turistas, visitantes do local. O questionário foi composto por onze perguntas, sendo dez fechadas e uma aberta, visando verificar o perfil, motivações e sugestões de melhorias ao local.

Por quatro dias (novembro/2023), nos períodos diurnos e noturnos, foi realizada presencialmente no local, a pesquisa-piloto, para testar o instrumento de coleta de dados. Foram utilizados questionários impressos e questionário online da Google Forms. Através dos testes, foi possível rever com mais atenção as questões e melhorar a ferramenta a ser usada na coleta de dados. Tanto a aplicação teste, como a execução da coleta de dados foi executada mediante a autorização dos responsáveis pelo gerenciamento do local.

A pesquisa teste ocorreu em novembro, terça-feira (21/11/2023), quarta-feira (22/11/2023), sexta-feira (24/11/2023) e sábado (25/11/2023). No primeiro dia do teste foram coletadas apenas 2 respostas, no segundo dia foram coletadas 4 respostas, no terceiro dia foram coletadas 6 respostas e no quarto e último dia foram coletadas 7 respostas. Essas aplicações testes ajudaram a identificar o melhor horário e dia da semana para fazer a aplicação do questionário. Nela, percebeu-se que os indivíduos despertavam receio ao aproximar-se delas com uma prancheta. Ao todo foram coletadas 19 respostas, sendo 9 respostas pelo formulário google forms e 6 respostas pelo questionário manual.

Para a aplicação do questionário definitivo, foi utilizado a plataforma google forms, escolhida pela facilidade de aplicação e pela melhor aceitação do público. Foi realizada no período noturno, sábado dia 2 e domingo dia 3 de dezembro. A

expectativa era coletar no mínimo 100 respostas, mas com o tempo chuvoso, o parque estava vazio e devido a isso, retornei na noite seguinte.

Conforme afirmado anteriormente, o Yellowstone Park Apucarana foi o local escolhido para o desenvolvimento da pesquisa, visto que vem se destacando como um importante centro de gastronomia e lazer. Entretanto, como se trata de um ambiente recém-inaugurado (2022), o perfil e os motivos que levam as pessoas a frequentarem o parque, ainda eram pouco conhecidos.

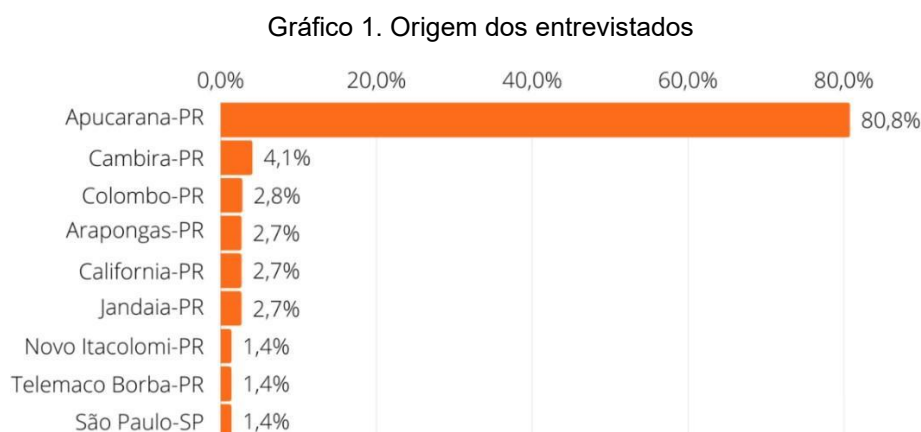
#### 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O Yellowstone Park Apucarana, está instalado na rua Osvaldo Cruz desde o ano de 2022, localizado em uma rua de ampla concorrência do setor gastronômico. O Parque configura-se como um espaço ao ar livre, composto por 18 contêineres adaptados para funcionarem como empreendimentos do setor de A&B, sendo o único nesse modelo em Apucarana.

Por meios de dados coletados através de questionários realizados nos dias 2 e 3 de dezembro de 2023 no empreendimento, procurou-se identificar os interesses e o perfil das pessoas que frequentam o empreendimento.

Através dos 73 formulários obtidos, nota-se que os entrevistados (visitantes e munícipes) apreciam o Parque, e há diversos motivos que levam a visitar o local, com destaque para a gastronomia, segurança e localização.

Sobre a origem dos entrevistados, 19,2% dos visitantes consultados no Yellowstone Park Apucarana são provenientes de cidades vizinhas. Entretanto, percebe-se uma presença mais expressiva da população apucaranesa, conforme ilustrado no gráfico 1.



Fonte: autora (2023)



No que se refere ao gênero, os dados apontam que a maioria dos pesquisados é do público feminino (61,6%). No gráfico 2, evidencia-se que a faixa etária dos entrevistados é de 25 a 34 anos, representando 30,1%. Esses números sugerem que a Yellowstone Park Apucarana atrai predominantemente um público jovem, sendo reconhecido como um ambiente atrativo e seguro para se frequentar. Em relação aos demais pesquisados, a faixa etária de 65 anos ou mais, demonstrou desconfianças quando abordados para responderem ao questionário.

Gráfico 2: Faixa etária.



Fonte: autora (2023)

Além de aspectos relacionados às características do consumidor, a escolha de um local para frequentar inclui a validação da qualidade de produtos, serviços e segurança do espaço. Esses são alguns dos critérios para escolher um lugar e consumir sem preocupação. Além desses critérios, há também o objetivo de sair para se divertir.

Nesse contexto, o Yellowstone Park Apucarana destaca-se como um ambiente que comporta confortavelmente um bom número de pessoas. Ele foi citado pelos entrevistados como um ótimo local de lazer em Apucarana, especialmente por oferecer lugares para se sentar, comer, beber e conversar.

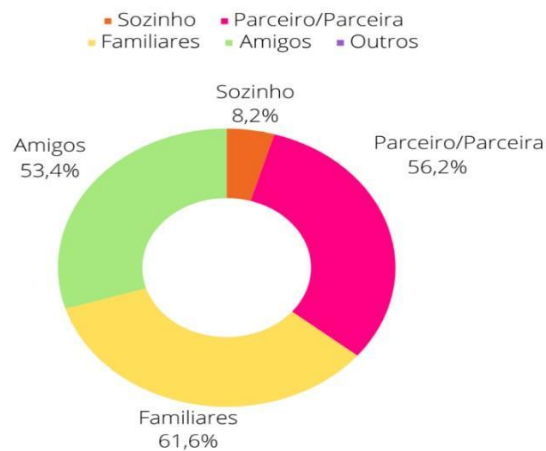
Conforme mencionado por Dumazedier (1989, p. 169) acredita que “[...] o espaço de lazer, tanto quanto espaço cultural, é um espaço social onde se entabulam relações específicas entre seres, grupos, meios e classe”, sendo assim,

o Yellowstone Park se caracteriza como um completo local de lazer, entretenimento e sociabilidade.

Considerando tais locais também como espaço de lazer e sociabilidade, outro aspecto relevante para análise, além da idade, é com quem o pesquisado está frequentando o espaço. Essa informação pode ser estrategicamente utilizada a favor do empreendimento, possibilitando inclusive a criação de campanhas promocionais, espaços “instagramáveis”, decorações eventuais, ações sociais entre outros.

Observa-se que o público que frequenta o Yellowstone Park Apucarana costuma ir ao local acompanhado. A maioria dos entrevistados demonstrou que, ao escolher o Yellowstone, opta por prestigiar os serviços do parque nos finais de semana, na companhia de parceiros, parceiras, familiares e amigos, como demonstrado pelo gráfico 3.

Gráfico 3: Acompanhantes



Fonte: autora (2023)

A importância do espaço infantil também foi citado pelos pesquisados. Destaca-se que 61,6% são pessoas em busca de lazer em família, isso significa que ter uma área destinada às crianças, influencia a permanência dos pais e responsáveis. Sendo assim, as famílias que optam em escolher lugares que proporcionem diversão aos pequenos são motivados ao retorno.

O retorno do cliente diz respeito a qualidade dos equipamentos, serviços e produtos. A experiência do consumidor, influenciará na tomada de decisão de outras pessoas, devido a relevância da opinião e dos fatos. Ou seja, a divulgação

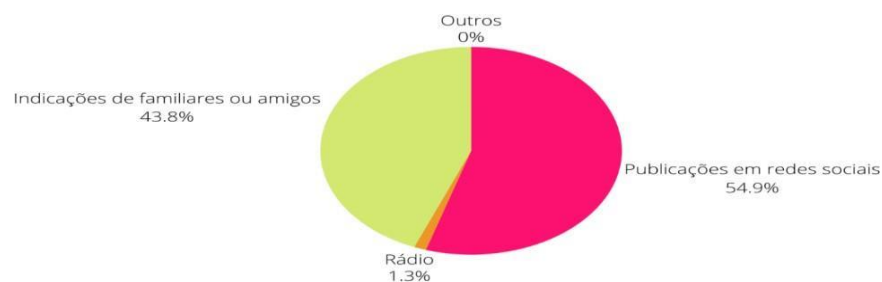
espontânea e informal surtem efeitos positivos e negativos advindos de elementos e ruídos que interferem na satisfação do emissor.

A publicidade gratuita feita por um consumidor satisfeito emerge como uma das melhores formas de promover um produto ou serviço. A comunicação boca a boca segundo Bughin *et al* (2010, *apud* Seller e Laurindo, 2018, p.2), “é o principal fator por trás de 20% a 50% das decisões de compra”.

No gráfico 4, percebe-se que as pessoas tomam conhecimento do Yellowstone Park Apucarana por meio de recomendações de familiares e amigos que já visitaram o local. Nesse contexto, o marketing da Vila Gastronômica revela-se fundamental para atrair cada vez mais visitantes de outras cidades e destacar o espaço e sua qualidade.

Conforme mencionado anteriormente, o marketing desempenha um papel crucial na expansão do número de visitantes, especialmente provenientes de cidades próximas ou distantes. O que se destaca é que, embora haja um percentual significativo de conhecimento do empreendimento por meio das redes sociais, é incontestável que o tradicional marketing “boca-a-boca” continua a desempenhar um papel eficaz.

Gráfico 4: Divulgação



Fonte: autora (2023)

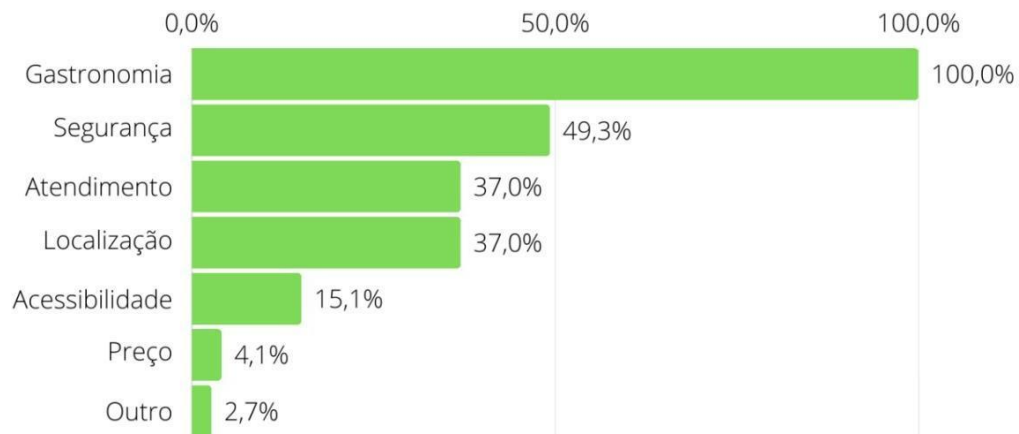
O indivíduo que visita a Vila Gastronômica e a recomenda aos conhecidos o faz com base em suas impressões e experiências vividas no local. Sejam essas impressões positivas ou negativas, esse consumidor compartilhará sua satisfação de maneira avaliativa com alguém.

Antes mesmo de vivenciar essa experiência, muitas vezes o cliente já sai de casa com o objetivo de ir a algum lugar, buscando simplesmente sair da rotina. O

objetivo da pesquisa foi descobrir quais os interesses e o perfil do público que visita e frequenta o Yellowstone Park Apucarana.

Ao analisar os dados do gráfico 5, é possível visualizar como as pessoas que visitam e frequentam o parque são atraídas pela gastronomia, segurança e atendimento. Além disso, fatores como a boa localização, os eventos realizados no local e o espaço de entretenimento infantil também se destacam como motivações para que esses visitantes optem por retornar ao Yellowstone. Essa análise reflete a importância de uma abordagem abrangente e multifacetada para atender às diversas expectativas e preferências do público.

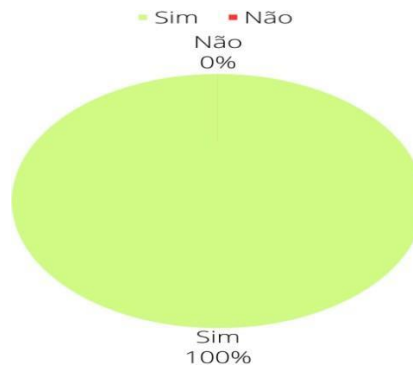
Gráfico 5: Atratividades que motivam a visita e o retorno.



Fonte: autora (2023)

Diante da pesquisa, é possível constatar que o Yellowstone Park Apucarana é considerado um espaço de lazer e um atrativo turístico. Essa percepção se deu através da resposta de todos os participantes que responderam sim, como mostra no gráfico 6.

Gráfico 6: O Yellowstone Park Apucarana é definido como atrativo turístico:



Fonte: autora (2023)

Ao analisar o empreendimento sob a perspectiva dos serviços e elementos que compõem a oferta turística, o Yellowstone Park Apucarana é uma vila gastronômica que oferece produtos e serviços que despertam o interesse turístico, principalmente em âmbito gastronômico. Segundo Gândara, Gimenes e Mascarenhas (2009, *apud* Gimenes-Minasse 2014, p.4):

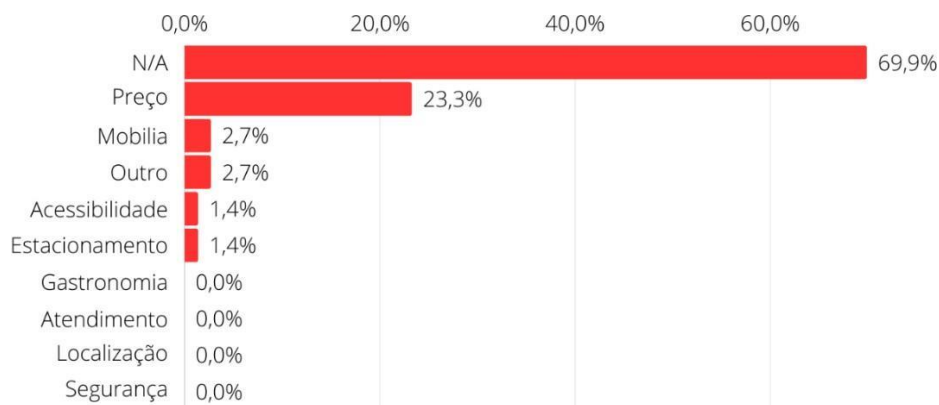
O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos, e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos.

Ou seja, ao enxergar o Yellowstone Park Apucarana sob a perspectiva da oferta, é possível afirmar que o parque se caracteriza como um atrativo turístico em potencial para o turismo gastronômico. Analisando o empreendimento sob a perspectiva da demanda, o turista gastronômico pode ser motivado a deslocar-se até o parque pela curiosidade e interesse em conhecer a gastronomia local. Fagliari (2005, *apud* Gimenes-Minasse 2014, p.5) constrói a definição de turismo gastronômico a partir do viés da demanda, que incide em: “Para a demanda turística, consiste em toda viagem na qual a motivação principal está no prazer em degustar alimentos e bebidas e conhecer elementos gastronômicos de uma localidade”.

Os dados do gráfico 7 foram conciliados com as respostas da questão aberta sobre sugestões de melhorias para o local. O campo de resposta da questão aberta deu espaço para que o consumidor pudesse fazer apontamentos de melhorias, elogios ou justificativas do porquê não retornaria ao parque.

O gráfico 7 mostra alguns requisitos que podem surtir um efeito negativo na experiência de consumo no local e influenciar no retorno do visitante ao Yellowstone Park Apucarana. Todas as alternativas são consideradas relevantes para avaliação, pois envolvem produtos, serviços e infraestrutura.

Gráfico 7: Requisitos que influenciam o não retorno.



Fonte: autora (2023)

Ao que diz respeito a opinião dos pesquisados, em relação aos requisitos que talvez influenciem o não retorno, 69,9% afirmam que não há críticas ou questões que possa interferir na sua volta ou na sua indicação do parque a outras pessoas.

Em relação ao preço, 23,3% dos consumidores apreciam o espaço, mas acreditam que o preço poderia ser um pouco mais acessível, visto que os empreendimentos não têm uma concorrência direta em relação ao produto, pois cada contêiner comercializa uma comida diferente.

Ao analisar as avaliações em questões abertas, é possível compreender que 1,4% é em relação à acessibilidade, que refere-se ao espaço dentro dos banheiros em específico os assentos e 2,7% apontam que as mobílias não comportam pessoas com sobrepeso ou acima do peso.

É importante ressaltar que há disponíveis no interior do parque, banheiros femininos e masculinos, exclusivos a cadeirantes e que também possuem um piso regular para o deslocamento.

Um fator em questão que possa influenciar esse consumidor a não retornar, é a falta de água gelada nos bebedouros, que demonstra 2,7% das respostas. No entanto, o parque disponibiliza dois bebedouros com água natural para que os clientes possam usar sem custo algum.

Outro apontamento levantado é a questão do estacionamento, o qual implica em um custo cobrado por hora e que ainda assim não oferece cobertura, esse apontamento reflete em 1,4% das respostas.

Uma observação que deve ser feita é sobre a opinião de um consumidor em relação às estações onde deixar pratos e copos. O Yellowstone Park Apucarana é composto por uma equipe de limpeza e segurança, os quais mantêm a ordem e patrulha.

Talvez devido ao elevado número de pessoas e à rotatividade, as mesas estão sempre ocupadas, ocorrendo então a dificuldade de mantê-las todas limpas e disponíveis aos próximos clientes. Isso não anula o fato de que os profissionais estão cumprindo o seu dever.

Pode-se observar que há tambores para o descarte de copos, garrafas e outros materiais descartáveis. Mas o consumidor em questão, sugeriu a instalação de estações semelhantes às que tem em shopping, para que o cliente retire sua bandeja.

No contexto geral, o Yellowstone Park Apucarana foi elogiado pelos pesquisados, por ser um ambiente agradável, pela bela iluminação, pelo espaço familiar, pela variação de produtos que comercializam, pelos shows que oferecem e pela segurança que o parque passa para as pessoas.

O perfil do público que frequenta o Yellowstone Park Apucarana é reflexo de um ambiente jovem, autêntico, familiar e descontraído. Os consumidores apreciam o Parque, e dos motivos que levam a visitar o local, destaca-se a gastronomia, segurança e localização.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A gastronomia é uma atividade importante que pode ser usada para potencializar o turismo local, com ênfase no turismo gastronômico. Ela pode ser

trabalhada paralelamente às particularidades da identidade cultural e hábitos alimentares locais.

O turismo gastronômico em Apucarana ainda não é o segmento principal, mas complementa a oferta turística local. No entanto, a vila gastronômica Yellowstone Park Apucarana pode ser caracterizada como atrativo turístico em potencial ao turismo gastronômico.

Considera-se que as mudanças que podem ser realizadas em relação ao segmento em potencial, partem do reconhecimento da identidade local e cultural do município de Apucarana, por exemplo identificando os hábitos e significados do consumo de determinado alimento e através dos espaços comerciais, promovendo a história, cultura e processos de origem.

Com relação ao desenvolvimento desta pesquisa, algumas dificuldades encontradas foram a falta de arquivos, documentos e informações detalhadas sobre o parque. A prioridade para a construção da metodologia, foi pautar tudo e toda informação com materiais recentes e de real veracidade.

Em relação à pesquisa de campo, a aplicação teste orientou e ajudou a definir a ferramenta ideal para ser utilizada no levantamento de dados. Na pesquisa-piloto, foi possível perceber a resistência do público em especial de pessoas mais velhas em responder o questionário.

Os resultados obtidos podem auxiliar em estratégias para potencializar a gastronomia ofertada no parque, partindo no reconhecimento do perfil e interesses do público, valorizando a origem, cultura e identidade local, bem como os processos dos alimentos através da gastronomia.

Os consumidores do parque valorizam o poder de escolha e experimentação, e a maioria é atraído por sua variedade gastronômica. Os clientes podem ser cativados por um prato gastronômico, visto que 18 contêineres ofertam produtos únicos e não competem entre si.

A usabilidade do espaço para promover eventos e festivais de caráter gastronômico, pode ser um pontapé para atrair o público a conhecer seu modo de preparo, origem dos alimentos, cultura e história. Pois, através da gastronomia, pode-se viver a experiência e conhecer a autenticidade de Apucarana.

Com o apoio do poder público, os empreendedores do parque junto a Promatur ou Prefeitura de Apucarana, podem planejar eventos, encontros, roteiros



gastronômicos ou festivais para atrair o público e instigar o interesse do consumidor em conhecer, participar ou experimentar.

A costela bovina por exemplo, é parte da culinária Apucaranesa é declarada como “Patrimônio Cultural e Imaterial”. Considerando o potencial do Yellowstone Park e torná-lo em um ponto turístico gastronômico, dar usabilidade ao espaço para realização de eventos internos e externos de cunho gastronômico.

## REFERÊNCIAS

APUCARANA. PREFEITURA DA CIDADE. FÉ, ESPERANÇA E TRABALHO . **Rua gastronômica de Apucarana tem capacidade para atender 1500 pessoas, 2023.** Disponível em: < <https://www.visiteapucarana.com.br/tour/costelada-do-ferra-mula/>> Acesso em: 04/01/2024

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), **Setor de alimentação registra crescimento de 3% no índice de pessoas ocupadas, 2023.** Disponível em: < <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-de-alojamento-e-alimentacao-registra-crescimento-de-3-no-indice-de-pessoas-ocupadas/>> Acesso em: 29/09/2023

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), **Inflação dos insumos mostra que há espaço para recomposição de preços em bares e restaurantes, 2023.** Disponível em:< <https://pr.abrasel.com.br/noticias/noticias/inflacao-dos-insumos- mostra-que-ha-espaco-para-recomposicao-de-precos-em-bares-e- restaurantes230913035429/>> Acesso em: 29/09/2023

Associação Nacional de Restaurante (ANR). **Desemprego em Queda: A Influência do Turismo e da Alimentação Fora do Lar na Economia, s.d.** Disponível em:< <https://anrbrasil.org.br/desemprego-em-queda-a-influencia-do-turismo-e-da- alimentacao-fora-do-lar-na-economia/>> Acesso em: 03/10/2023

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e Dimensões.** 8ed.São Paulo: Ática, 2001.

BOER, Luciena De; REJOWSKI, Mirian. **Dimensões da hospitalidade em um restaurante comercial. Turismo & Sociedade, v. 9, n. 1, p. 1-23, 2016.** Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/45020/29095>> Acesso:03/10/2023

CENTRO UNIVERSITÁRIO TIRADENTES, **O que é Gastronomia? 2023.** Disponível em: < <https://www.unit.br/blog/o-que-e-gastronomia#:~:text=A%20gastronomia%20%C3%A9%20o%20estudo,e%20a%20tecnologia%20da%20alimenta%C3%A7%C3%A3o>> Acesso em: 16/05/2023

DUMAZEDIER, J. **Sociologia empírica do lazer.** São Paulo: Perspectiva, 1989.

EMBRATUR. **Importância do Turismo na Economia Do Brasil Entra No Debate Nacional, 2023.** Disponível em:< <https://embratur.com.br/2023/05/15/importancia-do-turismo-na-economia-do-brasil-entra-no-debate-nacional/>> Acesso em: 22/09/2023

FAGLIARI, Gabriela Scuta. **Turismo e Alimentação: análises introdutórias.** São Paulo: Roca, 2005.

FERRO, Rafael C. **DIMENSÕES CONCEITUAIS DA GASTRONOMIA, 2017.** Disponível em:< [https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Ferro/publication/318724650\\_Dimensoes\\_conceituais\\_da\\_gastronomia/links/5979e904aca272e8cc09dc22/Dimensoes-conceituais-da-gastronomia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Ferro/publication/318724650_Dimensoes_conceituais_da_gastronomia/links/5979e904aca272e8cc09dc22/Dimensoes-conceituais-da-gastronomia.pdf)> Acesso em: 20/05/2023

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia.** 4. ed. São Paulo: Editora Liberdade, 1998.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo.** Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2009.

GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. Segmentação do mercado turístico-estudos, produtos e perspectivas.** Barueri; Manole, p. 179-191,2009.

GIMENES, MINASSE, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. **Atrativos Gastronômicos da Cidade de São Paulo-SP: Uma Análise Preliminar,** 2014.

LEAL, Maria Leonor de Macedo Soares. **A História da Gastronomia.** São Paulo: Senac, 1998.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa científica Em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos.** - 3. Ed- São Paulo: Atlas, 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional De Turismo 2018-2022. Mais Emprego E Renda para o Brasil, 2018.** Disponível em:< [http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/PNT\\_2018-2022.pdf](http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/PNT_2018-2022.pdf)> Acesso em: 29/09/2023

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha Gosto Pelo Brasil 2022. Programa Nacional de Turismo Gastronômico, 2022a.** Disponível em:< <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/CartilhaGostopeloBrasil2022.pdf>> Acesso em: 11/09/2023

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo Sobre Tendências de Turismo Gastronômico, Brasil,2030, 2022b.** Disponível em:< <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/EstudosobreTndenciasdeturismogastronomiconoBrasil2030.pdf>> Acesso em: 11/09/2023

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim De Inteligência De Mercado No Turismo. Turismo Gastronômico, 2022c.** Disponível em:< <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/BIMT9TURISMOGASTRONMICO.pdf>> Acesso em: 02/10/2023

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Secretaria Do Turismo do Paraná. Turismo Gastronômico, 2022d.** Disponível em:< <https://www.turismo.pr.gov.br/Pagina/TURISMO-GASTRONOMICO>> Acesso em: 02/10/2023

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Atividade Turística em julho é 7,8% Maior Que No Mesmo Mês do Ano Passado, 2023.** Disponível em:< <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/atividade-turistica-em-julho-e-7-8-maior-que-no-mesmo-mes-do-ano-passado>> Acesso em: 22/09/2023

PECCINI, Rosana. REVISTA ROSA DOS VENTOS, **A Gastronomia e o Turismo**, 2013. Disponível em:< <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547093002.pdf>> Acesso em: 20/05/2023

PREFEITURA DE APUCARANA. **Apucarana lança concurso culinário em comemoração aos 80 anos, 2023.** Disponível em: < <http://www.apucarana.pr.gov.br/site/apucarana-lanca-concurso-culinario-em-comemoracao-aos-80-anos/>> Acesso em: 04/01/2024

SECRETARIA DO TURISMO. **Dia Mundial Do Turismo: Conheça as riquezas que fazem do Paraná um lugar privilegiado, 2023.** Disponível em:< <https://www.turismo.pr.gov.br/Noticia/Dia-Mundial-do-Turismo-conheca-riquezas-que-fazem-do-Parana-um-lugar-privilegiado>> Acesso em: 02/10/2023

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**.2. ed. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

SELLER, Michel L; LAURINDO, Fernando José Barbin. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? 2018.** Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/gp/a/BXsw3gb8b5WGysXmWK3ynHC/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 04/01/2024

TURISMO EM APUCARANA. **Costelada do Ferra Mula, 2023.** Disponível em: < <https://www.visiteapucarana.com.br/tour/costelada-do-ferra-mula/>> Acesso em: 04/01/2024

**“TURISMO E GASTRONOMIA: UMA ANÁLISE DO  
SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO EM APUCARANA-PR”**

Acadêmicos: **Rafael Brum Angermeyer**

**Vinícius H. Silva Thomal**

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Marina R. Ferreira

---

## TURISMO E GASTRONOMIA: UMA ANÁLISE DO SEGMENTO DE PANIFICAÇÃO EM APUCARANA-PR

Rafael Brum Angermeyer

Vinícius H. Silva Thomal

**RESUMO:** O artigo científico aborda o turismo cultural e gastronômico, destacando sua relevância na interação cultural, economia global e preservação de identidades locais. O turismo cultural é descrito como uma jornada para compreender a identidade local, promovendo a preservação cultural e estimulando a economia. Por outro lado, o turismo gastronômico oferece experiências sensoriais além da degustação de alimentos, explorando tradições culinárias e a identidade de um destino. A conexão entre turismo cultural e gastronomia é analisada, enfatizando a importância da culinária local na experiência turística, transmitindo valores, história e diversidade cultural. O texto destaca o papel crucial do setor de panificação, mostrando como padarias tradicionais podem se tornar pontos turísticos, preservando a cultura local e oferecendo experiências autênticas. O problema de pesquisa proposto é: A potencialidade do setor de panificação de Apucarana-PR como atrativo do segmento de turismo gastronômico. O artigo também indica a importância de pesquisas de mercado para desenvolver iniciativas de panificação turística em outras regiões, promovendo parcerias estratégicas para ampliar o alcance dessas experiências. Neste sentido, a análise dos dados em Apucarana não apenas fornece insights valiosos para aprimorar iniciativas locais, mas também como modelo e fonte de aprendizado para implementação dessas práticas em outras regiões. A pesquisa revelou que as padarias em Apucarana têm potencial turístico, atraindo visitantes em épocas específicas, como o Natal. Embora muitos acreditem na capacidade de atrair turistas, há uma necessidade percebida de um diferencial para alcançar esse objetivo. Estratégias como melhorias nos serviços e parcerias entre estabelecimentos são recomendadas para impulsionar o turismo relacionado à panificação na cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo gastronômico. Panificação. Confeitaria.

**ABSTRACT:** The scientific article addresses cultural and gastronomic tourism, highlighting its relevance in cultural interaction, global economy and preservation of local identities. Cultural tourism is described as a journey to understand local identity, promoting cultural preservation and stimulating the economy. On the other hand, gastronomic tourism offers sensory experiences beyond food tasting, exploring culinary traditions and the identity of a destination. The connection between cultural tourism and gastronomy is analyzed, emphasizing the importance of local cuisine in the tourist experience, transmitting values, history and cultural diversity. The text highlights the crucial role of the bakery sector, showing how traditional bakeries have become tourist attractions, preserving local culture and offering authentic experiences. The growth of the bakery sector is evident, highlighting its economic and cultural importance. The article also indicates the importance of market research to develop tourist baking initiatives in other regions, promoting strategic partnerships to expand the reach of these experiences. In this sense, data analysis in Apucarana not only provides valuable insights to improve local initiatives, but also as a model and source of learning for implementing these practices in other regions.

**KEYWORDS:** Gastronomic tourism. Bakery. Confectionery.

## 1. INTRODUÇÃO

A relação entre turismo e gastronomia é uma interdependência muito interessante que vai além do simples ato de alimentar-se durante uma viagem. O segmento do turismo gastronômico se destaca como uma jornada sensorial, onde os sabores locais se tornam uma porta de entrada para compreender a identidade de um destino. A gastronomia tem se tornado uma motivação de viagem cada vez mais relevante nos últimos anos, algumas razões leva o turista escolher o seu destino, como a lembrança de algum prato específico, conexão social, que permite fazer parte de comunidades locais, proporcionando experiências autênticas, além de ter um impacto positivo na economia local.

De certa forma a comida não é apenas uma necessidade básica, mas também uma forma poderosa de explorar e entender o mundo de maneira mais profunda e significativa. Deste modo, o setor de alimentação e panificação emerge como pilares fundamentais, não apenas fornecendo refeições, mas também contando histórias por meio de cada prato e pão, preservando tradições e oferecendo uma experiência cultural única aos clientes e turistas.

O setor de panificação, como um modelo de estabelecimento dentro do setor de alimentação comercial, apresenta uma grande variedade de produtos que ultrapassam suas funções nutricionais básicas. Desde o pão, visto como um símbolo da alimentação diária, até criações mais elaboradas, como *croissants* e doces finos, as padarias contemporâneas refletem uma mistura de tradição e inovação culinária. Ao analisar a função da panificação no âmbito da alimentação comercial, este estudo busca fornecer uma contribuição para a sociedade acadêmica sobre o entendimento do setor de panificação podendo ser um atrativo turístico e não apenas como uma produção alimentar comercial. A pesquisa visa, assim, aprofundar a apreciação das influências que as padarias exercem na cultura alimentar local e global, oferecendo uma visão detalhada das conexões entre as práticas culinárias, a economia e a identidade cultural local.

A pesquisa sobre a panificação como atrativo turístico também proporciona uma oportunidade para aplicar e aprimorar metodologias de estudo de mercado, análise de tendências de consumo e avaliação do impacto do turismo na infraestrutura

local, podendo contribuir para o desenvolvimento de modelos teóricos e práticos que podem ser aplicados em outras regiões com características semelhantes.

A escolha deste tema para a pesquisa acadêmica, oferece uma perspectiva única para explorar e compreender a interação entre a gastronomia local, representada pela panificação, e a dinâmica turística em Apucarana- PR. Essa abordagem não apenas promove a valorização do patrimônio cultural e econômico da região, mas também oferece perspectivas importantes para o desenvolvimento de políticas e estratégias voltadas para o avanço do turismo local.

Visto que a união entre turismo e gastronomia transforma uma simples refeição em uma aventura que explora os sabores, a cultura e identidade de uma região, criando memórias inesquecíveis para quem a conhece.

Com base neste contexto, o problema de pesquisa proposto é: A potencialidade do setor de panificação de Apucarana-PR como atrativo do segmento de turismo gastronômico?

E como objetivos, definiu-se:

Objetivo geral: Analisar os dados do setor de panificação de Apucarana-PR como atrativo do segmento de turismo gastronômico

Objetivos específicos: a) Analisar a dinâmica do setor de panificação em Apucarana-PR; b) Identificar o perfil demográfico e comportamental dos consumidores atuais e em potencial desses estabelecimentos; e c) Verificar a compreensão dos gestores dos estabelecimentos de panificação se eles visualizam o empreendimento como atrativo gastronômico. O artigo também destaca a necessidade de estabelecer parcerias estratégicas visando ampliar o alcance dessas experiências gastronômicas.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foi realizado uma pesquisa qualitativa e exploratória, focada nos estabelecimentos de panificação em Apucarana. A coleta de dados foi executada por meio de entrevistas com os proprietários e colaboradores de seis empreendimentos de panificação locais, sendo 3 no centro da cidade e 3 em bairros, mais afastados do centro. Visando avaliar a qualidade dos serviços oferecidos e obter informações relevantes para explorar o potencial turístico desse setor.

Até o momento, a produção acadêmica não abordou o tema sobre a relação entre o turismo e o setor de panificação em Apucarana-PR. Essa ausência destaca a necessidade de uma pesquisa dedicada a explorar a panificação e a sua relação com o turismo local. Este artigo pretende preencher essa brecha, oferecendo uma análise

da interação entre o setor de panificação e o setor turístico no município. Com essa pesquisa, será analisado se a cidade tem potencial no setor de panificação, verificando a existência de público suficiente e as condições necessárias para novos empreendimentos turísticos ligados a este setor.

## **2. TURISMO CULTURAL**

O turismo desempenha um papel fundamental na integração de culturas, e impacta positivamente na economia ao redor do mundo. Seu conceito abrange uma variedade de experiências, pois não envolve apenas a locomoção /física, mas também a interação com pessoas diferentes e imersão em outras culturas.

Mesmo que não haja uma definição única para o turismo, a atividade é vista pela sociedade como uma forma de escapar da rotina, relaxar e explorar novos lugares e culturas. E conhecer a culinária local é também uma forma de mergulhar na cultura de um destino, experimentando sabores que contam histórias e tradições que resistiram ao teste do tempo.

A prática turística pode incluir a visita a destinos turísticos, a visitação a atrações naturais, históricas ou culturais, o uso de serviços de hospedagem e transporte, e a participação em experiências turísticas diversas. O turismo desempenha um papel importante na economia global, gerando empregos e promovendo o intercâmbio cultural entre diferentes regiões do mundo.

Carvalho (2011) acrescenta que o turismo cultural é uma vertente do turismo que coloca como foco a apreciação da cultura de um destino, na busca de uma compreensão mais completa da identidade de um local. Além de atrair os turistas e estimular a economia local, o segmento pode desempenhar um papel fundamental na preservação da cultura e identidade local. Uma forma que beneficia tanto o turista quanto a comunidade local, enriquecendo a bagagem cultural e contribuindo com o crescimento cultural e econômico da região.

O fenômeno da globalização, não só econômica como cultural, tem levado as comunidades à recuperação e valorização do seu legado cultural, à busca de valores locais e de elementos de identificação na história e nas tradições, reforçando sua identidade numa perspectiva global. Neste aspecto, na atividade turística, as manifestações culturais das grandes cidades ou de pequenas comunidades representam um potencial de diferencial turístico (Rischbieter; Dreher, 2007, p.13).



A Organização Mundial do Turismo (OMT) identifica o turismo cultural como o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação (OMT, 1985, citado por McKercher; Du Cros, 2002).

Entende-se por turismo cultural “todo o movimento de pessoas a atrações culturais específicas, como sítios patrimoniais, artísticos e manifestações culturais, artes e drama, fora das suas residências habituais” (Richards, 1996, citado por Ferreira, 2007, p. 2). E em 2022, o Secretário Geral da OMT, Zurab Pololikashvili, durante a terceira conferência sobre turismo cultural, organizada pela OMT e pela UNESCO, citou um dado que constata que o turismo cultural no mundo representa cerca de 37% do total do setor (OMT, 2023).

Apesar de iniciado no século XVII, o turismo cultural permaneceu restrito a uma pequena parcela da sociedade até os anos 1970 e 1980, quando deixou de ser atividade exclusiva de uma elite rica e educada para se transformar em um segmento do mercado turístico mundial. A partir do final dos anos 1980, o turismo cultural emerge na literatura analítica e começam a surgir conceitos, estudos de caso e discussões sobre diversos aspectos relacionados ao turismo cultural, tais como capacidade de carga, autenticidade, percepção da comunidade local sobre o desenvolvimento do turismo. (Balcar; Pearce 1996, p.15).

Na literatura pode-se distinguir dois conjuntos de definições, o primeiro define turismo cultural a partir da demanda, sob o foco das motivações de viagens e percepções e experiências pessoais. Neste sentido não são os atributos de espaços ou objetos, mas as interpretações dadas a experiência turística, a partir do repertório e das circunstâncias de cada turista. Já o segundo, define o turismo cultural a partir da oferta, baseia-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais, como sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, entre outros espaços, objetos e eventos (Richards, 1997).

Segundo os autores consultados, McKercher e du Cros (2002), os turistas culturais podem ser classificados em: específicos - que viajam especificamente para visitar atrações culturais, para este tipo de turistas as atrações culturais foram importantes como motivação no processo de escolha - e os turistas culturais gerais, que representam a maioria dos visitantes culturais, no processo de escolha do destino, a motivação cultural tem menos peso.

A conexão entre o turismo cultural e gastronomia, revelam uma perspectiva mais completa e rica das viagens. Enquanto o turismo cultural desvenda a história e as tradições de um destino, o turismo gastronômico mergulha na cultura local através da comida. Esses dois ramos de turismo se misturam, transformando a viagem em uma experiência inesquecível, onde cada prato, cada ingrediente, cada evento tem uma história a ser descoberta.

Ainda de acordo com Beatriz (2022), nesse sentido, a gastronomia emerge como uma linguagem universal que ultrapassa fronteiras e idiomas. É uma expressão da identidade cultural de um local, uma forma de comunicação que junta as pessoas em torno da mesa. Ao se explorar um destino através do turismo cultural e gastronômico, o viajante se envolve em um diálogo sensorial, absorvendo não apenas os sabores, mas também os valores, a história e a diversidade que compõem a essência de cada comunidade.

## 2.1 TURISMO GASTRONÔMICO

De acordo com o Ministério do Turismo o turismo gastronômico é um fenômeno recente, que tem sido impulsionado pelo interesse crescente das pessoas em experimentar os sabores de uma região específica, e conhecerem a origem dos alimentos e suas formas de produção. O turismo gastronômico ultrapassa as geografias rurais e confere aos alimentos e à cultura alimentar uma experiência que pode ser apreciada em contextos muito diversos e por meio de inúmeras atividades.

Com a valorização da gastronomia como fator decisivo para destinos turísticos e a personalização dos serviços, surge a oportunidade de um novo cenário a ser abordado, que segundo Scarpato (2003 citado por Sampaio, 2009) denomina-se “Turismo Gastronômico”, que pode ser entendido como uma sub-modalidade do próprio turismo cultural ou uma nova segmentação do turismo.

Segundo Fortuna (1999), o Turismo Gastronômico está ancorado no surgimento de interesses novos e específicos. É uma expressão da valorização das culturas locais que potencialmente quebram a homogeneização produzida pela nova globalização, desempenhando um papel significativo na valorização das culturas locais e, estimulando a diversificação agrícola. E também pode estar atrelado à criação de circuitos de comercialização, fortalecendo a agricultura familiar e possibilitando o surgimento do agroturismo. Em resumo, o Turismo Gastronômico é apresentado como uma prática que não apenas satisfaz os interesses turísticos, mas

também pode promover a preservação e valorização das tradições culturais e agrícolas locais.

Com a valorização do turismo gastronômico, a gastronomia passou a ser um dos aspectos importantes na decisão de viagens dos turistas. Segundo a OMT (2017) em geral a principal motivação dos turistas é cultural, seguida da observação da natureza e a terceira motivação seria a gastronomia do local (OMT, 2017).

Conforme apontado por Cunha (2020), o interesse dos turistas que visitam o mercado local, um festival, um restaurante, está em terem algo de diferente das suas atividades já definidas. Existem também os turistas sem interesse ou com interesse muito reduzido, que constituem os que apenas visitam o restaurante enquanto viajam por terem a necessidade de se alimentarem, visto ser uma necessidade básica.

Ainda de acordo com Cunha (2020) existem três tipos de turistas gastronômicos, os que viajam com interesse em conhecer as distintas gastronomias dos destinos, os que viajam por outros motivos, mas apreciam conhecer a gastronomia local e os que não lhe dão importância, porém acabam provando o sabor e apreciando, tornando a gastronomia parte de sua memória de viagem.

Neste sentido, é importante destacar que a gastronomia não se limita apenas à comida, mas também abrange a cultura alimentar de uma determinada região ou país, incluindo práticas e rituais relacionados à alimentação. Além disso, a gastronomia pode envolver a seleção cuidadosa de ingredientes frescos e de qualidade, o uso de técnicas de preparo adequadas e o equilíbrio de sabores para proporcionar uma experiência gastronômica agradável. É possível fazer uma ligação entre a gastronomia e o turismo proporcionando uma atividade de desenvolvimento e atrativa para todos de forma sustentável para o local.

O turismo gastronômico se configura em experiências, locais e culturas diferentes, com isso, proporciona mais valor para a experiência turística de um determinado local ou região, é de suma importância que o local crie essa relação com a gastronomia trazendo benefícios do turismo para a região e comunidade conseguindo trazer mais qualidade de vida e oportunidades.

Os destinos turísticos devem estar atentos às questões que permeiam o debate em torno da gastronomia nos tempos atuais para poderem se posicionar e fortalecer seu *branding*<sup>1</sup>. Para antecipar o futuro das tendências gastronômicas que

---

<sup>1</sup> *Branding* é a prática de gerenciar e desenvolver a identidade e a reputação de uma marca, com o objetivo de criar uma imagem positiva e duradoura no mercado e na mente dos consumidores.

acontecem no local, precisamos conhecer melhor as transformações que ocorrem na demanda e na oferta. Quando bem executado, o turismo gastronômico pode ser um impulsionador para produtos com potenciais de comercialização e para valorização de patrimônios de comunidades tradicionais de acordo com o MTUR (2022).

Conforme explica Beatriz (2022) no turismo gastronômico, a experiência ultrapassa o simples ato de degustar um alimento. Ela se mistura com a história e identidade de um lugar, revelando segredos ancestrais nos sabores e aromas dos pratos regionais. É uma jornada sensorial que mergulha nas tradições culinárias, revelando a riqueza cultural por trás de cada receita, cada ingrediente. Conforme afirmado anteriormente, podemos ressaltar a importância da culinária como um elemento importante na atração de turistas, não apenas como uma experiência de sabor, mas como uma forma de compreender a cultura de um destino. Deste modo, o turismo gastronômico não se limita apenas a restaurantes renomados, mas sim os mercados de rua, pequenas barracas familiares e festivais gastronômicos locais.

Devido a maior atração que a gastronomia está exercendo sobre os meios de comunicação, as pessoas devem fomentar iniciativas de novos negócios, em especial nos pequenos e médios. Tornando importante capitalizar as oportunidades criadas pelo interesse que só cresce na gastronomia, incentivando o empreendedorismo no setor. As tendências indicam mudanças nos padrões de consumo alimentar e uma maior valorização de ingredientes locais e técnicas tradicionais. Isso não só impulsiona a diversificação do mercado gastronômico, mas também reflete a demanda do público por opções alimentares mais sustentáveis, éticas e culturalmente relevantes, segundo Gabriela (2018).

Hoje em dia existem diversas tendências novas ligadas, por exemplo, ao vegetarianismo, veganismo, comidas de rua, produtos diferenciados provindos dos biomas e regiões brasileiras, ressignificação das técnicas tradicionais brasileiras (Gomes, 2023, s/n).

Se bem planejado e executado, o turismo gastronômico introduz os visitantes as diferentes culturas através da comida, podendo promover a compreensão e respeito mútuo. Gera empregos e estimula o crescimento econômico, promove a diversidade e a compreensão cultural, permitindo que os turistas se envolvam com as tradições e culinárias locais, experimente pratos tradicionais, o que contribui para a preservação de identidade do local.

O turismo gastronômico é dedicado ao público que busca novas experiências, mais flexíveis, pois se utilizam das gastronomias locais e sua fidelidade com a reprodução de receitas típicas. Para eles, a comida é um dos principais fatores de atração ao escolherem um destino. Restaurantes renomados, festivais de comida e *tours*<sup>2</sup> culinários podem atrair visitantes de todo o mundo, tornando-se uma parte vital do setor do turismo.

Como Johannsen, Gastal e Beber (2018) afirmam, a atividade turística principalmente quando associada ao lazer, consiste, em princípio naquilo que contrasta com a experiência do turista, desta forma ele não limita a visão apenas em lugares bonitos visualmente, mas sim nas experiências gastronômicas, diferentes da culinária dos seus cotidianos, do lugar de onde vem.

As técnicas que são usadas no preparo de algum prato, um ingrediente daquela região ou uma história por trás do alimento, proporcionam uma experiência sensorial mais rica para o turista, uma oportunidade única de explorar a cultura local de uma região através da sua gastronomia. Cada cidade ou região geralmente possui suas próprias especialidades de panificação, por exemplo, com os ingredientes tradicionais de sua região.

## 2.2 O SETOR DE PANIFICAÇÃO

Podemos pensar no setor da panificação ligado à cultura, a partir primeiramente da história do pão. O hábito de se alimentar no café da manhã, é importantíssimo na sociedade, praticamente em todo território nacional, com o dia já se iniciando em muitos estados com o consumo de pão francês. A Agência Brasil (2019, p.3) afirma que 76% dos brasileiros consomem o pão francês no café da manhã e que há mais de 70 mil padarias espalhadas pelo Brasil, evidenciando que este ramo é muito importante dentro da cultura brasileira.

Contribuem para a definição do café da manhã, ressaltando quatro aspectos: a percepção que o indivíduo tem dessa refeição, o tipo de alimento frequentemente consumido (por exemplo: café com leite, pão com manteiga), a realização da refeição em uma hora específica do dia (por exemplo, às 7h da manhã), e o fato de ser a primeira refeição consumida após o acordar (Trancosoll; Cavallil e Proença. 2010, p27).

---

<sup>2</sup> *Tours* são passeios organizados, nos quais as pessoas visitam diferentes lugares ou atrações turísticas. Esses passeios podem incluir informações sobre os locais visitados e serem guiados por profissionais turísticos.

Esta pesquisa mostra que o pão, para nós brasileiros, é muito significativo, sendo também um mercado que abrange uma enorme gama de trabalhos e gera inúmeros empregos no setor da panificação, o que demonstra ser, uma área extensa a ser pesquisada. A Agência Brasil (2019), afirma que o mercado de panificação e confeitaria faturou R\$ 105,85 bilhões no Brasil em 2019, com um crescimento de 15,3% em relação ao ano de 2020, demonstrando que a atividade está movimentando uma grande renda atualmente.

Segundo Saab, Ribeiro e Gimenez (2001) o setor de panificação pode ser dividido em quatro tendências, que são: padarias tipo boutique, localizadas em regiões de grande poder aquisitivo e na maior parte destas, são vendidos produtos do próprio empreendimento e outros produtos importados; as padarias de serviço, localizadas nos centros urbanos das cidades, na qual oferece produtos da própria padaria, também oferece outros serviços como lanchonete e *fast food*. Os autores também destacam as padarias pontos quentes, padarias que abrem filiais e mandam os produtos prontos, o que se torna uma grande vantagem, pois não é necessário o setor de produção no local da filial; e por último, as padarias conveniência, localizam-se nos bairros afastados do centro que oferecem produtos tradicionais de panificação, são lugares autênticos e muitas contêm a própria tradição. Este é um modelo de classificação de padarias brasileiras podendo existir alguma inovação no setor de panificação que ainda não foi classificada ou outras tipologias.

Já a confeitaria é uma especialidade culinária que trabalha com alimentos doces, originada do latim "*Confectun*" e trazida ao Brasil por imigrantes europeus volta dos anos 50 e 60, vindos principalmente da França. A comercialização da confeitaria que se pode ver nos dias de hoje começou com a influência dos imigrantes franceses, italianos, portugueses e alemães. E com a introdução de novos equipamentos e máquinas que facilitam o trabalho do confeitoiro, passou a ter mais tempos para desenvolver receitas requintadas, melhorando a qualidade dos doces (Perrella, 1999).

A diferença entre panificação e confeitaria é a matéria-prima, enquanto o setor da panificação, têm como base a farinha, a confeitaria utiliza ingredientes variados, como chocolates, leite condensado, cremes e doces, em massas, recheios e coberturas. A confeitaria também se refere ao conjunto de doces tradicionais de várias regiões e aos estabelecimentos comerciais onde são vendidos, porém os produtos de confeitaria também são comercializados em panificadoras (ABIP, 2012).

Atualmente, muitas pessoas não fazem a primeira refeição em casa, devido a agitação do cotidiano, em virtude disso, as padarias auxiliam muito na alimentação do dia, em especial, o café da manhã. O consumo adequado auxilia no controle de peso, proporciona uma maior ingestão de vitaminas e minerais e uma absorção menor de colesterol além de trazer inúmeros benefícios para os indivíduos proporcionando uma jornada de trabalho melhor, melhorando a rotina e o humor das pessoas. Estes dados demonstram a importância dessa refeição, como afirmam Trancosoll, Cavallil e Proença (2010, p.28).

A partir daqui observamos que essa área, está em crescimento constante, e passando por inovações, representando um mercado muito volátil, que ainda apresenta carência de profissionais qualificados. Como explica a reportagem do G1 (2019), o ramo de alimentação sofre com a falta de profissionais na área, ainda mais depois da pandemia, na qual houve uma grande saída por parte dos profissionais do ramo e agora ainda está um pouco complicado trazer eles de volta ao setor. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2018), estima-se que 30% das empresas não estão conseguindo contratar funcionários.

Apesar desta dificuldade com relação a contratação de colaboradores, após o período da pandemia, o setor de panificação está em um período de crescimento e fragmentação do setor, com uma grande onda de abertura de negócios e especializações na área, conforme afirma a Revista Exame (2023).

O segmento de produção e comercialização de produtos de panificação e confeitaria continua em crescimento no Brasil. Um levantamento do SEBRAE a partir das informações do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da Receita Federal mostra que 154 novas padarias foram abertas por dia no primeiro semestre. Com 101 negócios fechados no mesmo período, o saldo é de 53 padarias a mais por dia.

A Revista Exame (2019) afirma que o setor tem atraído mais empreendedores desde 2019, com o número de padarias tendo passado de 240 mil para 295 mil, conseguindo atingir um novo recorde a nível nacional. Outros dados mostram que 70% dos estabelecimentos ativos são de MEIs, 25% são microempresas e 3% são empresas de pequeno porte.

Com a relação à aproximação da panificação com a atividade turística, o setor pode ser trabalhado na área do turismo, visto que como um empreendimento gastronômico, traz também um pouco da cultura daquele local. De acordo com

Gimenes (2017) entre os pontos turísticos gastronômicos, destacam-se bares e restaurantes; pratos e produtos típicos; locais de produção; lojas e mercados; eventos; rotas gastronômicas; e outros elementos, como escolas de culinária, museus e passeios de trem associados à degustação. Conforme afirmado anteriormente, a atividade turística quase sempre está ligada com o setor de alimentação e gastronomia, trazendo alguns benefícios para o turismo, como aumentar a procura pelo destino, possibilitando crescimento econômico para o local, gerando mais empregos e oportunidades para aquela comunidade.

Um exemplo neste sentido é a Galeria dos Pães (2023), a história da padaria que foi aberta em 29 de julho de 1999, inaugurando um novo conceito de padaria em São Paulo. Uma empresa familiar com mais de 30 anos de experiência, que funciona 24h por dia e 365 dias por ano, mostrando que é possível transformar uma padaria em atrativo turístico. É um tradicional ponto de encontro gastronômico de São Paulo e uma das padarias mais visitadas da cidade, e pode ser encontrada facilmente em sites de avaliações e destinos gastronômicos, como o site *My-best*<sup>3</sup>.

A Padaria do Mosteiro de São Bento, situada também em São Paulo, é outro exemplo, que por sua rica história e gastronomia, atrai turistas e moradores em busca de uma experiência única. Fundada há décadas pelos monges beneditinos, essa padaria guarda em suas receitas centenárias a tradição e a autenticidade de um passado enraizado na cultura local. O segredo por trás do sucesso dessa padaria está na produção artesanal dos pães, feita com métodos tradicionais e ingredientes de alta qualidade, muitas vezes cultivados no próprio mosteiro. Utilizando técnicas de fermentação natural, os monges criam pães que não só conquistam paladares, mas também contam histórias através de cada mordida. O pão de melado é uma das especialidades que se destacam, sendo uma verdadeira joia da culinária, atraindo pessoas de todas as partes em busca desse sabor único.

Além de ser um ponto turístico devido à sua história e qualidade gastronômica, a Padaria do Mosteiro de São Bento desempenha um papel importante na preservação da cultura e tradição local, contribuindo significativamente para o turismo na região. Sua reputação se dá não apenas pela qualidade dos produtos, mas também

---

<sup>3</sup> *MyBest* um site que oferece listas e rankings de produtos em diversas categorias baseadas em análises de especialistas e avaliações de usuários.



pelo reconhecimento e prêmios que recebe, mantendo-se como um destino imperdível para novos turistas.

A Secretaria de Turismo e Viagens de São Paulo (Setur-SP) apresentou, em outubro de 2023, o Guia Turístico das Padarias do Estado de São Paulo. O guia destaca 148 padarias em 30 municípios paulistas, evidenciando suas características únicas que as tornam especiais tanto para os habitantes locais quanto para os turistas. Essa publicação é fruto de uma colaboração entre a Setur-SP, a Associação das Indústrias de Panificação e Confeitaria do Estado de SP – AIPAN e o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo – Sampa pão. O objetivo do guia é divulgar e valorizar a diversidade e a qualidade das padarias paulistas, que são parte da cultura e da gastronomia do estado. O guia traz informações sobre as padarias selecionadas, como endereço, telefone, redes sociais e origem gastronômica, e apresenta curiosidades sobre algumas padarias, como a maior da América Latina, a mais antiga do país e as de diferentes nacionalidades.

Outro exemplo de São Paulo, é uma das padarias mais conhecida e visitada turisticamente no Brasil, de acordo com o site *my-best* (s.d.). A Padaria Bella Paulista, é conhecida por funcionar 24 horas por dia, 7 dias por semana. A Bella Paulista atrai tanto moradores locais quanto turistas em busca de uma variedade incrível de pães, doces, salgados, refeições, além de oferecer um ambiente amplo e diversificado, a padaria se destaca não apenas pela qualidade dos produtos, mas também pela atmosfera movimentada e vibrante que proporciona aos visitantes. Com um cardápio variado, que vai desde pães frescos até opções de pratos para todas as refeições do dia, a Bella Paulista se tornou um ponto de encontro popular e uma referência gastronômica na cidade de São Paulo. Além disso, a sua localização na Av. Paulista, torna a padaria acessível a uma grande parte de visitantes, e seu funcionamento ininterrupto permite que as pessoas a visitem a qualquer hora do dia ou da noite, o que contribui para sua reputação como um local turístico frequentado tanto por paulistanos quanto por turistas de outras regiões do Brasil e do mundo, tornando-se um ícone da cidade de São Paulo (Vianna, 2020).

Tais exemplos demonstram que este tipo de empreendimento também pode ser desenvolvido como atrativo no segmento de turismo gastronômico. Neste sentido, desenvolver o setor de panificação como um atrativo turístico em Apucarana exige uma pesquisa do mercado de panificação local. Isso inclui oferecer experiências autênticas e atrativas relacionadas à panificação, como passeios gastronômicos e

degustações. O desenvolvimento de parcerias estratégicas, podem ajudar a expandir o alcance das iniciativas de panificação turística com capacidade de se destacar como um destino gastronômico memorável para os turistas. O setor de panificação no Paraná de acordo com Kowalski e Rodolfo Luis está se recuperando progressivamente, com um aumento notável no número de empresas ativas, que agora ultrapassam 18 mil no estado. Apesar dos desafios enfrentados durante a pandemia e o aumento dos custos de produção devido à guerra entre Rússia e Ucrânia, o mercado está se reerguendo aos poucos, refletindo a resiliência e a capacidade de adaptação das padarias locais.

O site de turismo de Apucarana, (Visite Apucarana), lista apenas 18 padarias na seção de cafés e padarias, o que representa um número pequeno em comparação com a quantidade total de padarias na cidade. Isso sugere uma falta de destaque para o setor de padarias no site, evidenciando uma possível falta de atenção da prefeitura para com esses estabelecimentos.

### **3. METODOLOGIA**

Com vista os objetivos da pesquisa, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória sobre os empreendimentos de panificação na cidade de Apucarana (Paraná). Para isso, foi desenvolvida uma coleta de dados através de entrevistas com os proprietários e colaboradores de seis empreendimentos de panificação do município, para avaliarmos a qualidade dos serviços prestados e informações relevantes para trabalharmos o setor como atrativo turístico.

Ao comparar as padarias localizadas no centro de Apucarana com aquelas nos bairros mais afastados, é possível obter uma visão mais completa do mercado de panificação. Isso se deve às diferenças demográficas, comportamentais e competitivas entre os consumidores e o ambiente de negócios em cada localidade. Entender essas distinções pode ajudar as padarias a adaptar suas estratégias de marketing, oferta de produtos e serviços para atender melhor às necessidades e preferências dos clientes em diferentes áreas da cidade.

O processo metodológico iniciou-se com um levantamento bibliográfico para a elaboração da revisão de literatura do artigo. Na sequência foi realizada a pesquisa de campo para obtenção de dados. Uma aplicação teste da entrevista foi aplicada em novembro de 2023 para avaliar a viabilidade do instrumento de coleta de dados. A partir deste teste, foi observado a necessidade de alterar o modo de registro dos dados

da entrevista, antes planejada para ser realizada com gravador de voz para conseguir a conversa na íntegra, porém foi observado que a menção a gravação gerou uma certa reclusa por parte dos proprietários, então chegou-se à conclusão de que a entrevista seria melhor desenvolvida pessoalmente, com o registro das respostas manualmente em um bloco de notas.

Para as entrevistas foi elaborado um roteiro com 10 perguntas, abrangendo questionamentos referentes a tempo de atuação no setor, qualidade dos serviços, presença de turistas, decorações, presença em eventos, fluxo de clientes, itens comercializados, feedback e redes sociais, programa de fidelidade e a percepção sobre o potencial gastronômico de Apucarana.

O modelo de pesquisa exploratória foi adotado, baseado nas técnicas qualitativas de observação e entrevistas, e utiliza-se principalmente de técnicas em explorar de maneira mais aprofundada e científica o setor de panificação e turismo gastronômico.

A seleção das padarias incluiu três estabelecimentos no centro da cidade e três em bairros afastados do centro, caracterizando-se em dois grupos. Os entrevistados foram os proprietários destes estabelecimentos e seus colaboradores, garantindo abranger mais respostas. Após selecionar os estabelecimentos, foi agendado uma data para realização das entrevistas, e no dia agendado as entrevistas foram realizadas nos locais, proporcionando uma interação direta com proprietários e colaboradores.

#### **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

A pesquisa realizada em Apucarana sobre os empreendimentos de panificação teve como objetivo compreender o potencial do setor como atrativo turístico. Ao entrevistar os estabelecimentos, buscamos não apenas informações sobre tempo de atuação e diferenciais, mas também entender a percepção dos proprietários e colaboradores em relação a aspectos como presença de turistas, participação em eventos, mudanças no fluxo de clientes e a identificação de produtos que reflitam a cultura regional.

Ao abordar o tempo de atuação no setor, podemos observar uma variedade significativa, desde a padaria 6, com apenas 4 anos de atuação, até a padaria 2, com 33 anos no mercado. Essa diversidade temporal pode influenciar nas estratégias de cada estabelecimento e oferecer *insights* sobre a adaptação do negócio ao longo do

tempo. Contudo, a maioria dos estabelecimentos entrevistados opera em Apucarana há aproximadamente uma média de três décadas.

Os diferenciais dos empreendimentos foram identificados pelos entrevistados, destacando a qualidade dos produtos, atendimento ao cliente, variedade de produtos e a qualidade no atendimento. É interessante notar que a qualidade foi uma resposta em comum de todas as padarias, sugerindo que este é o principal elemento considerado como um diferencial. Essa ênfase na qualidade não apenas contribui para a satisfação do cliente, mas também pode desempenhar um papel significativo na construção de uma reputação sólida no setor, impactando positivamente inclusive na atratividade turística, no caso de tais empreendimentos se tornarem atrativos, ou mesmo apenas como um local para o serviço de alimentação aos turistas.

Quanto se refere à presença de turista no local, constatamos que três panificadoras localizadas no centro de Apucarana percebem a presença dos mesmos, especialmente em época festiva como natal e ano novo. Isso oferece uma interessante abordagem para explorar o setor de panificação como um atrativo turístico no centro da cidade. Como já era de se esperar as padarias da área central percebem que há uma movimentação de clientes podendo ser um novo público a ser conquistado por essas padarias. Impulsionando o crescimento dos empreendimentos locais, e contribuindo para uma maior vitalidade no setor turístico de Apucarana. O fato de apenas as panificadoras da região central terem sinalizado a presença de turistas também pode estar relacionada ao fato de estarem mais próximas dos meios de hospedagem e principais atrativos do município.

Questionados sobre as às decorações temáticas em épocas festivas, como festa junina, dia dos namorados, natal, etc. Foram as que menos receberam atenção, com apenas duas padarias investindo em decorações natalinas, indicando uma oportunidade para as padarias considerarem estratégias ligadas a isso. Este aspecto é muito importante para o engajamento do público, sendo notável que apenas uma padaria de bairro e outra do centro continuam a realizar esse serviço, destacando a importância do tema no setor. A implementação de decorações temáticas pode proporcionar uma experiência única para os clientes, constituindo um diferencial de marketing pouco explorado no setor atualmente.

A participação em eventos e festivais mostrou-se pouco comum, pois apenas a padaria 1 e 3 já participaram de feiras e eventos locais. Este dado também indica uma oportunidade para novas estratégias de marketing, destacando a importância que

teria a presença das padarias em eventos da região. Ao se integrar mais ativamente em festivais e atividades locais, as padarias possivelmente vão fortalecer sua visibilidade e atrair clientes e, potencialmente, turistas interessados em experiências gastronômicas únicas durante eventos especiais em Apucarana. Essa maior interação com a comunidade e os eventos locais pode contribuir significativamente para o crescimento e a relevância das padarias no contexto turístico da cidade.

Quanto à identificação de produtos que refletem a culinária local, houve uma resposta variada entre os entrevistados. De acordo com a padaria 2, identificou o lanche de pernil como tradicional de sua culinária, e a padaria 6 que mencionou o pão caseiro e bolo caseiro como produtos da culinária local. Esta é uma área na qual os empreendimentos podem explorar mais. Os estabelecimentos em geral compartilham, em grande parte, produtos semelhantes, a distinção entre eles reside nas receitas que cada padaria adota como tradição. Assim, cada estabelecimento constrói uma tradição única em suas receitas, cultivando uma lealdade dos clientes que se identificam com o “sabor” de determinada padaria, então podemos concluir que, ao menos entre os entrevistados não há uma iguaria específica lida como tradicional de Apucarana.

Na questão digital, a presença das redes sociais é comum, embora a gestão das contas online seja uma prática que não é praticada por todas. Apenas a padaria 2 monitora diariamente o perfil, atualiza seus clientes e recebe feedbacks. Isso aponta para uma oportunidade de fortalecer a presença online de mais estabelecimentos para impulsionar o marketing e a interação com os clientes. A utilização efetiva das redes sociais em todas as padarias é essencial para estimular o setor, promovendo uma competição saudável entre esses estabelecimentos, promovendo o avanço do setor como um todo.

Em relação aos programas de fidelidade para os clientes, constatou-se que são pouco implementados, com exceção da padaria 2, que oferece um programa de desconto para clientes permanentes. Essa descoberta aponta para uma área de oportunidade que os demais estabelecimentos podem explorar para incentivar o retorno dos clientes. A introdução de programas de fidelidade pode não apenas fortalecer os laços com a clientela existente, mas também atrair novos clientes, contribuindo para a construção de uma base de clientes leais. Além disso, a implementação de estratégias de retenção pode ser um diferencial competitivo,

promovendo a preferência dos consumidores e consolidando as padarias como destinos gastronômicos de escolha em Apucarana.

Quanto ao potencial para o turismo gastronômico, as opiniões variam. Apenas a padaria 3 e 5 acreditam que a cidade de Apucarana não possui potencial nesse sentido, enquanto os outros estabelecimentos identificam oportunidades quanto ao potencial para tornar a oferta gastronômica mais atrativa para um novo público. Este aspecto surge como um ponto relevante para análises futuras, especialmente no contexto do turismo gastronômico. Além disso, nas entrevistas, evidenciou-se que os estabelecimentos que percebem o potencial, têm um interesse real em aprimorar a qualidade do setor de panificação em Apucarana.

Numa avaliação mais abrangente, os resultados indicam a necessidade de estratégias diferentes no setor de panificação em Apucarana. Embora a qualidade seja um denominador comum, a diversificação, participação em eventos, presença online e a valorização de produtos regionais, se mostram como áreas promissoras para aprimoramento e inovação. Este artigo oferece contribuições significativas para a reflexão sobre a função do setor de panificação no contexto turístico da cidade.

Ao relacionarmos os resultados obtidos com a parte teórica, percebemos a importância de sincronizar as práticas das padarias com as tendências atuais do turismo gastronômico, explorando aspectos como a experiência do cliente e a valorização da cultura local e a presença online, que aparece como uma ferramenta crucial na era digital, destacando a importância do gerenciamento eficiente das redes sociais para promover a visibilidade e interação com os clientes.

Neste sentido, este artigo não apenas evidencia oportunidades de desenvolvimento, mas também ressalta a importância potencial do setor de panificação no contexto turístico da cidade. Os dados obtidos contribuem de maneira substancial para o entendimento e aprimoramento contínuo do setor de panificação em Apucarana, constituindo um guia valioso para futuras ações e investigações na área. Esses dados não só servem como guia valioso para futuras ações e investigações no campo, mas também oferecem uma visão aprofundada dos empreendimentos de panificação na cidade, proporcionando informações essenciais sobre o potencial desse setor como um atrativo turístico.

Uma alternativa para atrair mais turistas a cidade de Apucarana é planejar e instaurar uma rota gastronômica no município, com o envolvimento do segmento de panificação. Esta pode ser uma estratégia para explorar a culinária local e promover

o turismo da cidade. A variedade de produtos e técnicas presentes nas padarias e outros empreendimentos gastronômicos pode ser o ponto de partida para o desenvolvimento de uma rota turística, atraindo tanto moradores da região, quanto turistas. Ao destacar não apenas os produtos, mas também as histórias por trás de cada empreendimento, é possível criar um roteiro envolvente, reforçado pela hospitalidade dos proprietários e colaboradores.

A introdução de uma rota gastronômica pode não apenas elevar o setor de panificação, mas também agregar valor ao turismo em Apucarana, transformando a em um destino rico em experiências gastronômicas, ao envolver a comunidade local, explorar parcerias e utilizar estratégias de marketing para atrair turistas.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa realizada nos empreendimentos de panificação em Apucarana-PR, possibilitou uma visão ampla sobre a situação do setor local. Com a coleta de dados através de entrevistas, buscou-se analisar a qualidade dos serviços prestados e identificar aspectos relevantes para potencializar o setor como atrativo turístico. O levantamento bibliográfico inicial contribuiu para a revisão de literatura, e a pesquisa de campo, realizada por meio de entrevistas com proprietários e colaboradores de seis padarias, trouxe à tona informações valiosas sobre o setor de panificação da cidade.

Os dados revelaram que a maioria dos empreendimentos possui uma experiência considerável no setor, destacando-se pela qualidade dos produtos e atendimento ao cliente. A presença de turistas nos estabelecimentos foi notada por metade dos empreendimentos pesquisados principalmente em determinadas épocas do ano, como natal e ano novo, sugerindo um potencial para explorar o setor de panificação como um atrativo turístico durante essas datas.

Nesse contexto, as opiniões favoráveis sobre o potencial do setor como atrativo turístico ganham ainda mais peso, sustentadas pela observação concreta da atração de visitantes durante eventos sazonais. Enquanto a maioria acredita que é possível tornar o empreendimento mais atrativo e capaz de atrair turistas, especialmente devido à ampla variedade de produtos, outros creem que é necessário um diferencial que o setor de Apucarana não tem ainda para atrair os turistas.

A pesquisa possui potencialidade de trazer benefícios tanto para o desenvolvimento turístico da cidade, quanto para a pesquisa de modo geral. O

interesse da pesquisa, é no enfoque da estrutura de projetos gastronômicos na cidade para gerar oportunidades, ou visualizar as oportunidades presentes neste campo, com o intuito de descobrir potencialidades da cidade de Apucarana no segmento de turismo gastronômico.

As análises realizadas na pesquisa destacaram a importância do setor de panificação em Apucarana como um possível atrativo turístico. Os resultados indicam que, apesar das áreas de melhoria identificadas, as padarias locais demonstram um grande destaque na qualidade e na preservação de métodos tradicionais. Este cenário indica uma oportunidade significativa para explorar e destacar características únicas da culinária regional, ligado a tendência turística que valoriza experiências gastronômicas.

A identificação da sazonalidade relacionada à presença de turistas em determinadas épocas do ano reforça a necessidade de estratégias particulares para aproveitar esses momentos, oferecendo produtos e serviços que atendam às expectativas dos turistas. Além disso, a presença das padarias nas redes sociais levanta uma crescente percepção sobre a importância do marketing digital para atrair novos públicos.

A caracterização das padarias como estabelecimentos tradicionais na história da cidade de Apucarana destaca um grande potencial para estabelecer parcerias que visem não só o crescimento econômico, mas também a preservação da identidade local. Essa abordagem, combinado com a busca por melhorias nos estabelecimentos e a conscientização sobre a presença turística, abre espaço para iniciativas que reforcem o papel das padarias como atrativos turísticos distintivos para Apucarana.

Resumidamente, todas informações analisadas indicam que o setor de panificação tem o potencial de se tornar um componente do cenário turístico local, contribuindo não apenas para o desenvolvimento econômico, mas também para a promoção da cultura e tradições da cidade. No entanto é essencial a implementação de estratégias com parcerias que explorem esse potencial, promovendo a colaboração entre os próprios estabelecimentos.

Para concluir, o artigo contribui para a possibilidade de integrar o setor de panificação ao cenário turístico local, contribuindo para o desenvolvimento econômico neste setor e a promoção das tradições da cidade. A implementação de estratégias, como desenvolvimento de roteiros gastronômicos e parcerias entre estabelecimentos,



oferece oportunidades reais para impulsionar o turismo relacionado à panificação em Apucarana.

## REFERÊNCIAS

ANDRÉ, Fontan Köhler, CARLOS, Garcia Durand, José, apud Carvalho (2011). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. **Turismo - Visão e Ação**, Camboriú, Brasil: redalyc, ed, vol. 9, núm. 2, ano 2007, p. 185-198, 2 mai. 2007. Anual. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056102004.pdf>. Acesso em: 7 set. 2023.

Cafés e Padarias, Turismo Apucarana, **visite Apucarana**, Brasil Disponível em: <https://www.visiteapucarana.com.br/cafes-e-padarias/>. Acesso em: 01 mar. 2024

CRUZ, Elaine Patricia, apud Rischbieter (2007). Dia Mundial do Pão: conheça um pouco da história do produto no Brasil. **Agência Brasil**, São Paulo: Empresa Brasil de Comunicação, ano 2019, 16 out. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-10/dia-mundial-do-pao-conheca-um-pouco-da-historia-do-produto-no-brasil>. Acesso em: 23 out. 2023.

DISTÂNCIA, Unicesumar Educação, apud OMT (2023). Confeitaria profissional: como se especializar? **Unicesumar**, Brasil: Unicesumar, Disponível em: <https://www.unicesumar.edu.br/blog/confeitaria-profissional-como-se-especializar/>. Acesso em: 5 jan. 2024.

FERRO, Rafael C, apud Balcar (1996). Gastronomia e Turismo Cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. **contextos da alimentação**, Morumbi: ISSN, ed. vol. 2, ano 2013, 22 jun. 2016. Anual. Disponível em: <file:///D:/Downloads/27caartigoedvol2n2-131220112302-phpapp02.pdf>. Acesso em: 12 set. 2023.

JACQUES, Ana Paula; GARBIN, Ramon Figueira; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. ESTUDO SOBRE TENDÊNCIAS DE TURISMO GASTRONÔMICO BRASIL 2030. projeto turismo gastronômico, Brasília: **Ministério do Turismo**, Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/programa-nacional-de-turismo-gastronomico/Boletimvol.01.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2024.

JOHANNSEN, Etienne Meyer; GASTAL, Susana; BEBER, Ana Maria Costa. Gastronomia e turismo: panificação tradicional em São Gotardo, Caxias do Sul-RS, Brasil. **Open Edition Journals**, São Gotardo, Caxias do Sul-RS: Universidade Federal do Espírito Santo, ed. 25 | 2018, ano 2018, 26 jun. 2018. Disponível em: <file:///D:/Downloads/geografares-7409.pdf>. Acesso em: 13 out. 2023.

KOWALSKI, Rodolfo Luis. "Apesar dos impactos da pandemia e da guerra, setor de panificação volta a aquecer no Paraná". **BEM PARANÁ**, Brasil Disponível em: <https://www.bemparana.com.br/noticias/parana/apesar-dos-impactos-da-pandemia-e-da-guerra-setor-de-panificacao-volta-a-aquecer-no-parana/>. Acesso em: 01 mar. 2024

LUCENA, Roberto de; GONÇALVEZ, Rui Manuel Rodrigues. Guia Turístico das Padarias do Estado de São Paulo. **SP pra todos**, São Paulo: Secretaria de turismo e viagens, ano 2023, 18 out. 2023. Disponível em:

<https://www.turismo.sp.gov.br/publico/include/download.php?file=1331>. Acesso em: 23 dez. 2023.

PÃES, Galeria dos. A ARTE DE FAZER DELÍCIAS NA CONSTANTE BUSCA DA PERFEIÇÃO. **Galeria dos Pães**, São Paulo: Galeria dos Pães, ano 2009, 22 mar. 2009. Disponível em: <https://galeriadospaes.com.br/>. Acesso em: 15 jan. 2024.

RIBEIRO, Silvana Maria Rocha Brenha. Gestão da qualidade em panificadora: um estudo de caso. Repositório da Produção científica Unicamp, Campinas, SP: **sophia**, ano 2002, 2 jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.47749/T/UNICAMP.2002.269845>. Acesso em: 28 nov. 2023.

RIBEIRO, William George Lopes; GIMENEZ, Rodrigo Martins; PEREZ, Luiz Carlos. Um panorama do segmento de padarias, no Brasil. **Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social**, Brasil: BNDES, ano 2001, 1 mai. 2001. Disponível em: [https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16665/1/PRFol213970\\_Um%20Panorama%20do%20Segmento%20de%20Padarias%20no%20Brasil\\_compl\\_P\\_BD.pdf](https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/16665/1/PRFol213970_Um%20Panorama%20do%20Segmento%20de%20Padarias%20no%20Brasil_compl_P_BD.pdf). Acesso em: 12 dez. 2023.

ROVAROTO, Isabela. 154 novas padarias são abertas por dia no Brasil — e mercado é dominado por MEIs: Levantamento do Sebrae mostra que 70% dos estabelecimentos do mercado de panificação são de Microempreendedores individuais (MEIs). **EXAME**, São Paulo: exame, ano 2023, 21 set. 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/154-novas-padarias-sao-abertas-por-dia-no-brasil-e-mercado-e-dominado-por-meis/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

SANTOS, João Fiandeiro; CARVALHO, Rui; FIGUEIRA, Luís Mota. A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. **Revista turismo e desenvolvimento**, São Paulo, ed. vol. 3 n.º 17/18 (2012), ano 2012, p. 1559-1572, 1 jan. 2012. Anual. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13263/8849>. Acesso em: 3 set. 2023.

SIMON, Everton Luiz; NASCIMENTO, José Antonio Moraes do. Reflexões sobre aspectos sociais e culturais nas áreas de gastronomia, geografia e história. *ágora*, Santa Cruz do Sul - RS: **Ágora - Revista de História, Geografia e Gastronomia**, ed. v. 25 n. 2 (2023), ano 2023, p. 1982-6737, 31 dez. 2023. Disponível em: <file:///D:/Downloads/18974-Texto%20do%20Artigo-88728-1-10-20231130.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2023.

SOUZA, GABRIELA BARBOSA DE. Uma análise do Turismo Gastronômico a partir das iniciativas da UNWTO. **Centro de Excelência em Turismo**, BRASÍLIA, DF: UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, ano 2018, 5 jul. 2018. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/21050/1/2018\\_GabrielaBarbosaDeSouza\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/21050/1/2018_GabrielaBarbosaDeSouza_tcc.pdf). Acesso em: 8 jan. 2024.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIAISHI, Guilherme de Farias. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo estudo de caso. **FAE**, Curitiba: FAE, ed. v.12, n., ano 2009, p. 103-119, 1 jan. 2009. Anual. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/288/195>. Acesso em: 17 jan. 2024.

TRANCOSO, Suelen Caroline; CAVALLI, Suzi Barletto; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. Café da manhã: caracterização, consumo e importância para a saúde. **Revista de Nutrição**, Campinas SP: sciELO, ano 2010, 23 out. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/M8pXFzhdW9YdwCWs7ZGNn6G/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 nov. 2023.

**“CACHAÇA: DE PRODUTO MARGINALIZADO À  
PATRIMONIO CULTURAL E ATRATIVO GASTRONÔMICO”**

Acadêmico: **Rosalvo Manique Barreto**

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Marina R. Ferreira

---

## CACHAÇA: DE PRODUTO MARGINALIZADO À PATRIMONIO CULTURAL E ATRATIVO GASTRONÔMICO

Rosalvo Manique Barreto

**RESUMO:** A gastronomia tem um papel significativo na formação de um indivíduo, o uso da mesma como atrativo turístico proporciona a formação da imagem positiva da cultura e da identidade das comunidades. Este artigo de caráter bibliográfico tem como objetivo analisar a gastronomia, em específico a cachaça, como fomentador da atividade turística no Brasil. Como resultado da pesquisa considera-se a utilização da gastronomia em roteiros turísticos como atrativo, sendo fator de diferencial na escolha do mesmo. Visto que o turismo gastronômico está relacionado a este elemento de diferenciação da cultura, patrimônio e sociedade

**PALAVRAS-CHAVE:** Patrimonio Cultural, Turismo Gastronômico e Cachaça.

**ABSTRACT:** Gastronomy plays a significant role in the formation of an individual, using it as a tourist attraction provides the formation of a positive image of the culture and identity of communities. This bibliographical article aims to analyze gastronomy, specifically cachaça, as a promoter of tourist activity in Brazil. As a result of the research, the use of gastronomy in tourist itineraries is considered an attraction, being a differentiating factor in choosing it. Because gastronomic tourism is related to this element of differentiation of culture, heritage and Society.

**KEYWORDS:** Cultural Heritage, Gastronomic Tourism and Cachaça.

### 1. INTRODUÇÃO

O processo de colonização do Brasil foi marcado por uma diversidade de elementos culturais, advindo dos povos originários, colonizadores portugueses, por africanos além de outros, tais como holandeses e espanhóis e italianos, que por sua vez contam um pouco de sua história, sejam eles materiais como imateriais, formando assim a identidade brasileira, sendo a gastronomia também um elemento formador e que reflete a identidade de um povo.

No que diz a respeito a gastronomia, trata-se de uma arte no preparo de refeições, exigindo não somente conhecimento e técnicas, mas também na seleção de ingredientes, transformando está em uma experiência única. Para Brillat-Savarin (1995), a gastronomia tem relação ao estilo de vida vinculado ao prazer da mesa, que vem a ser a sensação refletida por diversas circunstâncias, como local, fatos do cotidiano, pessoas que estão presentes à refeição. Pois a gastronomia é vinculada através do turismo com a intenção de valorizar o patrimônio cultural, proporcionando

assim uma formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade de um povo.

Talvez pareça um pouco estranho falar de cachaça em um artigo científico de turismo e gastronomia, pois o mesmo é algo cotidiano, popular, imbuído de ideias, sentimentos e emoções, entretanto tende também ser um tema interessante para uma investigação científica. A cachaça, historicamente, é uma bebida que se assemelha em muito às origens do país no qual foi oriunda, contudo, tendo um começo marginalizado o produto derivado do processo da cana-de-açúcar que por muito tempo foi discriminado, tende a ocupar outros patamares nos dias de hoje.

Apesar das várias versões sobre a origem da cachaça brasileira, o certo é que a sua história no Brasil, tendo como principais protagonistas a cana-de-açúcar, o escravo africano e o imigrante português, que, juntos, numa terra de índios, criaram a bebida que mais simboliza o espírito descontraído dos brasileiros (Silva, 2006, p. 27).

A base alimentar de qualquer sociedade tem como papel principal a fonte de reposições das energias vitais, porém também é um elemento modificador das relações homem natureza e entre a sociedade em suas relações sociais e culturais. Sendo que este consumo alimentar é um fator mediador das relações que o homem estabelece com meio em que vive, tornando um fator de expressão social. A alimentação reflete as estruturas da sociedade (Knafou, 1996).

Em outros tempos a cachaça teve inclusive um papel significativo na criação de remédios, as famosas garrafadas como são conhecidas no Norte do Brasil. Carregando um forte valor cultural, histórico, imaterial, sendo um grande potencial a ser estudada em diversas áreas, tais como a gastronomia, esta que quando bem explorada podemos alavancar diversas práticas no turismo e suas possibilidades.

No começo da colonização do Brasil, no período do regime de escravidão, a Coroa Portuguesa detinha total domínio de nativos e negros trazidos da África, que aqui ficavam na condição de escravizados. Visto que o principal meio de monocultura era o da cana de açúcar, a Colônia Portuguesa encontrou um meio de prosperar com essa atividade à custa de mão de obra escrava. Por volta do século XVI, a produção se intensificou, pois no Brasil havia fatores significativos para que isso acontecesse, além do trabalho escravo, terras em abundância e o clima tropical e subtropical. Com

o *plantation*<sup>4</sup> de cana de açúcar deu início ao longo do processo a descoberta de novos produtos derivados da manufatura da cana de açúcar (Silva, 2018).

Existem inúmeras vertentes sobre o surgimento da cachaça no Brasil, indo desde o descobrimento por acaso na fervura do caldo de cana no processo para transformar em açúcar, até mesmo se misturando com a própria colonização do país.

Tavares *et al* (2015) comenta a respeito que, os indígenas já possuíam uma bebida que causava essas sensações (relaxamento, alteração de humor, entre outros), porém a população negra não apreciavam muito, tendo em vista que seus métodos de produção eram de expelir saliva dentro de um recipiente para ajudar na fermentação o da matéria prima. Existia também o fato de que os escravizados produziam em seus países de origem uma bebida à base de palmeia, sendo está mais parecida com a garapa da cana- de-açúcar.

Com tais mudanças podemos levantar um questionamento sobre o aspecto da cachaça enquanto um produto marginalizado, antes no qual era oferecido como alimento para saciar as angustia da alma. Neste sentido, este artigo visa responder ao seguinte problema de pesquisa: “Quais os aspectos que levaram ao patamar da cachaça de um produto marginalizado, a ser consumido como uma bebida refinada, elevado a patrimônio cultural e atrativo gastronômico?”.

No que se refere ao tema aqui proposto, apresenta-se uma análise teórica, sobre a temática aqui exposta de como a cachaça passou de um marginalizado à patrimônio nacional. A pesquisa de caráter exploratório, foi construída a partir de um levantamento bibliográfico, levando em consideração os seguintes objetivos: a) analisar o contexto histórico que levou a cachaça de classificada como produto marginalizado à um patrimônio cultural e atrativo gastronômico; b) contextualizar os fatos históricos da criação e consumo da cachaça e c) identificar os processos de transformações da cachaça como patrimônio cultural e atrativo gastronômico e a disponibilidade do mesmo para ser trabalhado como atrativo turístico.

Com a ascensão da cachaça nas classes sociais mais abastadas, e sua crescente demanda na exportação e o clima favorável para cultura de cana-de-açúcar no país, fomentado pelo interesse de empresas estrangeiras, propõe que a cachaça

---

<sup>4</sup> O *plantation* é um sistema agrícola de exportação baseado na mão de obra escrava em grandes terras latifundiárias, sendo o principal sistema agrícola implantado nas Américas. Sendo uma das principais fontes econômicas no início do Brasil Colônia, concentrando assim diversas lavouras, tais como: cana-de-açúcar, algodão e fumo (Silva, 2018, p. 17).

está alçando novos rumos em sua história. Souza (2009) enfatiza que, o mercado global, assim como o consumidor brasileiro mais abastado, teve uma alta significativa em produtos naturais, inclusive os “artesanais”. Sendo assim um público diferenciado, valorizando os aspectos sensoriais da bebida, prefere seu consumo “*in natura*”, sem aditivos. Aborda-se uma discussão a partir de estudos históricos, no quais se indica a cachaça como um importante instrumento para construção de identidade do povo brasileiro, visto que também é capaz de compor as relações socioeconômicas, políticas e promover também inúmeras experiências turísticas.

Neste sentido, o tema também se justifica, ao se constatar que o uso da cachaça na elaboração dos roteiros turísticos e culturais pode ser uma ferramenta complementar na utilização dos serviços turísticos. E que atrelado à identidade e a cultura brasileira tem seu potencial exploratório potencializado, ligado ao mesmo em roteiros turísticos e temáticos, visitas à museus que abordem o histórico da bebida, entre outros.

## **2. PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO**

A palavra patrimônio vem do latim, *patrimonium* (que vem do termo *pater-pai*) e era usado para se referir ao conjunto de bens que pertenciam aos pais de famílias que herdavam aos seus sucessores. Sendo assim *patrimonium* era quem tinha o direito de herdar uma herança. E herança traz consigo a ideia de continuidade, de passar adiante algo recebido (Rodrigues, 2003; Mendes, 2012), que tendo em vista algum valor.

Na sociedade contemporânea, entende-se a palavra patrimônio em um contexto generalizado, que vem com um adjunto de prosperidade. No que se refere a palavra prosperidade podemos aqui abrir um leque de opções, desde termos financeiros à termos culturais.

No que se refere ao texto citado acima, a palavra patrimônio tem um sentido de herança cultural deixada ao longo do tempo. Em uma perspectiva da palavra patrimônio, refere-se no conceito amplo a monumentos e obras de artes, ao que foram mais tarde agregados outros elementos ao termo. No Brasil, o principal órgão responsável pela conservação do patrimônio é o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico - IPHAM, uma autarquia federal vinculada ao Ministério da Cultura, responsável pela preservação do patrimônio cultural brasileiro, cabendo ao mesmo proteger e gerir os bens culturais do país para futuras gerações.

A criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (SPHAN) em 1936 e instituído no ano de 1937, oficializa a preservação no Brasil, no que tange aos aspectos culturais tangíveis, e desde então, passa a ser protegido no país elementos culturais ligados a história oficial como: igrejas, palácios, fortalezas, residências da elite política e econômica, entre outros (Bonete e Souza, 2019, p. 2).

Sendo assim atribuí-se aos monumentos, o espaço primogênito de todas as definições de patrimônio e suas variantes, no qual é responsável por uma vasta memória de longo tempo, refletindo na sociedade no qual esteja inserido o papel de difusor cultural.

Por outro lado, [...] “a noção de patrimônio cultural é muito mais ampla, que inclui não apenas os bens tangíveis como também os intangíveis” (Barretto, 2000, p. 11), ou seja, toda cultura produzida pelo homem, desde danças, manifestações cívicas, expressões linguísticas, obras de artes, gastronomia local, entre outros. Sendo esses legados da humanidade, no qual todo e qualquer homem tem o direito de apropriar-se.

Por patrimônio, a Unesco entende “nosso legado do passado, no qual vivemos e que vamos passar para as futuras gerações (...) fontes insubstituíveis de vida e inspiração”, esclarecendo o que o conceito de Patrimônio da Humanidade é universal, dado que os lugares assim considerados pertencem a todas as pessoas do mundo e não apenas aos nacionais do território onde os bens se encontram (Barretto, 2007, p. 115).

A definição e descrição da importância do patrimônio é respaldada pela Constituição Federal de 1988: “No artigo 216 da Constituição Nacional, o conceito de patrimônio cultural é apontado como “os bens de natureza material e imaterial” possuindo referência à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira e dos diferentes locais do país” (Bonete; Souza, 2019, p. 3). Sendo assim identificamos que o papel do indivíduo perante uma sociedade, tem como contribuição significativa, mesmo, sem que perceba esta contribuição, que é de fundamental importância o papel do indivíduo no que se refere a preservação do seu patrimônio, seja de quaisquer tipos.

Para Ávila (2009), a cultura é reflexo da vida de uma sociedade, no qual é construído a história, respeitando assim o pensar de cada indivíduo, o sentir e o fazer da população. É nesse sentido que se percebe que no mundo contemporâneo o fator patrimonial ultrapassou camadas que antes não seriam possíveis, pois [...] “a



importância das manifestações culturais identificadas com as camadas populares, como diversas formas de artesanato, músicas, gastronomia, rituais, tradições, festa etc” (Dias, 2006, p. 48). Sendo esses fatores responsáveis para que o patrimônio sobreviva, mesmo apenas como um resquício do que foi um dia.

Embora haja diversos fatores positivos em relação no que diz a respeito do patrimônio cultural, vale salientar que, toda atividade independente em qual âmbito esteja inserida, deve ao menos contar com um simples planejamento. A gestão e cuidado com a preservação do patrimônio de um local devem também se estruturar aliado a um planejamento que vise a valorização do mesmo.

## 2.1 HISTÓRIA DA CACHAÇA

Há sempre uma linha tênue a respeito de como se originou algo ou alguma coisa. A cachaça tem diversas variações de sua história de origem, como foi aprimorada e até mesmo de como chegou ao patamar de um bem do patrimônio brasileiro. Há algumas versões registrada nos livros de história brasileiras e que assemelham ao apontar seu surgimento no período do Brasil colônia (1500 – 1832), tendo como protagonistas principais: a cana de açúcar, o africano escravizado e o imigrante português. Sendo assim, em “terras tupiniquins” nasceu a bebida que hoje também simboliza a essência da hospitalidade brasileira (Silva, 2018).

Entretanto vale salientar que a produção de cachaça no Brasil só foi possível mesmo graças aos engenhos de cana de açúcar, pois a produção de açúcar no período colonial sempre foi muito apreciada pelos europeus. E com a chegada da mão de obra escrava no Brasil a produção foi intensificada, somente trintas anos após o descobrimento (Ribeiro, 2000).

O consumo de bebidas fermentadas, entretanto, já era uma prática pelos povos originários, sendo de certa forma usada para prática de cultos espirituais.

Mesmo sendo o consumo de bebidas espirituosas uma prática comum entre os indígenas, que produziam o cauim, sabe-se que a cachaça não se originou daí. O cauim é uma bebida feita geralmente de mandioca, milho ou caju, cujo o processo de elaboração consiste em mastigar a matéria-prima e depois cuspi-la em outro recipiente, quando então se inicia a fermentação. O cauim era consumido em grandes quantidades, por homens e mulheres, durante as contantes festas na tribo, além de fazer parte do ritual canibal, antes dos verdadeiros banquetes servidos com as carnes dos inimigos (SILVA 2018, p. 17).

De certa forma, se seguirmos esse raciocínio citado acima poderíamos deduzir que a cachaça se originou daí, como já foi mencionado no corpo desta pesquisa, o surgimento da cachaça é quase incerto tendo apenas especulações e alguns resquícios na história da colonização. Com o processo de colonização sabe-se que a cachaça por sua vez vem influenciada pela miscigenação dos povos e do conhecimento e do modo de como vivia-se na época, herdando o conhecimento de geração em geração até os dias contemporâneos tornando-se uma herança cultural do Brasil (Tavares; Dantas; Nóbrega, 2015).

Toda descoberta é um misto de curiosidade e observação, podendo dar-se o nome de acaso do destino e nesse processo de observação os africanos aqui trazidos da África nas condições de escravizados tiveram de se adaptar para suprir suas necessidades básicas, em muitas vezes tendo de sobreviver com aquilo que era dado pelos senhores de engenho para sua alimentação. Este processo de adaptar seus costumes alimentares, acabou dando origem a diversos pratos como conhecemos hoje em dia, e a cachaça por sua vez tem a sua origem derivado dessas variações, pois:

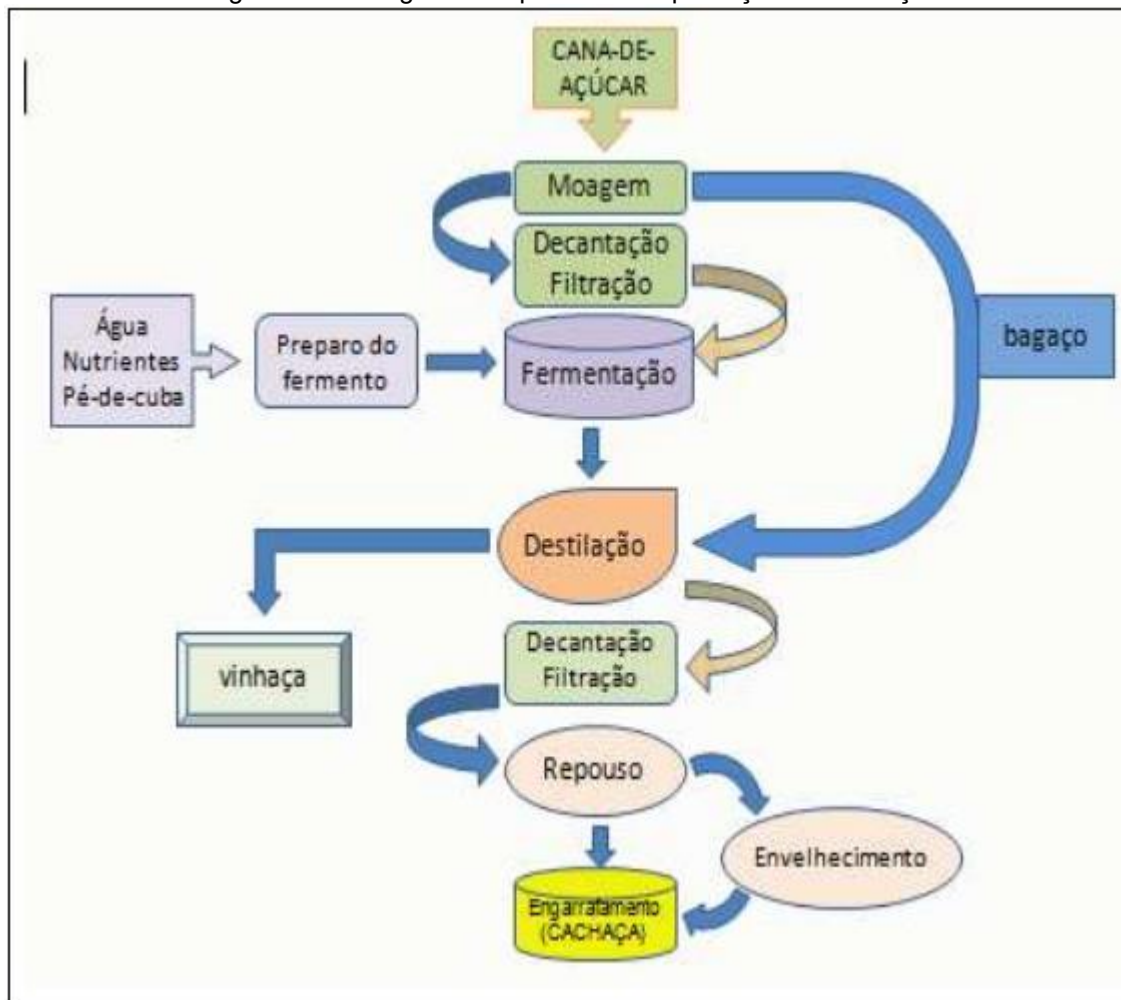
O surgimento da cachaça ocorreu por acaso, pois, no processo de fabricação do açúcar, fervia-se uma garapa e dessa fervura surgia uma espuma que era rejeitada e colocada nas cocheiras dos animais, servindo de alimento para os mesmos. Como essa garapa ficava ali exposta, acabava fermentando-se. E então, os escravos passaram a perceber que após o consumo da garapa pelos animais, estes ficavam mais agitados. Assim, como sua alimentação não era de boa qualidade, os escravos passaram a incluir também aquela garapa azeda em seu cardápio. (TAVARES *et al* 2015)

Novo (2011) diz que a cachaça resultava de uma fervura da garapa no qual se dava a origem para processo do açúcar, a partir dessa fervura notava o surgimento de uma espuma espreca no qual não existia nenhuma serventia, sendo nomeada de “cagaça”. Este líquido levado novamente ao fogo em elevadas temperaturas evaporava, dando assim o processo de destilação artesanal da cachaça (Braga; Kyotani, 2015). O processo de fabricação da cachaça é o mesmo do etanol (combustível), diferenciando no processo de destilação e fermentação, sendo este adicionado a levedura (no caso farelo de fubá ou arroz).

Para se obter a cachaça ela passa por diversos fatores, tantos químicos como físicos, extraíndo assim o caldo e o purificando em um processo de filtragem, logo após esse processo de filtragem vem o processo de destilação, onde ocorre os

processos químicos devido a fermentação (Coutinho, 2013). Como está representado no fluxograma, descrito por Coutinho (2013), representado na figura 1.

Figura 1 – Fluxograma do processo de produção da cachaça.



Fonte: Coutinho (2003)

A respeito do processo descrito na figura acima, a cana de açúcar passa pela moagem onde é extraído o caldo e depois filtrado onde é retirado quaisquer impurezas (resto de bagaço, areia terra e outros), e depois vem a diluição do caldo em água para atingir níveis necessários de sacarose para o mesmo começar a fermentar. Depois de fermentado passa pelo processo de destilação, sendo esse o que difere a cachaça do álcool (combustível), passado esse processo de destilar toda essa mistura de fermentados fica decantando logo após filtragem, repouso e o engarrafamento, desde que essa não precisa passar pelo processo de envelhecimento, já que o seu consumo é derivado para atender a demanda do mercado consumidor.

O processo representado acima no fluxograma trata-se dos moldes atuais de como a cachaça é produzido em larga escala. Já a cachaça nos seus primórdios, passava pelos mesmos processos e depois ficavam envelhecendo em barris de madeira, para depois ser consumida. Sendo assim a cachaça passou ser altamente conhecida, pois à medida que se popularizava, tomava o espaço de outras bebidas vindo da Coroa Portuguesa, fazendo assim alusão há “bagaceira”. Figueredo (2011, p.29) relata que é, “um destilado consumido pelos portugueses e produzido a partir do bagaço fermentado da uva”. Entretanto a Coroa portuguesa notou que

A cachaça brasileira estava substituindo a bebida vinda da metrópole, o que significava redução nos lucros da Coroa, logo a cachaça havia de ser combatida, pois era sinal de prejuízo à economia de Portugal. A segregação da bebida na sociedade era clara e a perseguição a sua popularização era expressiva, sendo cobrados impostos altos e abusivos por sua fabricação e consumo, na tentativa de atrapalhar o aumento da produção (Braga e Kyotani 2015, p.259).

Com a proibição da cachaça pela Coroa Portuguesa, fica cada vez mais escasso o insumo de alimentação escrava, visto que os escravizados ficaram mais “dispostos” ao trabalho depois do consumo desse misto da fermentação da cana de açúcar, servindo assim como incentivo para que pudessem trabalhar por longos períodos.

No decorrer de sua popularização a cachaça tinha como fator principal de amortecer as mazelas sofridas por estas pessoas, criando assim uma zona de conforto por intento dos patrões (Silva, 2018). Por mais que Portugal tentasse por diversas vezes acabar com a produção de cachaça no país, a bebida ganhava nome e renome em diversos paladares, ganhando força em 1772, logo após a expulsão dos padres Jesuítas, sendo que a educação no país ficou a cabo dos professores não missionários, pois nessa época a cachaça e outros insumos eram usados como moeda de pagamento e troca, “onde para manter esta nova força de trabalho foi criado um tributo cobrado sobre a carne, o vinho, o vinagre e a aguardente de cana. Assim, pode-se perceber a importância econômica e social que a cachaça exercia no período, contribuindo até para a educação no país” (Braga e Kyotani 2015, p. 260).

Com essa disseminação da cachaça como moeda de pagamento e o aumento de seu consumo também houve a incidência maior de casos de alcoolismo, por exemplo (ainda que seja preciso apontar que qualquer bebida com teor alcoólico, exerce o mesmo potencial)

Como já citado nesse artigo a cachaça fez parte da história do Brasil, caminhando paralelamente em diversos momentos, que sucumbiu para ascensão da mesma. Dentre eles a gastronomia, sendo ele um elemento que simboliza a herança do patrimônio cultural formando a identidade de um povo, além de ser uma marca de diversas lutas histórica, a cachaça encontra em diversas culinárias regionais indo até a alta gastronomia.

Para Dantas e Alves (2020), a gastronomia é facilmente incorporada ao turismo e seus atrativos, sendo este um fator crucial para identidade de um povo, sendo diferenciado através de suas histórias, clima e religião, mesmo sendo diferente em cada região, já que no Brasil a culinária deu-se através da miscigenação das culturas indígenas, africana e portuguesa, gerando uma vasta gama de gosto, sabores, aromas e sensações no paladar. Sendo este um elemento da gastronomia brasileira, resistente até os tempos de hoje, considerando-se se assim umas das heranças da cultural do povo brasileiro, servindo de atrativo como um produto para desenvolvimento turístico e econômico de onde esteja implementada, elevando assim o valor simbólico que a gastronomia tem em relação ao patrimônio cultural.

O patrimônio cultural também se vincula a atividade turística, se bem planejada e respeitada, fazendo com que a população autóctone interaja com diversas culturas que existem no mundo, rompendo barreiras antes imposta pelos marcos geográficos, fomentando assim a atividade econômica, social e cultural. Brasileiro (2012, p. 90) afirma que: “quanto mais diversificada for a atividade cultural de uma localidade que não experienciaram o processo de turistificação do efeito globalização”. Elencando assim os aspectos tangíveis e intangíveis relacionados a atividade turística, conscientizando a população autóctone a preservar a suas singularidades através dos seus atrativos, e com passar do tempo a história contida nessa prática de turismo podem se perpetuar de geração em geração, agregando assim um grande valor na prática do turismo.

No entanto deve-se lembrar que, “[...] os riscos que corre o patrimônio imaterial — intangível — é semelhante aos que se sujeita o patrimônio material — tangível, pois o turismo altera hábitos, rituais, valores, práticas tradicionais etc [...]” (Dias, 2006 p. 49).

Sendo assim, a prática do turismo, no que diz respeito ao patrimônio cultural, deve ser estudada, planejada e bem executada, para que ambos, tanto autóctones como turista sejam beneficiados. Sendo o turismo, [...] “umas das mais importantes

atividades econômicas em todo o mundo, promovendo a distribuição de uma massa incalculável de capital, gerando milhares de empregos” (Silva, 2018 p. 209), provendo assim uma mudança significativa na sociedade no qual está inserida, mudanças estas que podem ser positivas e/ou negativas. Tendo uma vasta grandeza geográfica o Brasil por sua vez tem ótimas condições de práticas turísticas de diversas tipologias.

O Brasil, por sua vez, como já é um destino turístico preferido pelos estrangeiros, possui um potencial bastante diversificado devido a sua extensão territorial. Como um dos maiores países do mundo, dispõe de área com diferentes culturas, climas e infraestruturas que possibilitam a prática de diversos tipos de atividades turísticas (Silva, 2018, p. 209).

Com essa gama de infinitas possibilidades, conclui-se que o Brasil é um país com grande potencial turístico, levando em consideração a temática aqui proposta, e a diversidade dos elementos culturais do Brasil, é de fácil reconhecimento quando perguntado a qualquer estrangeiro, o qual lembrança remete ao Brasil. A resposta poderia ser as mais diversas, como a música típica brasileira, a hospitalidade aqui encontrada e sem sombra de dúvidas também a gastronomia, pois a gastronomia reflete também a história e a cultura do país. Entre estes, a cachaça, cuja origem, conforme demonstrado anterior vem dos tempos de Brasil colônia.

Valduga *et al* (2014), comenta que, a cachaça está presente no turismo, pois a mesma está ligada diretamente em diversos espaços da atividade turística, agregando oportunidades e fomentando a mesma.

Nesse contexto, a cachaça enquadra-se naturalmente. Além do produto em si, que pode ser consumido na origem, levado para ser consumido posteriormente ou comprado como um presente, o próprio ambiente propicia uma experiência diferenciada ao turista (a fazenda, o alambique, o acompanhamento do processo produtivo e assim por diante). O turismo não ficou alheio a essa questão e o trade tem o desenvolvido roteiros onde a cachaça é parte importante da viagem e passeios, podendo se constituir até mesmo roteiros especializados. (Valduga et al, 2014).

Percebe-se o quão abrangente e significativa esta bebida é para a sociedade brasileira? Silva (2018) diz o quão importante foi a cachaça na construção da sociedade brasileira, pois de modo algum trata-se de uma bebida trivial ou inferior, pois carrega em si elementos socioantropológicos, como folclore, as religiões a economia entre outros. Constatamos que a cachaça nos dias atuais está presente em todos os âmbitos brasileiros, sejam eles nas conversas dos bares, no cotiado urbano

e rural, em meios festivos religiosos ou não, casamentos, batizados, em garrafadas como remédios, enfim o potencial dessa bebida é simplesmente enorme e muito versátil. Abaixo, algumas imagens ilustram como a cachaça pode ser versátil:

Figura 2 – Cachaça e os cultos afro-brasileiras.



Fonte: Banco de Imagens Alamy (s.d.) Disponível em: <https://www.alamy.com/stock-photo/mercado-de-madureira.html?sortBy=relevant>. Acesso em 29/01/2024.

Usada nas religiões de cunho afro-brasileiras como mostra a figura acima, a cachaça tem por sua vez de servir de oferenda para suas entidades, em suas celebrações. Outro fator de versatilidade da cachaça é o uso em garrafadas na medicina popular brasileira como mostra a figura abaixo.

Figura 3 – Remédios populares a base de cachaça.



Fonte: Blog Plantas Medicinais (2017). Disponível em: <https://jv-fitoterapia.blogspot.com/2017/04/garrafadas-folclore.html>. Acesso em 29/01/2024.

Muito popular em certas regiões do Brasil, as garrafadas se fazem presente na cultura local brasileira. Sendo essa apenas uma parte de como essa bebida mudou o rumo da história desse país pode ser usada, como por exemplo em bares e festejos, como uma festividade no município de Paraty, no Estado do Rio de Janeiro

Figura 4 – Festa popular em comemoração a cachaça.



Fonte: Blog Nas estradas do planeta (2015). Disponível em: <https://www.nasestradasdoplaneta.com.br/festival-da-pinga-de-paraty-2015.html>. Acesso em 29/01/2024.

Silva (2018), afirma que existem inúmeras tipologias de turismo que podem ser trabalhadas no Brasil, sendo o turismo cultural um segmento que tende a oferecer um leque imenso de possibilidades para trabalhar o patrimônio histórico e cultural brasileiro. De fato, é incontestável dizer que a cachaça é um patrimônio cultural, do mesmo modo como todos os saberes-fazeres e costumes envolvidos. Seguindo o pensamento de Ávila (2009), o patrimônio tem como papel fundamental propiciar a singularidade e a identidade de uma localidade, sendo responsável pela atividade turística. A cachaça tem como grande potencial de onde está inserida potencializar a atividade da localidade, e no turismo não seria diferente, seja em seus roteiros turísticos, na gastronomia e até mesma na vivência da cultura local. Existem atualmente diversas marcas de produção artesanal da cachaça no Brasil, sendo os que mais se destacam os estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, Espírito Santo, São Paulo, Paraíba, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, como podemos observar na figura abaixo.



Figura 5 – Mapa das cachaçarias espalhados pelo Brasil, 2019.



Fonte: Mapa da Cachaça (s.d.). Disponível em: <https://mapadacachaca.com.br/artigos/afinal-o-que-e-cachaca/?register>. Acesso em: 29/01/2024.

A cachaça foi e é tão importante para o Brasil que no final da década de 1980 e início da década de 1990 que diversos programas governamentais foram criados com intuito de incentivar o seu comércio.

Em 1997 a produção nacional de cachaça tem sido levada mais a sério, com a implantação do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana, Caninha ou Cachaça (PBDAC). A tradicional bebida brasileira também recebe apoio da Associação Brasileira de Indústria de Bebidas (Abrabe); do programa Especial de Exportações (PEE); da Agência de Promoção das Exportações (Apex); da Federação das Associações de Produtores da Cachaça de Alambique (FENACA) e do Programa de Novos Polos de Exportação (PNPE) (Silva, 2006, p. 36).

Com tantos incentivos diversos produtores conseguiram inúmeras melhorias no setor, tendo em vista um deles os mais importantes decretos assinado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC), definiu e regulamentou que

Aguardente de cana é a bebida com a graduação alcoólica de trinta e oito a cinquenta por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida de destilado alcoólico simples de cana-de-açúcar, podendo ser adicionada de açúcares até seis gramas por litro (Art.91 da Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre padronização a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, na redação dada pelo decreto nº 4.851, de 02.10.2003)

Sendo que a fim de proteger o nome “cachaça”, que é uma marca genuína brasileira, o artigo de nº 92

Cachaça é a denominação típica e exclusiva da aguardente de cana produzida no Brasil, com graduação alcoólica de trinta e oito a quarenta e oito por cento em volume, a vinte graus Celsius, obtida pela destilação do mosto fermentado da cana-de-açúcar com características sensoriais peculiares, podendo ser adicionado açúcares até seis gramas por litro, expresso sacarose (Câmara, 2004, p.28).

A partir dessas informações uma dúvida relevante sempre surgiu quando falamos de cachaça, sendo ela: qual a diferença entre aguardente, cachaça e pinga? Existe um ditado que fala que: toda cachaça é aguardente, mas nem toda aguardente é cachaça, ou seja, o difere uma da outra é a matéria prima, sendo que a aguardente pode ser de diversas matérias primas como: banana, laranja e uva.

Já a cachaça tem que ser especificada que é feita de cana-de-açúcar e ser produzida no Brasil, caso contrário leva o nome de aguardente de cana-de-açúcar do Brasil, isto pode nos lembrar da história de outros produtos espalhados pelo mundo que só existem em tais localidades tais como: vinho verde (produzido em uma certa localidade de Portugal) ou até mesmo vatapá (produzido especialmente na região do nordeste brasileiro, na Bahia sendo um dos seus principais produtores), entre outros. A cachaça (ou “pinga”, como é conhecida popularmente em alguns locais, tendo diversos outros nomes como: branquinha, rabo de galo, corte e demais) é um reflexo da cultura e da história brasileira. Sua importância se faz presente ainda nos dias de hoje, ao ponto visto de Sobral Pinto (1893 – 1991), famoso jurista e apreciador da cachaça, afirmar que: “Quando o Brasil criar juízo e se tornar uma potência mundial, será a cachaça, e não o whisky, a bebida do planeta”.

### **3. METODOLOGIA**

Este artigo trata-se de uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório. Partindo de um pressuposto a pesquisa bibliográfica, envolvendo o levantamento de informações a partir da investigação em periódicos, livros e outras fontes científicas, impressas ou online, no total foram pesquisados em sete artigos *on-line*, sendo esses publicados na PPGTUR – Programa de Pós-graduação em Turismo Escola de Artes, Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo. Trazendo assim, referências teóricas já publicadas, objetivando abstrair informações ou conhecimentos prévios em confronto com a problemática da qual se busca respostas (Fachin, 2002; Fonseca 2002).

Tendo como caráter exploratório, o intuito é possibilitar uma proximidade com a problemática, tornando mais evidentes construir hipóteses. Em suma essa pesquisa envolve levantamento bibliográfico, ou seja, a construção dessa mesma pautou-se em cima da cachaça e a importância da mesma para turismo, patrimônio, cultura e a gastronomia. As obras utilizadas como base no processo de aprofundamento das discussões sobre a importância do turismo, patrimônio e cultura.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em linhas gerais sabemos que o Brasil é um país de uma enorme diversidade, de gostos, sabores, aromas e diversas pluralidades. Com a miscigenação no Brasil de diferentes etnias no período do Brasil Colônia (1500 – 1832), transformando o Brasil em um grande “caldeirão étnico”, ou seja, um apunhado de costumes (cultural, gastronômicos e outros), o que foi aos poucos dando origem no Brasil Contemporâneo.

Com processo de colonização surgiu, a cachaça, tendo diversos nomes como: branquinha, pinga, rabo de galo entre outros nomes que essa bebida cem por cento brasileira é conhecida e extremamente popular ainda atualmente. Em seu processo de emancipação, teve sua história contada pelos colonizadores, sendo taxada de alimento de baixa qualidade (fervura do mosto da cana-de-açúcar), para saciar a fome e as mazelas dos africanos escravizados. Com passar dos tempos os colonizadores perceberam que a cachaça era muito mais que um alimento que servia para os escravizados e uma forma de “amenizar” a exaustão das longas jornadas de trabalho forçado.

Já foi proibida no Brasil Colônia (1500 – 1832) e já foi usada de moeda de pagamento. A cachaça teve vários momentos da história como protagonista e outrora como coadjuvante, porém sabemos que o potencial dessa bebida é enorme, pois seu uso é diverso, sendo inclusive usada no drink popularmente conhecido como caipirinha. Usada também em garrafadas medicinais, em ritos religiosos afro-brasileiros e até mesmo na gastronomia para finalizações de pratos. Em face disso, pode ser usada potencialmente como roteiro turístico para fomentar a economia de uma localidade, fortalecendo ainda mais a cultura local onde a mesmo está inserida, sendo elemento importantíssimo do nosso patrimônio cultural.

Neste sentido, a presente esquisa tem como intuito de salientar a importância deste bem cultural presente em varias camadas da sociedade brasileira, desde a sua

formação até a atualidade, sendo a mesma importante elemento na construção da cultura brasileira e de seu legado como patrimônio, o que demonstra sua potencialidade como um atrativo turístico.

Em suma a produção artesanal da cachaça gera um enorme incentivo em seus processos de produção. No que diz respeito a atividade turística, a mesma tem o papel de agregar valores a outras etapas do processo, tais como: plantio, colheita, produção e a exportação. Sendo este o último responsável por romper barreiras mercadológicas, trazendo uma enorme visibilidade da cachaça brasileira, em diferentes países.

A maior parte dessa pesquisa teve como obstáculo em encontrar matérias, sejam eles dados históricos e material bibliográfico, sendo este somente um recorte sobre o tema aqui proposto, pois o mesmo ainda tem grande potencial de ser explorado em pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

AVILA, M. A. Política e Planejamento em Cultura e Turismo: reflexões, conceitos e sustentabilidade. In: \_\_\_\_\_. (Org.) Política e planejamento em cultura e turismo. Ilhéus: Editus, 2009. Cap. 1, p. 15-37.

BONETE e SOUZA, 2019, p. 2, UM LOCAL, SEU PATRIMÔNIO E SUA ATRATIVIDADE TURÍSTICA: ILHA DO MEL –PR., CULTUR ano 13- nº3ª

Braga Fernandes, Vinicius Marques; Kyotoni Barreto. Ilana. A Cachaça como patrimônio: turismo cultura e sabor. Revista do turismo contemporâneo – RTC, Natal, v. 3, n.2, p. 254-275, jul.dez.2015

Brasileiro, M. D. S. (2001) Desenvolvimento do turismo: para além de paradigmas econômicos. In: Brasileiro, M. D. S., Medina, J. C. e Coriolan, L. N. (Orgs.). Turismo, cultura e desenvolvimento. Campina Grande: Edupeb.

BRILLAT SAVARIN, J-A. A fisiologia do gosto: tradução Paulo Neves. São Paulo: Companhia das letras, 1995

COUTINHO, GETÚLIO MARCOS PEREIRA. Produção artesanal de cachaça de alambique: Estudo de Caso em pequenos produtores. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Engenharia Química da Escola de Engenharia de Lorena – Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para a conclusão do curso de Engenharia Química.

Dantas Paz da, José; Alves Bastos, Lúcia Maria. Cachaça Potiguar: A Relação com as atividades Turísticas na ótica do patrimônio cultural. Revista Turismo: Estudos & Práticas (UERN), Mossoró/RN, v. 9 (2), 1-14, 2020.

DIAS, S.M.B.C; O processo de Destilação, in CARDOSO, M. de G., Produção de aguardente de cana (2. ed.), Lavras, MG, Brasil: UFLA, 2006.

Fachin, O. (2002) Fundamentos de metodologia. São Paulo: Saraiva.

Figueredo, R. (2011). De Marvada a Bendita: a história, a gastronomia e as curiosidades da cachaça, a mais brasileira das bebidas. São Paulo: Matrix.

Fonseca, J. J. S. (2002) Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, Apostila.

Funari, P. P. e Pinsky, J. (Orgs.), Turismo e patrimônio cultural. 3 ed. São Paulo: Contexto.

<http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/index>[ISSN 2316-1493].

<https://sistemas.eel.usp.br/bibliotecas/monografias/2013/MEQ13023.pdf> (Getúlio Marcos Pereira Coutinho)

KNAFOU, Remy. Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. IN: RODRIGUES, Adyr A.B. Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Ed. HUCITEC, 1996. P. 62- 74

Mendes, A. R. (2012) O que é Patrimônio Cultural. Portugal: Gente Singular Editora.

Novo, M. A. L. (2011). Viagem ao mundo da cachaça. São Paulo: New Book.

RIBEIRO, D. O Povo Brasileiro:a formação e o sentido do Brasil. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Rodrigues, M. (2003). “Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo”. In: Silva, J. M. da. (2006). Cachaça: o mais brasileiro dos prazeres. São Paulo: Anhembi Morumbi.

SOUZA, PAULA ARAÚJO DE. Produção da aguardentes de cana-de-açúcar por dupla destilação em alambique retificador. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciência e Tecnologia de Alimentos) - Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2009.

TAVARES, Amada Gama; DANTAS, José da Paz; NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. A cachaça como patrimônio cultural e turístico.Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XII, n. 1, p. 387-410, jun.2015

VALDUGA, Vander; BIZINELLI, Camila; GÂNDARA, José M. G.; MANOSSO, Franciele C. A cachaça e o turismo no território do vinho: Rio Grande do Sul (Brasil). Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XI, n. 2, p. 195-222, dez. 2014.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. Promulgada em 5 de outubro de 1988, Brasil. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 27 Jan. 2024.

**“A ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DAS  
AGÊNCIAS DE VIAGENS DE ROLÂNDIA-PR”**

Acadêmica: **Tamires Alexandra dos Santos Pereira**

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Fabíola B. Zdepski

Coorientador: Prof. Renan A. M. Conceição (IFSP)

---

## A ANÁLISE DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE ROLÂNDIA-PR.

Tamires Alexandra dos Santos Pereira

**RESUMO:** A análise da qualidade do atendimento das agências de viagens de Rolândia-PR, tema deste artigo, buscou analisar de que forma as agências de viagens da cidade prestam seus serviços e detectar a qualidade nos atendimentos em busca da satisfação do cliente. O artigo mostra, também, o quão importante é manter um cliente satisfeito e ter um padrão de qualidade visando a retenção de clientes. Através da metodologia do cliente oculto usada na intenção de avaliar os serviços prestados pelas empresas, e através da pesquisa bibliográfica, qualitativa e estudo de caso, foi possível chegar aos resultados e identificar os pontos positivos e pontos negativos entre as duas agências pesquisadas, comparando-as e percebendo que uma tem mais foco em prestar um serviço personalizado e outra não apresentando preocupações nesse sentido.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agência de viagens; Rolândia-PR; qualidade de atendimento; cliente oculto.

**ABSTRACT:** The analysis of the quality of service provided by travel agencies in Rolândia-PR, the subject of this article, sought to analyze how the city's travel agencies provide their services and detect the quality of service in the search for customer satisfaction. The article also shows how important it is to keep a customer satisfied and have a quality standard aimed at customer retention. Through the mystery shopper methodology used with the intention of evaluating the services provided by companies, and through bibliographical, qualitative research and case studies, it was possible to reach the results and identify the positive points and negative points between the two agencies researched, comparing them. and realizing that one is more focused on providing a personalized service and the other has no concerns in this regard.

**KEYWORDS:** Travel agency; Rolândia-PR; quality of service; mystery shopper.

### 1. INTRODUÇÃO

A análise da qualidade do atendimento das agências de viagens de Rolândia-PR, este tema fez parte de um estudo em 2021 de forma remota, agora ele foi retomado na intenção de avaliar as agências de forma presencial, com o intuito de analisar a qualidade de seus atendimentos, e ter uma ideia de como funciona o processo de serviços de uma agência de viagens.

Vivemos em um momento em que qualidade, satisfação e excelência são o básico em que buscamos em que os serviços oferecidos mexem com o sonho de outras pessoas, portanto, a qualidade no atendimento é essencial para se ter uma boa experiência. Segundo Costa, Santana e Trigo (2015), os clientes estão mais

exigentes, seletivos e sofisticados, sabem o que querem e busca perfeição nos atendimentos.

As pessoas estão cheias de informações e, quando resolvem buscar uma empresa especializada, já esperam certo nível de qualidade no serviço oferecido, e também sabem que a empresa precisa entregar qualidade em todos os processos, pois o mercado de consumo é competitivo, grande e está se renovando constantemente. As empresas que não buscarem mudanças, melhorias e excelência serão superadas e seus serviços irão perder credibilidade.

Quando um cliente vai até uma agência de viagens, ele espera ser bem atendido e que os serviços oferecidos sejam de qualidade, pois aquele prestador de serviços está em busca de conquistar o cliente, pois ele sabe que se o atendimento não for bom, o próprio cliente pode fazer essa compra através da internet ou por outros canais. Silveira (2015), afirma que o mercado do agenciamento está passando por mudanças, e para as empresas continuarem no mercado de consumo, é preciso se reinventar.

A importância em avaliar esse atendimento se concentra na promoção do turismo na cidade/país, avaliar o conhecimento técnico desse agente e o investimento da empresa na preparação dele, se o agente consegue desenvolver um atendimento diferenciado mantendo atenção ao seu cliente, captar o máximo de informações sobre o que seu cliente está buscando e oferecer para ele uma gama de opções para que possa escolher e pesquisar, cotar valores, enfim, oferecer um orçamento adequado.

Dessa forma, o problema de pesquisa deste trabalho foi de verificar que forma as agências de viagens de Rolândia-PR estão se preocupando com a qualidade de seus serviços e com a satisfação do cliente. Por esse motivo essa pesquisa buscou identificar a importância de manter o padrão de qualidade para melhor servir os clientes.

O objetivo dessa pesquisa é identificar a qualidade de atendimento das agências de viagens que atendem na cidade de Rolândia-PR, identificando os pontos positivos e negativos avaliados na pesquisa e pontos de melhorias observados nas discussões.

O cliente oculto visou levantar uma série de detalhes em relação ao atendimento, com isso deu mais clareza a pesquisadora de qual o tipo de atendimento é fornecido, se o problema do cliente é resolvido, se há agilidade no atendimento, se



o ambiente é agradável, o agente fornece uma boa oferta de valor, dentre outros fatores, que tem como finalidade a fidelização do cliente (FEITOSA; et al, 2017).

A motivação para a realização desta pesquisa tem como ponto inicial o projeto de extensão da disciplina de Gestão e Agências de Viagens em que participei em 2021, durante a pandemia da COVID-19, de forma remota, onde foi realizada uma avaliação da qualidade do atendimento online de agências de viagens da região através da ferramenta cliente oculto. Foi um projeto ótimo de realizar e ver como foram os atendimentos no modo remoto, e agora com essa nova pesquisa é possível verificar outra forma de atendimento e comparar resultados.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

O turismo em si tem uma importância notória em vários aspectos, podemos citar, por exemplo, o desenvolvimento social e econômico que pode proporcionar para as cidades e para a população, além de contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas envolvidas na atividade (Gimenes, 2017). O turismo é composto por várias atividades, que são as chamadas Atividades Características do Turismo (ACT's), elas se espalham por vários setores econômicos e um deles é o agenciamento de viagens. Segundo a pesquisa do IPEA (2015), as ACT's são as atividades que possuem o maior gasto feito por turistas, por isto o turismo se torna tão importante para o desenvolvimento de um país.

Como setor participante do turismo, as agências de viagens são uma intermediária entre oferta e demanda, são elas que fazem a ligação entre os prestadores de serviços turísticos e os potenciais turistas e clientes. Assim, a principal função da agência de viagens é vender o pacote de viagem que os clientes procuram, e também dando dicas de locais interessantes para se visitar. (Petrocchi; Bona, 2003).

As agências de turismo oferecem uma consultoria que um agente pode proporcionar ao cliente. Atualmente trabalha-se com o chamado atendimento personalizado que, junto com o treinamento adequado, a técnica de vendas e conhecimentos sobre o produto vendido, se destaca dos atendimentos online. Principalmente na pandemia foi o período em que atendimento online, realizado de forma remota aumentou bastante, permanecendo ainda hoje como um diferencial de atendimento, com a intenção de complementar o trabalho das agências de viagens.

## 2.1. ADMINISTRAÇÃO DA QUALIDADE E ATENDIMENTOS DE SERVIÇOS TURISTICOS

A palavra qualidade deriva do latim "*qualita, atis*", que significa natureza das coisas. Segundo o dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis (2023, n.p.) Qualidade significa:

Conjunto de características que fazem parte da personalidade de um indivíduo e que o diferenciam de todos os outros; caráter, índole, temperamento [...] Traço positivo inerente que faz alguém ou algo se sobressair em relação aos demais; excelência, talento, virtude.

No contexto da prestação de serviços, um atendimento de qualidade envolve um padrão, esse padrão aumenta a previsibilidade das situações. Seguir um roteiro ajuda a direcionar-se adequadamente a um atendimento, trazendo ao cliente uma sensação de organização com relação à empresa, o que também diminui as possibilidades de erros e ajuda na resolução de problemas. Porém, o padrão não significa robotização, pois além do padrão, cada vendedor em seu particular irá expressar as suas habilidades de persuasão, simpatia e boa comunicação. Um atendimento de qualidade envolve criar uma relação entre vendedor-cliente, ouvi-lo e compreendê-lo em sua totalidade, entender o que ele precisa e criar um vínculo, para que ele não só retorne, mas também te indique (Costa, Santana e Trigo *et al*, 2015).

Além do atendimento, a qualidade envolve uma boa organização da empresa e a boa apresentação do vendedor, é uma serie de fatores que impactam nesse atendimento. A qualidade no atendimento está ligada à satisfação do cliente, pois um cliente satisfeito com o serviço prestado tem uma alta probabilidade de fidelização e com isso gerar novos clientes (Costa, Santana e Trigo *et al*, 2015).

A qualidade de serviço está ligada com os fornecedores de serviços, contendo qualidade superior aos proprietários, funcionários e cliente. Com isso percebe-se que não pode se limitar aos clientes externos. Há a necessidade de considerar todas as pessoas envolvidas no processo da cadeia administrativa como, resultado e conquistas, objetivos, funcionários, a administração e a qualidade, (Oliveira,2017).

Gianesi e Corrêa (1996 *apud* Oliveira, 2017) apontam que, no Brasil, há uma baixa qualidade na oferta de serviços tanto no poder público quanto na iniciativa privada, a cultura ainda não está bem estabelecida em termos de prestação de serviço

e padrão de qualidade. Por isso, a importância de valorizar os produtos e serviços para que assim, atinjam um padrão de qualidade de excelência.

Para Oliveira (2017), é importante manter a qualidade como um padrão de excelência na prestação de serviços. Oliveira (2017), o comportamento dos consumidores esta em uma constante mudança, como, seus desejos e comportamentos, por isso os prestadores de serviço precisam se esforçar para manter excelência na área de prestação de serviços.

Assim para manter um padrão de qualidade é necessário o desenvolvimento da cultura, para elevar o seu grau de autoridade, que assim os próprios funcionários tenham autonomia para solucionar problemas e tarefas que estão sendo desenvolvidas, por tanto, tento mais agilidade na solução de problemas e agilizando o processo da prestação de serviços, Oliveira (2017)

As agências de viagens têm um papel fundamental em suas funções, que é de trabalhar com o sonho de outras pessoas, então o agente de viagens precisa se atentar ao que o cliente está buscando e procurar fazer o seu melhor para que o cliente saia satisfeito. Para Gorni, Dreher e Machado (2009) a função das agências de viagens é a Informação e assistência, a venda de serviços avulsos e a de serviços organizados, por isso elas são importantes para o cliente, são as agências que realizam um dos serviços mais importantes dentro de um pacote de viagens, que é a organização.

Segundo Petrocchi e Bona (2003) as agências têm o papel de comercializar o produto turístico, e orientar os viajantes dando-os as melhores condições em nível operacional e nível financeiro. Desta forma as agências de viagens são a melhor opção, estão à disposição do cliente para prestar o melhor serviço, para que o turista não tenha nenhum problema durante suas viagens.

É importante também que o agente de viagens conheça o seu consumidor e saiba o que ele procura assim possa ajudá-lo da melhor forma montando o pacote de viagens que mais vai lhe agradar, além disso, o agente pode dar dicas importantes como, por exemplo, documentações necessárias para uma viagem internacional, dicas de passeios e hospedagem. O agente de viagens tem um papel importante para ajudar o cliente a tomar uma decisão que mais vai satisfazê-lo.

Paladini (2008 *apud* Cabral, Zeitouni e Souza, 2017) a qualidade é de um sistema dinâmico e complexo, é o sistema que envolve direta e indiretamente todos os setores da empresa, com o intuito de melhorar e assegurar economicamente a

qualidade do produto final. Para Machado (2012) a qualidade é voltada para o gerenciamento estratégico, e a maior preocupação deve ser a satisfação do cliente e as necessidades do mercado, ou seja, é importante quando a empresa consegue atender as expectativas dos consumidores.

No processo de satisfação do cliente também é muito importante a sua fidelização, isso demonstra que o consumidor tem uma boa impressão com o serviço prestado ou com o produto. Sachs (2015) afirma que, para manter fidelização é preciso manter um bom relacionamento entre funcionários, empresa, produto e clientes. Para que essa fidelização continue a empresa pode realizar alguns pré-requisitos para manter o freguês ainda mais satisfeito como, cupons, ofertas especiais, entre outros.

Além disso, um atendimento de qualidade ao cliente é indispensável, desenvolver uma boa conexão com o comprador, saber do que ele gosta e do que ele precisa é uma boa maneira de manter o consumidor satisfeito, pois ele vai se sentir importante e especial para a empresa. Ainda assim o relacionamento entre os funcionários deve ser excelente para que possa atender as expectativas do cliente (Sachs, 2015).

É importante identificar nas expectativas do público os pontos que precisam de melhorias e agregar valor às vendas, pois, a rotina pode trazer alguns pontos falhos que passam despercebidos, e acaba se tornando um mau hábito na prática laboral e acaba se tornando uma desagradável sensação ao consumidor (Feitosa *et al*, 2017).

## 2.2. CLIENTE OCULTO E TOMADA DE DECISÃO

A metodologia do cliente oculto é uma das ferramentas mais adequadas para identificar falhas de atendimento na gestão das empresas, ela tem como função analisar desempenho do vendedor e buscar medir a eficiência dos serviços prestados e a qualidade do seu atendimento (Feitosa; *et al*, 2017).

O cliente oculto ao ser contratado receberá o levantamento de quais os pontos devem ser analisadas, com isso, saberá o que perguntar e como conduzir esse atendimento, após, fará uma análise crítica do atendimento recebido. O cliente oculto não se limita apenas ao atendimento presencial, ele pode também ser utilizado para avaliar o atendimento telefônico, o atendimento pelo chat e outros modelos de atendimentos (Feitosa *et al*, 2017).

Essa metodologia se tornou um mecanismo inovador na busca pela excelência ao atendimento, pois ela possibilita analisar o problema antecipadamente e fazer a tomada de decisão, esse método também proporciona um melhor treinamento do atendente para que ele consiga oferecer não apenas um produto, mas uma nova aquisição ou serviço, atingindo suas expectativas e se destacando no atendimento igualitário de compras (Feitosa *et al*, 2017).

Buchanan e O'Connell (2006) fala que Chester Barnard, um executivo do setor de telefonia e autor de *As Funções do Executivo*, inseriu a expressão “tomada de decisão”, que é um vocabulário da gestão pública, no mundo dos negócios. Para Buchanan e O'Connell (2006) a expressão “tomada de decisão” colocou uma firmeza no modo de agir da administração.

Buchanan e O'Connell (2006) apresentam que Barnard e outros teóricos depois dele, como James March, Herbert Simon e Henry Mintzberg, lançaram as bases do estudo da tomada de decisão na administração. Por tanto, o processo de decisão é muito importante em uma empresa onde antes dessa expressão as decisões eram buscadas através dos astros Buchanan e O'Connell (2006).

A tomada de decisão sempre parte dos líderes em ocasiões críticas, com o intuito de alcançar o sucesso, os estudos do comportamento organizacional nascem e um desejo mais prático de ajudar o administrador a obter melhores resultados. Mas nem toda decisão quer dizer que os resultados serão positivos, segundo Buchanan e O'Connell (2006).

### **3. METODOLOGIA**

Para este artigo foi realizada uma pesquisa qualitativa, onde o objetivo foi avaliar qualidade do atendimento das agências de viagens de Rolândia-PR, com a técnica do cliente oculto. Para Vieira (2012) na pesquisa qualitativa o pesquisador precisa estar com a mente limpa de hipóteses preconcebida, para não atrapalhar a capacidade de observação. Na pesquisa qualitativa o pesquisador precisa ter um olhar aprofundado para captar todas as informações durante a pesquisa de dados para que assim não deixe nenhum detalhe passar despercebido.

Outro método utilizado nesta pesquisa para aprofundar ainda mais sobre o tema é um estudo de caso, que, segundo Vieira (2012) é um levantamento da realidade e condições que serão levantadas pelo pesquisador, que assim terá fatores que contribuíram para o desfecho da pesquisa, é um método usado na investigação

sobre o assunto desejado, através da pesquisa desse tema será possível ter mais estudo disponível sobre a qualidade do atendimento das agências de viagens de Rolândia-PR e futuramente esse artigo poderá ajudar outros pesquisadores que têm interesse pelo mesmo tema.

Para coletar os dados referentes ao atendimento das agências foi realizada a técnica de cliente oculto, que ocorreu em duas agências da cidade de Rolândia-PR. A metodologia do cliente oculto é a ferramenta mais adequada usada pela gestão das empresas como as agências de viagens, pois tem como função analisar o desempenho do agente e buscar medir a eficiência dos serviços prestados e a qualidade do seu atendimento.

A pesquisa foi realizada nas agências de viagens da cidade de Rolândia-PR, o cliente oculto/pesquisador deste trabalho foi a própria autora deste artigo, que foi até as agências com o intuito de coletar dados e informações para compor a pesquisa. Com perguntas pontuais e observação que também é um método aplicado por grande empresa especializada em contratar cliente oculto.

As perguntas constantes do formulário de Cliente Oculto nesta pesquisa também foram utilizadas no projeto de extensão da disciplina de Gestão e Agências de Viagens em 2021. O formulário do questionário de avaliação, em anexo, conta com seções que cobrem os seguintes aspectos: primeiro contato; início do atendimento; oferta do agente; negociação; fechamento; e pós-atendimento. Cada seção é composta de várias perguntas que avaliam especificamente cada etapa.

O método de cliente oculto foi escolhido com o objetivo de avaliar o atendimento que é oferecido pelas agências de Rolândia-PR, pois não há trabalhos publicados a respeito desse assunto principalmente sobre a cidade em questão, portanto, esse artigo foi uma forma de avaliar como as agências trabalham e como atendem seus clientes. Rolândia-PR é uma cidade pequena com aproximadamente 67.383 (2020) habitantes, localizada no norte do Paraná a 24,2 km da cidade de Londrina.

A pesquisa foi realizada em duas agências de viagem da cidade, permitindo a comparação entre os resultados. Para a escolha das agências analisadas deste trabalho, foi realizada uma pesquisa no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur) para verificar a quantidade de agências de viagens existentes na cidade. Dessa forma, foram encontradas oito agências. Entretanto, durante a execução da pesquisa, ao verificar o endereço que constava no Cadastur e também

tentar entrar em contato com o número que estava disponível no cadastro, foi constatada que apenas duas dessas oito agências estão em funcionamento, então a metodologia de cliente oculto, foi realizado em duas agências, que passarão a ser designadas de Agencia1 e Agencia2.

#### **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

A pesquisa foi realizada em dois dias diferentes, na agencia1 a coleta de dados foi feita no dia 28 de novembro de 2023, e a agencia2 foi feita no dia 5 de dezembro de 2023, pois não foi possível encontrar a agencia2 no primeiro dia, ela havia mudado de endereço a pouco menos de um mês da realização da coleta de dados para compor a informações deste trabalho, as duas agências em questão fica localizada no centro da cidade.

Primeiro contato agencia1: a agente me recebeu muito bem, iniciou a conversa me dando uma boa tarde e me perguntando como eu estava, pediu para que me sentasse, perguntou se aceitava uma água ou café, eu não quis tomar nada, pois tinha acabado de almoçar, aliás, vale ressaltar que esta pesquisa foi realizada em horário de almoço, era antes das 14 horas e a agente estava sozinha no local.

Início do atendimento: começou com a seguinte pergunta, o que você gostaria, expliquei que gostaria que ela cotasse um pacote de viagens para duas pessoas com destino Maceió-AL, ela ficou animada me falou com riqueza de detalhes sobre o destino e começou a montar o pacote que foi pedido, ela me falou que a agência estava na Black Friday e tinham várias promoções e pediu o meu WhatsApp para me mandar as promoções e ofertas.

Oferta do agente: foi montado o pacote do jeito que eu havia pedido a ela, e ainda a agente fez mais do que somente montar o que eu pedi, ela me mandou vários pacotes com a mesma data para outros destinos como, Salvador-BA e Gramado-RS, além disso, ela me mandou no WhatsApp todos os pacotes promocionais que a agência tinha naquele momento, explicou também que aqueles valores promocionais só durariam até o fim do mês de novembro.

Negociação: neste momento, a agente queria fechar o pacote, foi quando falei que não poderia fechar que eu iria mostrar os pacotes de viagens e as promoções para meu parceiro e entraria em contato com ela assim que decidíssemos qual seria o destino da nossa viagem, eu também perguntei como era a forma de pagamento,

ela explicou que a agência trabalha com pagamento à vista, parcelado no cartão de crédito e boleto bancário mediante a análise pra aprovação.

Fechamento: não houve um fechamento deste pacote de viagem, pois o intuito era analisar a qualidade do atendimento, que por sinal fiquei satisfeita com o resultado, a agente se mostrou dedicada e interessada em fazer a venda, se mostrou prestativa e conseguiu durante uma única visita sanar todas as minhas dúvidas e assim eu consegui os resultados para a minha pesquisa.

Pós-atendimento: no dia seguinte a agente me mandou uma mensagem perguntando se eu já tinha mostrado os pacotes de viagem para meu parceiro e se tínhamos decidido qual seria o destino que tínhamos mais gostado, eu respondi que eu mostrei sim e que decidimos esperar mais um tempo para nos organizar e decidir com mais calma. Neste momento eu finalizei a pesquisa da agencia1, eu já tinha conseguido coletar os dados necessários para compor esta pesquisa.

A coleta de dados na agencia2 foi difícil, pois a agencia2 havia mudado de endereço há aproximadamente um mês e eles, até o momento da aplicação da pesquisa, não haviam atualizado o endereço nas redes sociais e nem no Cadastur. Para encontrá-los, foi necessário perguntar para terceiros onde era a nova localização da agencia2. Mesmo encontrando o endereço atual, o local não possui nenhuma placa indicativa e nem informação de onde é a sala em que estão trabalhando.

Esta foi uma das dificuldades encontradas ao tentar coletar os dados da agencia2, entrando no prédio onde estão trabalhando, foi necessário perguntar a uma pessoa que trabalha no mesmo prédio onde a agência está localizada no momento, qual seria a sala da agencia2, chegando lá fiquei um pouco constrangida, pois não tinha uma recepção, todos estavam trabalhando em um único ambiente e todos me olharam ao mesmo tempo, foi necessário que entrasse para que vissem que tinha alguém ali, senti que a agência não estava preparada pra receber um cliente naquele momento.

Primeiro contato: assim que me viram, duas pessoas que são funcionárias da agencia2 vieram até mim, uma delas eu conhecia, ela me ofereceu água e eu aceitei, pois naquele dia estava muito quente, e logo em seguida veio a “vendedora”, foi assim que a primeira moça que falou comigo se referindo a agente de viagens, a agente me mostrar os pacotes que a agencia2 tinha disponível até o momento da minha visita.

Início do atendimento: a agente se apresentou, disse o nome dela e perguntou o meu, em seguida me perguntou o que eu gostaria, eu respondi que gostaria que ela



montasse um pacote de viagens para mim, ela me respondeu que a agencia2 não trabalha montando pacotes de viagens conforme o cliente quer, eles trabalham com pacotes prontos, com destinos estabelecidos e com datas escolhidas pela agência.

Oferta do agente: a agente me mostrou os pacotes disponíveis até a data da realização da pesquisa, com destinos e datas que não me agradavam no momento. O planejamento da agencia2 é pensado com o horizonte de planejamento de venda de três meses. Como eu fui até a agência em dezembro de 2023, os pacotes estavam disponíveis até março de 2024, portanto, a agência não trabalha com planejamento em longo prazo como a agencia1, e para alguém que quer pagar com antecedência e calma não tem como.

Negociação: a agente me perguntou se gostei de algum pacote que ela havia me mostrado, eu respondi que no momento não, que eu gostaria de montar o pacote para outro destino. Neste momento a ela me falou que se eu gostaria de montar um pacote de viagens com outros destinos e aéreo tinha outra funcionária que poderia fazer isso para mim, mas no momento foi me passado que esta funcionária não estava na agência, mas que iam entrar em contato comigo, e até o momento, uma semana após a minha visita, não obtive retorno da agência não recebi nenhuma mensagem e nem uma ligação da agencia2 interessada em montar o pacote da forma que gostaria.

Fechamento: não houve o fechamento de nenhum dos pacotes que me foram passados, pois o intuito desta pesquisa era exclusivamente avaliar a qualidade do atendimento.

Pós-atendimento: após uma semana desde a minha visita a agencia2 não entrou em contato para que conversássemos a respeito do pacote de viagens para Maceió-AL que eu havia pedido, eu fiquei aguardando este contato, pois passei o meu número de celular para a agente e ela me disse naquele momento da visita que iria entrar em contato comigo.

As duas agências trabalham de formas diferentes, enquanto a agencia1 trabalha com um planejamento em longo prazo a agencia2 trabalha com pacotes em curto prazo, avalio o método de trabalho da agência2 pouco eficaz, pois se o cliente que deseja viajar para um determinado destino e for pagando em pequenas parcelas até a data da viagem, não há essa possibilidade, a não ser que pessoa parcele no cartão de credito, vá viajar e depois da viagem continue pagando, isso pode ser considerado um ponto negativo da agencia2, já na agencia1 este tipo de planejamento é possível.

Mas vale ressaltar que este método de trabalho poder ser o que mais se enquadrar com os padrões da agencia2, tem muitos senários que podemos levar em consideração aqui, a agência é pequena, não possui um grande número de funcionários, e também temos que considerar que o setor do turismo ainda esta se reerguendo do pós-pandemia, e talvez este método de trabalho seja o mais adequado para a agência neste momento.

A agencia1 apresenta possibilidades de montar pacotes do jeito que o cliente deseja, com a data que mais lhe agrada e que possa ter mais flexibilidade de dias e horários, podendo assim escolher o destino dos sonhos além de oferecer várias formas de pagamento. Já a agencia2 não é possível ter essa flexibilidade por conta de trabalhar com os pacotes prontos, com programação já planejada e estabelecida pela agência, sem falar no planejamento em curto prazo que não agrada um cliente que quer começar a pagar com antecedência e parcelado até a data da viagem, além disso, a agencia2 não muda muito os roteiros de suas viagens e estão sempre viajando para os mesmos locais.

O método da agencia2 trabalhar pode fazer com que eles percam clientes, eu mesma estava fazendo a pesquisa com o intuito de avaliar o atendimento do agente, e a agencia2 é um local que eu pensaria melhor antes de fechar um pacote de viagens com eles, pois senti que o cliente não tem o poder de escolha dentro de uma viagem com eles por já trabalhar com toda a programação pronta. Já a agencia1 eu estaria disposta a fazer negócios com eles, pois me pareceu que seria possível montar um pacote de viagens específico para as minhas necessidades.

Ainda assim com todos os pontos citados acima eu acredito que a agencia2 tem muito potencial de melhorar, e acredito que se mudassem um pouco o seu método de trabalho pensando em viagens em longo prazo para facilitar que o cliente se organize em questão de datas e mudassem mais um pouco os seus roteiros, com toda certeza eles atraíram mais clientes. E também por mais que eles tenham mudado de endereço a pouco tempo eles deveriam pensar mais em atualizar suas redes sociais onde é o novo endereço e colocar também no local placas indicativas para que os clientes saibam onde é a agência.

Já a agencia1 me agradou bastante e não tenho nada a citar aqui neste trabalho para que eles melhorem, o atendimento foi excelente a agência é bem sinalizada e qualquer cliente encontra o seu local físico facilmente, o método de trabalho eficaz pensando sempre na melhor maneira de agradar o cliente, além disso,

a agência continuou me mandando mensagens e pacotes de viagens várias semanas após a minha visita, isso demonstra o quão interessado eles estão em manter clientes fiéis e passar uma boa impressão sobre a qualidade dos serviços que são prestados. O Quadro 1 abaixo apresenta um resumo das avaliações percebidas após o cliente oculto.

**Quadro 1 – Resultados Comparativos Entre As Agências Analisadas**

	<b>Agencia1</b>	<b>Agencia2</b>
<b>Primeiro contato</b>	Fui recebida muito bem, a agente se apresentou perguntou meu nome ofereceu uma água/café, a pesquisa foi feita antes das 14 horas.	Minha chegada teve um constrangimento, pois precisei entrar na sala para que alguém visse que eu estava no local, não tinha uma recepção. Assim que me viram vieram até mim ofereceu água/café, a pesquisa foi feita no período da manhã.
<b>Início do Atendimento</b>	A agente fez perguntas pontuais como, destino, quantas pessoas, data de preferência, falou sobre as promoções que a agência tinha até o final do mês de novembro de 2023 e pegou meu contato para mandar as promoções e ofertas. E montou o pacote com destino a Maceió-AL.	A Agente se apresentou e perguntou o meu nome, mostrou os pacotes de viagens que a agência tinha disponível, que era pacotes de viagens prontos e com datas e destinos já estabelecidos pela agência.
<b>Oferta do Agente</b>	Além do pacote para Maceió-AL a agente montou outros pacotes com destino Salvador-BA e Gramado-RS, além de mandar os pacotes promocionais, e explicou também que os valores promocionais durariam somente até o fim do mês de novembro 2023.	A Agente me mostrou os pacotes que tinha disponível, pacotes que iam de dezembro de 2023 até março de 2024.
<b>Negociação</b>	A Agente queria fechar a viagem, ai foi momento que finalizei a pesquisa, falei que ainda iria decidir com calma quando iria viajar. Ela me informou aqui as formas de pagamento que a agência trabalha.	Eu não gostei de nenhum pacote que foi me passado, e nem das datas, eu falei que gostaria de ir para outro destino, a agente me falou que outra funcionária poderia montar este pacote pra mim do jeito que eu gostaria, porém a funcionaria não estava na agência no dia da minha vista e foi me informado que ela entraria em contato comigo, mas não ouve este contato.
<b>Fechamento</b>	Não houve fechamento da viagem, pois o intuito da pesquisa era avaliar a qualidade do atendimento.	Não houve fechamento da viagem, pois o intuito da pesquisa era avaliar a qualidade do atendimento.

<b>Pós-Atendimento</b>	A agente entrou em contato no dia seguinte da visita, e por alguns dias ela continuou me mandando pacotes de viagens, promoções e ofertas.	Não houve contato comigo após a visita, mesmo que a agente havia falado que iria entrar em contato para montar o pacote de viagens para Maceió-AL.
------------------------	--	--

**Fonte:** elaboração própria.

Por tanto foi possível constado que a agencia1 se preocupa mais em manter os seus clientes satisfeitos, eles tiveram a preocupação em montar os pacotes de viagens de acordo com o que o cliente deseja, além disso, eles mantiveram contato após a visita na intenção de fechar uma viagem e isso demonstra qualidade nos serviços prestados pela agencia1. Já a agencia2 não se preocupou em fechar um pacote de viagem, e nem demonstraram interessados com o que o cliente procura, e também não fizeram contato após a visita.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante está pesquisa foi possível constatar a qualidade do atendimento das agências de viagens de Rolândia-PR que estão em funcionando atualmente, houve também algumas dificuldades como por exemplo em encontrar as agências que costa no Cadastur, muitas delas não existem, mas e ainda não atualizaram o sistema para tirá-la do cadastro.

Dessa forma, os resultados obtidos são limitados e não podem ser induzidos para outras agências da cidade e região. É importante que o tema seja debatido e analisado, pois é uma forma de avaliar os serviços prestados pelas agências, além de apontar melhorias na qualidade de atendimento.

O objetivo deste trabalho foi alcançado, que era analisar a qualidade do atendimento das agências de viagens da cidade Rolândia-PR. As duas agências me receberam muito bem e tentaram prestar um atendimento de qualidade, mas durante a pesquisa foi possível ver alguns pontos negativos, principalmente da agencia2 e o método de trabalho, eles não tentaram um contato no pós-atendimento e não senti interesse da parte deles em finalizar a venda.

A agencia1 mostrou durante a pesquisa que tem um padrão de qualidade, e se mostraram interessados em manter o cliente satisfeito e fechar uma viagem de acordo com o que o cliente desejava no momento da pesquisa. Porém os resultados da agencia2 se mostraram negativos, a agência não se mostrou preocupados em

atender as necessidades do cliente e também não fizeram questão de manter contato para que assim pudessem fidelizar e fechar uma viagem.

A agencia2 não estava preparada para receber um cliente na agência, tanto é que a agente me falou que normalmente eles fecham todos os seus pacotes por telefone ou WhatsApp, que as pessoas raramente vão até a agência e quando vão é somente para assinar o contrato de viagem, no local de trabalho deles eu vi que tinha coisas de bebê, talvez alguma funcionária leve o bebê para o trabalho.

Outro ponto negativo da agencia2 foi a dificuldade que tive para encontrar o local, a falta de informação e de placas sinalizando onde ela estava localizada, senti também a falta de uma recepcionista. Já a agencia1 não tive esse problema pra encontrá-la. Logo que chega à frente do estabelecimento já é possível ver placas indicativas, pôster de destinos turísticos, além de me sentir bem acolhida no local.

Foi possível perceber que as duas agências trabalham de formas diferentes, uma com planejamento em longo prazo a outra com planejamento em curto prazo, mas o que é mais importante aqui é ver que as duas agências pesquisadas tentaram manter o padrão na qualidade de seu atendimento, que também é um fator importante para finalizar uma venda é ter a satisfação do cliente.

Outro ponto importante e que não podemos esquecer, é que estamos vivendo em um pós-pandemia onde muitas agências se fecharam, o cenário da pandemia impactou muitos setores e principalmente o setor do turismo e o fato de ainda termos pequenas agências funcionando e tentando se reerguer, mesmo que seja com trabalhos personalizados é um ponto positivo que precisamos ressaltar.

Qualidade em atendimento é um tema muito importante e espero que o meu trabalho seja mais um incentivo para novos pesquisadores, que através dele surja mais pessoas interessadas no tema e que surjam mais pesquisas com vários resultados, quanto mais informação tivermos melhor ficará os trabalhos futuramente.

## REFERÊNCIAS

BUCHANAN, Leigh, O'CONNELL, Andrew. **Uma breve história da tomada de decisão**. 2006. Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35444108/Tomada\\_de\\_Decisao-libre.pdf?1415276432=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUMA\\_BREVE\\_HISTORIA\\_DA\\_TOMADA\\_DE\\_DECISAO.pdf&Expires=1696206107&Signature=JVDCLZkpHGsohVjshEISJQsVC5k~lv8GDMw2o1bJir7gr7KN-uG7a-pbRSCfTpOFIt2beUo64brjsmgPHrsDsf9hmv7ZT0vPz09-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35444108/Tomada_de_Decisao-libre.pdf?1415276432=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUMA_BREVE_HISTORIA_DA_TOMADA_DE_DECISAO.pdf&Expires=1696206107&Signature=JVDCLZkpHGsohVjshEISJQsVC5k~lv8GDMw2o1bJir7gr7KN-uG7a-pbRSCfTpOFIt2beUo64brjsmgPHrsDsf9hmv7ZT0vPz09-)>

MSgV6jP5sx1istiWtccY6leOCZmLacdedrG8Jls29UFJyFs1kDn6RNF3NuSTiKjHRjNkIES9r  
 Mc3tcKvjxO4kbSRreTH5E0MSNFqfca70-  
 MibMII~VBeMhrWcyrm1QKM~0EJXj0VknTHQyfb9nIY15zzhfLHEIDalHhrV8mfaydxSc1w99p  
 UXR09qquxkXHRgqA-TyBVfILkbHQSQ5A6Lhrlxpt9d-l8OdsMG3tCXMyP19-Q\_\_&Key-Pair-  
 Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA >. Acesso em: 03 out, 2023

CABRAL, Ana Carolina Santos. ZEITOUN, Mariane Maira Santos. SOUZA, Mikael  
 Albuquerque de. **Análise da aplicação de ferramentas básicas da qualidade em uma  
 empresa distribuidora de medicamentos.** 2017.  
 Disponível em: <[https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN\\_STO\\_239\\_389\\_33090.pdf](https://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_239_389_33090.pdf)>.  
 Acesso em 03 out, 2023.

COSTA, Ariana de Souza Carvalho. SANTANA, Lídia Chagas de. TRIGO, Antônio Carrera.  
**Qualidade no atendimento ao cliente:** um grande diferencial competitivo para as  
 organizações. Revista de iniciação científica - RIC. V. 2, n. 02, p. 155-172, 2015.  
 Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/5f3b79602bc800615bf7a918b49e8.pdf>>.  
 Acesso em: 03 out, 2023.

FEITOSA, Douglas Rodrigues. et al. **Cliente oculto: uma ferramenta para tomada de  
 decisão empresarial.** Revista de biblioteconomia e ciência da informação, v.3, n.2, p. 57-66,  
 2017.

GIMENNES, Jacó. **Apostila gestão municipal.** Orientação para gestão municipal de  
 turismo. 2017.  
 Disponível em: <  
[http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Apostila\\_Gestao\\_Municipal.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Apostila_Gestao_Municipal.pdf)>.  
 Acesso em 03 out, 2023.

GORNI, Patrícia Monteiro. DREHER, Marialva Tomio, MACHADO, Denise Del Prá Neto.  
**Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de  
 viagens.** 2009.  
 Disponível em: <<https://periodicos.fgv.br/oit/article/view/5735/4446>>. Acesso em 03 out, 2023.

IPEA. **Relatório com as estimativas da caracterização da ocupação formal e informal  
 do turismo, com base nos dados da RAIS\* e da PNAD\*\* 2013, para o Brasil e regiões.**  
 2015.  
 Disponível  
 em: <[https://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/160204\\_caracterizacao\\_br\\_re.pdf](https://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/160204_caracterizacao_br_re.pdf)>. Acesso  
 em: 19 dez, 2023.

MACHADO, Simone Silva. **Gestão da qualidade.** 2012.  
 Disponível  
 em: <[https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/386/gestao\\_da\\_qualidade.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/386/gestao_da_qualidade.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 03 out, 2023.

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da língua portuguesa.** 2023.  
 Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/qualidade/>>. Acesso em: 03 out, 2023

OLIVEIRA, Otavio. **Gestão da qualidade:** introdução à história e fundamentos. São Paulo:  
 Editora Cengage Learning, 2017.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de turismo planejamento e  
 gestão.** São Paulo. Editora Futura, 2003.

SACHS, Justin. **Fidelização do cliente**. 2015.

Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=9s4nBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&ots=hpsReAWI\\_M&sig=2f5ODbZsOKMJsWVvdihojOh2a\\_U#v=onepage&q=fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=9s4nBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o+de+clientes&ots=hpsReAWI_M&sig=2f5ODbZsOKMJsWVvdihojOh2a_U#v=onepage&q=fideliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes&f=false)>. Acesso em: 03 out, 2023.

SILVEIRA, E. J. da. 2015. **A qualidade no atendimento**: O futuro das agências de turismo. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/42846/26072>>. Acesso em 03 out, 2023.

VIEIRA, José Guilherme Silva. **Metodologia de Pesquisa Científica na Prática**. Curitiba-PR Editora Fael.2012.

Disponível em: <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54524041/METODOLOGIA-libre.pdf?1506286435=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia\\_de\\_Pesquisa\\_Cientifica\\_na\\_Pr.pdf&Expires=1688693048&Signature=cFtCSTHpF8SNhAr-bjJyJ-pZ5r6bBimfoEMrBzCygU6h9urCZV1jDIlzw0ZMZh90FGI23Ky5TaFjnzOANqZSSKLbxT4jFy7zhv4HjSueSi06iwTesqggWf~oLa0nbB4GI8UJHOK5Yct~EM2xHHN2SxS-XaSEgvouwSTjdlmGxHDLtmZPShQUL4qEe-g6Hmjz~gflxGtAyuOBVPHy5-aGaX~ck90IJZghO4OLnX4PrG4gcBiTAAfRoAd9vWJ7xHRiBVZNRlfhaHDgrY8f4PiMZZxxWsilT1NxFsa4iOvgeTyo2ZKibUcPq4ZFPheA3LX9imAv62A75bk5gt6TLNdAQ\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54524041/METODOLOGIA-libre.pdf?1506286435=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_Pesquisa_Cientifica_na_Pr.pdf&Expires=1688693048&Signature=cFtCSTHpF8SNhAr-bjJyJ-pZ5r6bBimfoEMrBzCygU6h9urCZV1jDIlzw0ZMZh90FGI23Ky5TaFjnzOANqZSSKLbxT4jFy7zhv4HjSueSi06iwTesqggWf~oLa0nbB4GI8UJHOK5Yct~EM2xHHN2SxS-XaSEgvouwSTjdlmGxHDLtmZPShQUL4qEe-g6Hmjz~gflxGtAyuOBVPHy5-aGaX~ck90IJZghO4OLnX4PrG4gcBiTAAfRoAd9vWJ7xHRiBVZNRlfhaHDgrY8f4PiMZZxxWsilT1NxFsa4iOvgeTyo2ZKibUcPq4ZFPheA3LX9imAv62A75bk5gt6TLNdAQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)>. Acesso em: 6 jul. 2023.

## ANEXO

### ROTEIRO PRELIMINAR DE CLIENTE OCULTO

#### OBJETIVO: AVALIAR ATENDIMENTO

##### **A) Primeiro contato**

1. Como você considera a recepção dada pelo agente ao entrar na loja? Ele se apresentou e se preocupou em saber seu nome?
2. Como você avalia a aparência do agente?
3. Como você avalia a organização interna da loja? O espaço estava organizado e com materiais promocionais à disposição?
4. Descreva em detalhes o momento da chegada na loja e a primeira abordagem, destacando pontos positivos e negativos.

##### **B) Início do atendimento**

5. Como você avalia as perguntas feitas pelo agente para identificar suas necessidades?
6. Como você avalia a disponibilidade de tempo que o agente dispersou ao seu atendimento?
7. Como você avalia o conhecimento técnico do agente em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa?
8. Como você avalia o tempo que o agente levou para entender suas necessidades e para apresentar alguma oferta de produto/serviço?
9. Descreva em detalhes os momentos de troca de informações com o agente, destacando pontos positivos e negativos.

##### **C) Oferta do agente**

10. Como você avalia o produto/serviço ofertado pelo agente?
11. Como você avalia a argumentação do agente ao falar sobre o produto/serviço oferecido à sua demanda?
12. Como você avalia a linguagem utilizado pelo agente? Ele se expressou de forma objetiva e clara?
13. O agente apresentou domínio e conhecimento sobre os assuntos?



14. Descreva em detalhes o momento da oferta e argumentação do agente, destacando pontos positivos e negativos.

#### **D) Negociação**

15. O agente foi aberto e receptível para negociar condições da oferta?

16. Como você avalia a agilidade do agente em relação à adequação da oferta frente à sua contraproposta?

17. O agente demonstrou capacidade de negociação?

18. Descreva em detalhes o momento da negociação e destaque pontos positivos e negativos.

#### **E) Fechamento**

16. Como você avalia o momento final do atendimento?

17. O agente procurou fechar a venda no momento mesmo com as possíveis contrapropostas?

18. O agente sanou todas as suas dúvidas durante o atendimento?

19. O agente se mostrou prestativo e procurou anotar o seu contato para enviar novas propostas?

20. Descreva em detalhes o momento de finalização do atendimento, destacando pontos positivos e negativos.

#### **F) Pós-atendimento**

21. O agente entrou em contato com você nas 48 horas subsequentes ao atendimento?

22. O agente enviou novas cotações por meio eletrônico nas 48 horas subsequentes ao atendimento?

23. Descreva o momento do pós-atendimento em detalhes e destaque pontos positivos e negativos.

Observação: as respostas serão marcadas em uma escala de 5 respostas (Muito bom – Bom – Regular – Ruim – Muito Ruim) para que seja possível detectar mais precisamente a qualidade do atendimento, sendo duas alternativas no campo positivo, duas alternativas no campo negativo e uma alternativa neutra.

**“A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A HOTELARIA -  
PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DOS HOTÉIS EM  
APUCARANA-PR”**

Acadêmico: **Thiago Matheus Da Silva**

Orientador(a): Prof<sup>a</sup> Dorotea Tchopko

---

## A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A HOTELARIA - PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DOS HOTÉIS EM APUCARANA-PR

Thiago Matheus Da Silva

**RESUMO:** Este estudo explora a percepção dos colaboradores de hotéis em Apucarana, Paraná, sobre o aumento do uso e as possibilidades de implementação da Inteligência Artificial (IA) em suas rotinas de trabalho. Com o objetivo de analisar como a IA é percebida e utilizada no setor hoteleiro em Apucarana, um campo que tem visto um aumento na adoção dessa tecnologia. A pesquisa se justifica pela crescente relevância do aumento da utilização IA no setor hoteleiro e pela necessidade de compreender as percepções dos colaboradores, cujas opiniões podem influenciar na aceitação e no uso efetivo da IA na hotelaria. Através de pesquisas bibliográficas e entrevistas de coleta de dados qualitativos por meio de entrevistas estruturadas com colaboradores de nível hierárquico gerencial, o estudo buscou identificar as potencialidades e desafios percebidos da IA no setor de hotelaria da região. Os resultados da pesquisa indicam uma variedade de perspectivas, com alguns colaboradores identificando a IA como uma ferramenta promissora para melhorar a eficiência, enquanto outros expressaram preocupações sobre a complexidade do uso e o custo sobre a utilização. O estudo conclui enfatizando a necessidade de mais pesquisas para explorar a percepção da IA em diferentes contextos e regiões e também sugere que a adoção da IA deve ser cuidadosamente considerada, levando em conta tanto os benefícios potenciais quanto os desafios da utilização desta ferramenta no setor hoteleiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologia e hotelaria; Estabelecimentos hoteleiros; Inteligência artificial e hotelaria. Robô

**ABSTRACT:** This study explores the perception of hotel employees in Apucarana, Paraná, regarding the increased use and potential implementation of Artificial Intelligence (AI) in their work routines. The research is justified by the growing relevance of AI in the hotel sector and the need to understand the perceptions of employees, whose opinions can influence the acceptance and effective use of AI in hospitality. Through bibliographic research and qualitative data collection interviews structured with management-level employees, the study sought to identify the perceived potentials and challenges of AI in the hotel sector of the region. The research results indicate a variety of perspectives, with some employees identifying AI as a promising tool to improve efficiency, while others expressed concerns about the complexity of use and cost. The study concludes by emphasizing the need for more research to explore the perception of AI in different contexts and regions and suggests that the adoption of AI should be carefully considered, considering both the potential benefits and the challenges of using this tool in the hotel sector.

**KEYWORDS:** Technology and hospitality; Hotel establishments; Artificial intelligence and hospitality.

## 1. INTRODUÇÃO

A tecnologia está presente na realidade atual dos ambientes de trabalho, ampliando o conceito de globalização, modernizando as relações humanas através da utilização dos equipamentos eletrônicos e aumentando a hiperconectividade. No que diz respeito à área do turismo, é notável a evolução pela qual o setor tem passado, desde como é feito o marketing, o planejamento, as reservas, a comunicação nas empresas e entre os agentes envolvidos, os pagamentos, toda a experiência no processo turístico tem tido uma transformação significativa.

O setor da hoteleira possui uma importância fundamental para o turismo tanto a nível local quanto global, servem como base de acomodações diversas, que por vezes podem oferecer mais do que apenas serviços básicos de hospedagem, e que de todo modo buscam proporcionar aos hóspedes viajantes ou locais, conforto, segurança e boas experiências de modo geral. Então adaptar-se as mudanças e inovações tecnológicas do mercado atual é crucial.

A chegada impactante da Inteligência Artificial (IA) torna ainda mais ampla as possibilidades para os negócios sendo um tema atual e relevante, no turismo tem diversas aplicabilidades como mencionado anteriormente, assim sendo, o presente trabalho teve como objetivo de analisar como a IA é percebida e utilizada no setor hoteleiro, um campo que tem visto um aumento na adoção dessa tecnologia. O presente trabalho também abordou o assunto com o intuito de facilitar a compreensão e também apresentar uma perspectiva local acerca da utilização da IA no cotidiano prático dos colaboradores que atuam em hotéis no município de Apucarana-PR. A infraestrutura hoteleira do município é bem estabelecida e tem apresentado crescimento, pois a cidade tem característica turística regional, atraindo visitantes por motivos religiosos, comerciais e esportivos, entre outros.

Este artigo foi composto inicialmente por uma contextualização da tecnologia da inteligência artificial, abordando também sobre sua história e apresentando em seguida alguns tipos de IA, com isso pretendeu-se esclarecer brevemente sobre a inteligência artificial e as suas características, a continuidade do conteúdo expôs sobre a aplicação da IA nos estabelecimentos hoteleiros, destacando a relevância dessa tecnologia com base na pesquisa local dentro do contexto específico da cidade de Apucarana no estado do Paraná.

No desenvolvimento, foi realizada uma revisão bibliográfica com o uso do método indutivo, de modo que haja embasamento na elucidação sobre o tema,

também foi realizada uma pesquisa qualitativa para uma observação de como foi a experiência na realidade prática do setor hoteleiro em relação a utilização da IA nos processos de trabalho diário.

A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, realizada através de entrevistas estruturadas com os colaboradores dos hotéis em Apucarana. Foi selecionada uma amostra apenas no nível hierárquico de gerência dos hotéis, em relação à IA. Os dados coletados analisados, a fim de identificar os temas emergentes conforme as nas respostas dos participantes. Por meio da análise das respostas dos participantes, esperamos identificar os benefícios e os desafios relacionados à integração da IA nas operações hoteleiras, fornecendo *insights* valiosos para o setor e para futuras pesquisas.

Os resultados da pesquisa indicam uma variedade de perspectivas, com alguns colaboradores identificando a IA como uma ferramenta promissora para melhorar a eficiência, enquanto outros expressaram preocupações sobre a complexidade do uso e o custo sobre a utilização.

## **2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**

A Inteligência Artificial (IA) “é um campo de estudo que busca dotar as máquinas de habilidades que normalmente associadas à inteligência humana, como lógica, raciocínio, planejamento, aprendizagem e percepção” (RUSSELL; NORVIG, 2009).

Embora seja um termo difícil de definir precisamente a Inteligência Artificial (IA), é geralmente entendida como um campo de estudo dentro da ciência da computação que se concentra no desenvolvimento de máquinas capazes de realizar tarefas cognitivas semelhantes às humanas, como aprender, raciocinar e autocorrigir-se Santos (2021). Além disso, a IA envolve a ideia de que as máquinas podem ser aprimoradas para assumir habilidades geralmente associadas à inteligência humana e a extensão da inteligência humana através do uso de computadores e ferramentas mecânicas. No entanto, a definição e o significado exatos da IA são assuntos de muita discussão e podem causar confusão.

Atualmente, a IA tem sido protagonista no cenário tecnológico, sendo capaz de executar tarefas que anteriormente precisavam de diversos comandos feitos por um ser humano. Essas tarefas são complexas, pois embora ainda partam de um

comando, os algoritmos são capazes de fazer correlações e adaptações de maneira “semelhante” ao que o cérebro humano faz (BRASIL ESCOLA, 2023).

Isso está ressignificando a realidade e o comportamento humano em vários aspectos. O autor George Luger também explica que:

*A inteligência artificial (IA) pode ser definida como o ramo da ciência da computação que se ocupa da automação do comportamento inteligente. [...] a IA faz parte da ciência da computação e que, desse modo, deve ser baseada em princípios teóricos e aplicados sólidos nesse campo. Esses princípios incluem as estruturas de dados usadas na representação do conhecimento, os algoritmos necessários para aplicar esse conhecimento e as linguagens e técnicas de programação usadas em sua implementação (LUGER 2013, p.1, grifo do autor).*

Estes esforços de automação continuam a fazer parte do desenvolvimento e viabilização da IA até o momento, em aplicações tecnológicas diversas, nas mais complexas conjecturas do que é a inteligência artificial e como pode ser utilizada, então a compreensão básica permite entender o que diz George Luger “Em virtude do seu escopo e da sua ambição, a inteligência artificial não tem uma definição simples” (LUGER, 2013, p. 2), pode ser uma ciência recente quanto a sua condição de aplicabilidade empírica, seu potencial de uso e de transformação para o planeta, para a indústria e a sociedade são muitos e incertos.

Kaufman ressalta que "os algoritmos de inteligência artificial atuam como caçadores da informação, por exemplo, as respostas nas plataformas de busca, como o Google, e a seleção do que será publicado no *feed* de notícias de cada usuário do *Facebook*" (KAUFMAN, 2022, p.12). Isso demonstra a importância da IA no campo do marketing, pois ela permite oferecer conteúdo relevante e personalizado para os consumidores.

Nesse contexto, é importante destacar o papel da IA no campo do marketing, conforme discutido por Paiva e Matos (2018), a IA tem um papel crucial na otimização de sites e conteúdos para os mecanismos de busca, aumentando a visibilidade. Eles afirmam que "A IA, por meio da análise de experiência do usuário, coleta e aprendizado dela própria ao longo do tempo, oferece soluções personalizadas e eficientes para os clientes" (PAIVA e MATOS, 2018, p. 45).

Em suma, a inteligência artificial é um campo fascinante e desafiador, que tem transformado diversas áreas do conhecimento e da sociedade. É preciso estar atento às suas possibilidades e limitações, bem como aos seus impactos éticos, sociais e

ambientais. Acreditamos que a IA pode ser uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento humano, desde que seja usada de forma responsável e consciente.

Taulli (2020) destaca em seu livro "Introdução à Inteligência Artificial: Uma abordagem não técnica" que a IA tem um papel cada vez mais relevante em nosso cotidiano. Segundo o autor, "a inteligência artificial envolve praticamente todas as partes do seu dia" (TAULLI, 2020, p. 9). Isso mostra como a IA está presente em diversas atividades que realizamos, desde as mais simples, como pesquisar algo na internet, até as mais complexas, como dirigir um carro.

Um dos exemplos de como a IA está presente em nosso cotidiano são os serviços de inteligência artificial do Azure, que ajudam os desenvolvedores a criar inteligência cognitiva em aplicativos sem ter habilidades ou conhecimentos diretos de IA ou ciência de dados conforme Custódio (2023, p. 15). Esses serviços permitem que os usuários tenham acesso a recursos de IA, como reconhecimento de voz, visão computacional, tradução automática, entre outros, sem precisar de um conhecimento aprofundado sobre como eles funcionam.

Ao contextualizar a IA, é crucial levar em conta a dinâmica da sociedade contemporânea, caracterizada pela hiperconectividade e pela rápida evolução tecnológica. A hiperconectividade refere-se ao aumento das conexões entre pessoas, dispositivos e objetos, que geram uma grande quantidade de dados. A rápida evolução tecnológica refere-se ao desenvolvimento acelerado de novas tecnologias, que permitem o processamento, a análise e a utilização desses dados. Esses dois fatores impulsionam a demanda e a oferta de soluções baseadas em IA, que podem trazer benefícios, mas também desafios, para a sociedade.

Um dos efeitos da hiperconectividade e da rápida evolução tecnológica é a automação dos processos, que consiste na substituição de atividades humanas por máquinas inteligentes. Por outro lado, Rodrigues et al. (2022) destaca que o processamento de dados, a migração para ambientes digitais e a evolução da IA impulsionam a automação dos processos. A automação pode trazer vantagens, como aumento da produtividade, redução de custos e melhoria da qualidade, mas também pode trazer desvantagens, como perda de empregos, desigualdade social e vulnerabilidade à cibersegurança.

Em síntese, a inteligência artificial não apenas representa uma revolução tecnológica, mas uma força que molda e redefine a forma como vivemos, trabalhamos e interagimos nos mais diversos contextos (BRASIL ESCOLA, 2023).

## 2.1 BREVE HISTÓRIA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A história da inteligência artificial conforme George Luger, nos remete a “Aristóteles se referia à lógica como o “instrumento” (*organon*), porque percebeu que o estudo do próprio pensamento era a base de todo o conhecimento” (LUGER, 2013, P. 4). A partir do conceito teórico, até a concretização do que agora é a realidade tangível por meio de ferramentas que tornam possível a inteligência artificial, acelerando o progresso tecnológico e ampliando as expectativas em uma escala vasta. Luger que menciona o sistema de Boole, no século XIX fez um trabalho com a formalização das leis da lógica, ressalta que:

O sistema de Boole não apenas forneceu a base da aritmética binária, mas também demonstrou que um sistema formal extremamente simples era adequado para captar todo o poder da lógica. Essa suposição e o sistema que Boole desenvolveu para demonstrá-la formam a base de todos os esforços modernos para formalizar a lógica, desde *Principia Mathematica* (Princípios matemáticos) (Whitehead e Russell, 1950), passando pela obra de Turing e Gödel, até os sistemas modernos de raciocínio automatizado (LUGER, 2013, p.9).

Esses esforços de automação, impulsionados pelos estudos em lógica e teorias da IA rompendo paradigmas, todo o desenvolvimento e impulsionando agentes ávidos a fazerem novas descobertas, superar desafios e inovar, isso tornou possível a criação de meios que possibilitaram tornar a ideia da IA uma realidade em razão dos computadores.

Durante a Segunda Guerra Mundial, entre (1939 a 1945), Turing desenvolveu uma máquina capaz de decifrar códigos secretos nazistas, que eram gerados por uma máquina chamada Enigma. Em 1950, Turing é introduzido no mundo o Teste de Turing, também conhecido como “Jogo da Imitação”. (Fia, 2020).

O Teste de Turing, (jogo da imitação) envolveu um interrogador humano interagindo com duas entidades ocultas - um humano e um computador. A interação é realizada de forma indireta, como através de um teclado. O objetivo do interrogador era determinar qual das duas entidades é humana. O computador é programado para imitar um humano, enquanto o humano responde de maneira a afirmar sua humanidade. Se o interrogador não consegue identificar qual entidade é humana, o computador é considerado capaz de ‘pensar’ de acordo com o Teste de Turing (Lima, 2023).



No entanto, o termo “inteligência artificial” somente foi introduzida por J. McCarthy em 1956, definindo-a como a ciência dedicada à criação de máquinas inteligentes. Este conceito foi apresentado durante um seminário no Dartmouth College em Hanover no mesmo ano, com a proposta de que todos os aspectos do aprendizado ou qualquer outra característica da inteligência poderiam ser descritos de forma tão precisa que seria possível construir uma máquina para imitá-los.

Paralelamente, desenvolveu-se uma linguagem específica para IA em 1958, marcando um avanço significativo na pesquisa do campo de acordo com Gomes (2010). Durante as décadas de 1950 e 1960, os pesquisadores começaram a desenvolver programas de computador que buscavam replicar o raciocínio humano, utilizando métodos como a lógica simbólica (Guia meu negócio online, 2023). Neste período, Warren McCulloch e Walter Pitts desenvolveram modelos computacionais baseados em algoritmos matemáticos conhecidos como lógica de limiar. “Esses modelos dividiram a pesquisa em IA em duas abordagens: uma focada nos processos biológicos do cérebro e outra na aplicação de redes neurais à IA” (BAGGIOTTO, 2018).

Avançando para o ano 2000, após um período de estagnação, conhecido como “o inverno da IA” (MEYER, 2020), a inteligência artificial começou a ganhar impulso novamente com o surgimento de novos algoritmos e abordagens (Guia meu negócio online, 2023). “Com o avanço da internet e a expansão da capacidade de processamento dos computadores na década de 1990 deram um grande impulso ao desenvolvimento da Inteligência Artificial” (Guia meu negócio online, 2023).

Entre 2012 e 2016, foi desenvolvido um dispositivo chamado “AlexNet” (Ballester e Araújo, 2016; Borowiek, 2016). O dispositivo foi capaz de reconhecer imagens e ganhou uma competição de reconhecimento de imagens chamada “ImageNet”.

Na última década, a IA tornou-se a tecnologia de propósito geral do século XXI. A tendência é que a lógica da IA torne-se hegemônica na geração de riqueza, criando um valor econômico sem precedentes. Estamos migrando, aceleradamente, para a Economia de Dados, ou Capitalismo de Dados, ou Capitalismo “Dadocêntrico”, termos que expressam um modelo econômico cuja matéria-prima estratégica são os dados (KAUFMAN, 2022, p. 8).

Os trabalhos científicos foram essenciais para o desenvolvimento da inteligência artificial como conhecemos hoje, é norteadas por eventos que deram sequência às descobertas e criações possibilitando os avanços atuais.

## 2.2 TIPOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A Inteligência Artificial (IA) tem se tornado cada vez mais presente em nosso cotidiano, impulsionando avanços significativos em diversas áreas. No entanto, nem todas as IAs são criadas da mesma forma. Existem diferentes tipos de IA, cada um com suas próprias capacidades e limitações.

De acordo com Zendesk (2023), a (IA) pode ser classificada em várias categorias. A Inteligência Artificial Limitada (ANI) é programada para armazenar um grande volume de dados e realizar tarefas específicas. A Inteligência Artificial Geral (AGI) tem a capacidade de aprender e reagir a estímulos como um humano, A Superinteligência (ASI) ainda está em desenvolvimento e visa superar a inteligência humana, vejamos essas categorias em detalhes:

TABELA 1: Tipos de Inteligência Artificial, suas Características e Exemplos de Aplicação

Tipos de IA	Características	Exemplos de Aplicação	Exemplos na Hotelaria
<b>IA Limitada</b>	Tarefas específicas e predefinidas	Reconhecimento de fala, classificação de imagens, tradução automática	<i>Chatbots</i> para atendimento ao cliente, otimização de preços de quartos com base na demanda
<b>IA Geral</b>	Capacidade de raciocínio em diversas áreas e aprendizado rápido	Assistência virtual pessoal, resolução de problemas complexos	Assistentes virtuais para reservas e sistema de atendimento ao cliente.
<b>Superinteligência</b>	Capacidade de superar o intelecto humano	Pesquisa avançada científica, simulação de cenários, autoaprendizado	Uso futuro potencial em tarefas complexas como a gestão de operações de hotel através de robôs

Fonte: *Adaptado de Zendesk (2023).*

Além disso, a IA também pode ser classificada com base em como ela pensa e age. Existem sistemas que buscam replicar o processo de pensamento humano ou o comportamento humano. Também existem sistemas que usam modelos computacionais para replicar o raciocínio humano ou que são projetados para agir de maneira racional e eficiente para alcançar seus objetivos.

### **3. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA HOTELARIA**

A hotelaria faz parte do setor de serviços na gama da economia, ou seja, na prestação de serviços turísticos ao público. Segundo Carrasqueira (2021), a hotelaria é responsável por oferecer acomodações, alimentação, lazer, segurança e conforto aos hóspedes, sejam eles viajantes de negócios ou de lazer. A hotelaria também envolve aspectos administrativos, financeiros, comerciais e operacionais, que visam garantir a qualidade e a rentabilidade dos serviços prestados.

Em um setor tão dinâmico, competitivo e em constante evolução como a hotelaria, sendo um setor que acompanha as tendências e demandas do mercado turístico, a tecnologia surge como um diferencial competitivo. Conforme destacado na Revista Hotéis (Ed. 241, 2023), a tecnologia tem o potencial de transformar as relações e interações na hotelaria, proporcionando uma experiência mais personalizada e eficiente para os hóspedes. Além disso, a tecnologia pode otimizar os processos administrativos e operacionais dos hotéis. No entanto, a adoção da tecnologia também pode trazer consigo desafios, como a necessidade de investimentos, atualizações constantes e a garantia da segurança e privacidade dos dados dos hóspedes.

A Revista Hotéis (Ed. 241 2023) ressalta a relevância da multipropriedade no setor hoteleiro. A multipropriedade envolve a divisão de propriedades imobiliárias entre vários proprietários, tem se mostrado uma estratégia eficaz para maximizar a utilização e a rentabilidade dos empreendimentos hoteleiros. No entanto, a implementação bem-sucedida da multipropriedade requer uma compreensão profunda do mercado imobiliário, das leis e regulamentos locais, e das preferências e comportamentos dos consumidores.

“A Inteligência Artificial (IA) surge como uma ferramenta crucial para aprimorar a eficiência e qualidade nos serviços hoteleiros” (ALMEIDA e CAMPOS, 2020, p. 204).

A IA manifesta-se através de máquinas que exibem aspectos típicos da Inteligência Humana (IH) e é cada vez mais utilizada na prestação de serviços. Eles

introduziram o termo RAISA (Robôs, Inteligência Artificial e Automação de Serviços), introduzido por Almeida e Campos. A crescente utilização de robôs de serviço, especialmente no turismo e hotelaria, exemplifica como a automação e a IA estão alinhadas com a dinâmica em constante evolução do setor (Carrasqueira, 2021).

A IA também pode possibilitar uma segmentação mais precisa dos consumidores, utilizando técnicas sofisticadas de análise de big data, como modelos estatísticos de redes neurais e aprendizado profundo (Fiorin, 2020). Essa aplicação da IA na hotelaria contribui significativamente para a oferta de serviços de qualidade, resultando no encantamento dos clientes durante suas estadias.

Segundo o artigo “Inteligência Artificial no Turismo” do Fórum Inovação Acadêmica (FIA, 2020), a IA pode automatizar processos, otimizar recursos, analisar dados, oferecer serviços interativos e criar soluções personalizadas nos hotéis. Com o crescente uso de ambientes virtuais para o planejamento de viagens, a hiper automação torna-se essencial para a eficiência, rapidez e democratização dos negócios digitais (Rodrigues et al., 2022, p. 16).

Devido ao uso crescente de ambientes virtuais para a realização de todo o planejamento de uma viagem faz-se essencial a atualização constante. Com a hiper automação, as empresas que não se concentrarem em eficiência, eficácia e agilidade de negócios serão deixadas para trás” (Rodrigues *et al*, 2022 p. 16). Contribuindo para a facilidade do acesso à informação tornando possível identificar quando é necessário a adequação dos processos para evitar ser um negócio obsoleto a ponto de ser superado e esquecido, especialmente no âmbito da hotelaria.

Normalmente, boas viagens iniciam antes da viagem, no mundo das ideias, quando estamos planejando o que queremos fazer. É o momento em que pesquisamos passagens, hotéis, restaurantes, passeios, pontos turísticos e locais diferentes, que possam nos levar a experiências marcantes e para além do nosso dia a dia (MURTA, 2023, p. 46).

O uso da inteligência artificial para a hotelaria pode ser aplicado por exemplo nas redes sociais para o marketing, conseguindo engajamento com suas publicações, segmentando as propagandas e promoções, análise de dados para personalizar suas estratégias de acordo com o perfil dos hóspedes (Revista Hotel Tech Report 2023).

A reserva *online* também é um facilitador que de certo modo democratiza a exposição dos hotéis quando observamos as plataformas de reserva online, além disso agiliza o processo de reserva, visto que as características gerais do local e das

acomodações são disponibilizadas previamente, incluindo as avaliações. Parte do contexto desse cenário tecnológico conta ainda com sistemas de pagamento digital, que proporcionam comodidade e segurança (Revista Hotel Tech Report 2023).

Os *chatbots* e assistentes virtuais a base de IA dão eficiência no que diz respeito ao tempo de resposta na comunicação entre hóspedes ou futuros hóspedes e os colaboradores que trabalham nas empresas do setor, tais ferramentas minimizam o tempo de inatividade, respondem com agilidade e podem personalizar as mensagens, seja de texto ou voz, atendendo ou interagindo com os hóspedes 24 horas por dia, antes, durante e depois da estadia no hotel, fornece informações, recomendações e até mesmo traduz outras línguas para facilitar a vida do hóspede (Revista Hotel Tech Report 2023).

De acordo ainda com a revista Hotel Tech Report, a Inteligência Artificial pode ser empregada para monitorar e antecipar as necessidades de manutenção nos quartos do hotel, otimizar preços e *check-in's* e, prever a demanda e ajustar a disponibilidade dos quartos. "A tecnologia de quarto inteligente integrada à IA pode proporcionar aos hóspedes uma estadia mais confortável e conveniente" (Revista Hotel Tech Report 2023).

Apesar de ser notável como a IA tem sido cada vez mais incorporada estrategicamente em algumas funções que poderiam ser realizadas por seres humanos, a princípio observamos que é necessário compreender que a aplicação da IA tem caráter exponencial, ou seja, é essencial que haja uma avaliação em todas as áreas para mitigar impactos negativos e dar ênfase às possibilidades positivas, visto que essa realidade de uso da IA tende a continuar expandindo.

[...] A inteligência artificial implementada atualmente em larga escala deve ser encarada como parceira dos profissionais humanos nos processos de decisão, e não soberana, ou seja, capaz de contribuir para aumentar a inteligência humana especializada, e não substituí-la (KAUFMAN, 2022, p. 13).

Kaufman também ressalta que as plataformas tecnológicas muitas vezes captam mais dados do que o necessário para a dinâmica de seus modelos de negócio, utilizando-os para prever o comportamento de grupos específicos, caracterizando o que ela chama de 'excedente comportamental' (Kaufman, 2022, pag. 15).

Já para Lima (2014) a vastidão de áreas de IA, gera inúmeros estudos e produtos em diversas instituições globais. O exemplo consagrado da IA no buscador

da Google evidencia o potencial transformador não apenas na hotelaria, mas em diversos setores econômicos.

Portanto o setor hoteleiro continuará evoluindo em uma sociedade cada vez mais automatizada. A disposição para evoluir, adaptando processos de negócio e a comunicação com os consumidores, é fundamental para obter *insights* valiosos e aprimorar a satisfação do cliente. Além disso, o modelo econômico que tende a prevalecer no século XXI, orientado por dados (*data-driven economy*), essencialmente, extrai inputs de grandes conjuntos de dados com técnicas estatísticas de inteligência artificial, com o objetivo de personalizar, prever, automatizar e otimizar processos, produtos e serviços (Kaufman, 2022, pag. 34).

#### **4. METODOLOGIA**

A pesquisa de campo qualitativa, foi conduzida por meio de entrevistas estruturadas com os colaboradores dos hotéis em Apucarana-PR. Será utilizado um questionário específico, desenvolvido com base nos objetivos da pesquisa, para coletar dados sobre a percepção dos colaboradores em relação ao uso da IA em seu cotidiano de trabalho.

A amostra será composta por colaboradores apenas de nível hierárquico de gerência. Foi realizado um primeiro contato com todos os 06 hotéis em Apucarana, PR, e apenas 03 aceitaram participar na pesquisa.

As entrevistas serão realizadas de forma presencial, respeitando as diretrizes e consentimento informado dos participantes. Durante as entrevistas, os colaboradores serão questionados sobre sua familiaridade com a IA, como ela está sendo utilizada em seu ambiente de trabalho, quais as percepções positivas e negativas, e quais são as potenciais oportunidades e desafios que a IA traz para o setor hoteleiro.

A análise dos dados coletados será realizada por meio de técnicas de análise qualitativa, como categorização dos temas emergentes das respostas dos participantes. Os resultados serão apresentados de forma descritiva e interpretativa, fornecendo *insights* sobre a percepção dos colaboradores em relação ao uso da IA no setor hoteleiro em Apucarana-PR.

## 5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com os gerentes dos hotéis em Apucarana, Paraná no período de 16/12/2023 há 09/01/2024 conforme disponibilidade dos mesmos, que representam o nível de gestão do setor hoteleiro na região. Além disso, apresentamos os *insights* obtidos a partir da pesquisa bibliográfica realizada como parte da metodologia do estudo. O objetivo foi analisar a percepção desses gestores em relação à adoção da Inteligência Artificial (IA) no setor hoteleiro, considerando seus conhecimentos sobre o tema, experiências atuais e perspectivas futuras. Esses objetivos estão alinhados com o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo.

A pesquisa com base de amostragem para o estudo exploratório é indicada quando a análise de alguns casos é suficiente para permitir estimativas que envolvem a opinião conforme o segmento específico de acordo com Dencker (1998).

Existem aproximadamente 6 hotéis em Apucarana, Paraná. No entanto, para a realização deste estudo, apenas três estabelecimentos aceitaram participar. A tabulação através do cruzamento de respostas dos hotéis relacionados por letras como Hotel A, Hotel B e Hotel C a fim de manter em discrição os funcionários e dos 3 estabelecimentos.

O Hotel A é um estabelecimento de três estrelas localizado na região central da cidade. Com uma história de 40 anos, o hotel se situa a 200 metros de dois pontos de referência importantes: a Catedral e a Praça Rui Barbosa. O hotel dispõe de 41 quartos, todos com vista para a cidade. Além disso, o hotel está localizado a uma distância de 2,6 km do Lago Jaboti, um popular ponto turístico local.

O Hotel B é um estabelecimento que tem uma longa história, existindo há 53 anos, é um estabelecimento de três estrelas localizado na Avenida Curitiba, em Apucarana. O hotel está situado a 400 metros da Praça Rui Barbosa, um ponto de referência importante na cidade. O hotel oferece uma variedade de comodidades, incluindo uma piscina ao ar livre, estacionamento privativo gratuito, lounge compartilhado e restaurante.

O Hotel C é um estabelecimento de três estrelas que tem uma história de 35 anos. Está localizado na Rua Osório Ribas de Paula, em Apucarana, Paraná. Situado no centro da cidade, o hotel está em frente à Igreja Matriz e a uma curta distância a pé do Shopping Centro Norte. Além disso, a Estação Rodoviária de Apucarana fica a apenas 10 minutos de carro do hotel.

Cada subseção a seguir se refere diretamente às questões subjetivas descritas na pesquisa realizada com os gerentes dos hotéis em Apucarana, Paraná. As respostas obtidas durante as entrevistas foram analisadas e organizadas para apresentar uma visão clara e estruturada dos resultados da pesquisa, representando um aspecto específico da percepção dos responsáveis sobre a adoção da Inteligência Artificial no setor hoteleiro.

### 5.1 COMPREENSÃO DA IA E SEU USO NO AMBIENTE DE TRABALHO

Os entrevistados apresentaram diferentes níveis de compreensão sobre a Inteligência Artificial (IA) e suas aplicações. Conforme destacado por Entrevistada 1, do Hotel A, "Entendo como objetivo principal da Inteligência Artificial a criação de máquinas que operem com o mesmo ou mais avançado nível de capacidade cognitiva que os seres humanos". Ela também destaca a implementação de *chatbots* e análise de dados no hotel (ENTREVISTADO 1, 2024). Essa visão se alinha com a definição apresentada no artigo, onde a IA busca dotar as máquinas de habilidades associadas à inteligência humana, como lógica, raciocínio, planejamento, aprendizagem e percepção (RUSSELL e NORVIG, 2009). Além disso, a entrevistada menciona a implementação de *chatbots* e análise de dados no hotel, corroborando a aplicação prática da IA em sistemas de atendimento e processamento de informações (BRASIL ESCOLA, 2023).

Em contrapartida, Entrevistado 2, do Hotel B, embora familiarizado com o termo, expressou desconhecimento mais aprofundado sobre a IA, afirmando: "Ainda é tudo muito novo para mim." (ENTREVISTADO 2, 2024).

Entrevistada 3, do Hotel C, embora tenha pouca familiaridade, considera a IA viável para agilidade, afirmando: "Nunca tivemos um aprofundamento na ideia, pela experiência que tive com algumas plataformas de atendimento, sim seria viável pela agilidade e uma resposta mais rápida para o cliente" (ENTREVISTADO 3, 2024). Essa visão da entrevistada se conecta com a discussão apresentada por Kaufman (2022), que ressalta o papel da IA na automação de processos, incluindo a busca por informações e o oferecimento de serviços personalizados. Kaufman destaca que os algoritmos de inteligência artificial atuam como "caçadores da informação", proporcionando respostas nas plataformas de busca, como o Google, o que realça a importância da IA para oferecer respostas rápidas e relevantes (KAUFMAN, 2022, p. 12).



## 5.2 PERCEPÇÃO DO IMPACTO DA IA NA HOTELARIA

Todos os entrevistados reconheceram a agilidade como um benefício potencial da IA. No entanto, as percepções sobre o impacto geral da IA diferiram. A Entrevistada 1, do Hotel A, viu a IA como ferramenta promissora para melhorar a eficiência operacional afirmando: “Aqui no Hotel estamos iniciando a inclusão de funcionalidades da IA. Temos já em uso, o *chatbot*, alimentados por IA, que nos proporciona um atendimento em nosso site mais prático e ágil” (ENTREVISTADO 1, 2024). Essa perspectiva alinha-se com a visão de Taulli (2020), que destaca a presença cada vez mais relevante da IA no cotidiano e nos negócios, incluindo a hotelaria.

Em contrapartida o Entrevistado 2, do Hotel B, expressou ceticismo sobre a necessidade da IA no setor hoteleiro, afirmando: "Para mim não tem necessidade desse tipo de tecnologia no setor de hotelaria" (ENTREVISTADO 2, 2024).

Já para a entrevistada 3, do Hotel C considera que a IA pode melhorar processos, especialmente em polos turísticos. (ENTREVISTADO 3, 2024). A referência à IA como uma ferramenta crucial para aprimorar a eficiência e a qualidade nos serviços hoteleiros, conforme mencionado por Almeida e Campos (2020), respalda a visão positiva da entrevistada em relação ao uso da IA na hotelaria.

## 5.3 POTENCIAIS BENEFÍCIOS E DESAFIOS DA IA NA HOTELARIA

As opiniões sobre potenciais benefícios e desafios da (IA) no setor hoteleiro variaram consideravelmente, refletindo uma mistura de otimismo, cautela e preocupação. Enquanto uma vê a IA como uma oportunidade para melhorar a eficiência e a gestão, outros expressam preocupações sobre a complexidade, o custo e o impacto no atendimento ao cliente

A Entrevistada 1, do Hotel A, expressou otimismo em relação à IA, afirmando: “Acredito que cada vez mais a tecnologia e informática estarão inseridas em nosso cotidiano, nos fazendo aproximar mais da IA e da melhor gestão do uso de novas ferramentas.” (ENTREVISTADA 1, 2024). No entanto, ela também destacou os desafios, como o alto custo e a falta de familiaridade com a tecnologia relatando: “Apesar da IA estar em seu avanço a alguns anos, ainda é um campo muito novo e em teste. Dessa forma, o seu uso ainda é pouco explorado ou conhecido. Por se tratar de tecnologias inovadoras, o custo e investimento também é alto. ” (ENTREVISTADA 1, 2024).

Em contrapartida, o Entrevistado 2, do Hotel B, teve uma visão mais cautelosa, expressando preocupações sobre a complexidade e a necessidade de treinamento: “Acredito que o básico funcionaria, porém se inventarem muita coisa, o uso dessas ferramentas acaba se tornando complexo e dificultoso.” (ENTREVISTADO 2, 2024).

Por fim, a Entrevistada 3, do Hotel C, reconhece os benefícios da IA, especialmente na facilitação de algumas tarefas. No entanto, ela tem preocupações significativas sobre o impacto da IA no atendimento ao cliente. Ela acredita que, embora a IA possa ser útil, sua implementação em um ambiente de hotel de interior pode criar uma barreira entre o hotel e seus hóspedes, especialmente aqueles que são mais velhos e têm menos familiaridade com a tecnologia. Ela teme que isso possa levar a um atendimento menos pessoal e mais distante (ENTREVISTADA 3, 2024).

A inserção da Inteligência Artificial (IA) no setor hoteleiro é um tema que tem despertado variadas perspectivas entre profissionais do ramo. Nesse contexto, a Entrevistada 1 do Hotel A demonstra um otimismo marcante em relação à IA vislumbrando-a como uma ferramenta que pode aprimorar significativamente a eficiência e a gestão no setor. Sua crença na crescente integração da tecnologia no cotidiano reflete uma visão positiva sobre a adaptação da IA no ambiente hoteleiro.

No entanto, a mesma entrevistada não deixa de abordar desafios associados à adoção da IA. Ela destaca o alto custo envolvido e a relativa falta de familiaridade com a tecnologia. O reconhecimento de que a IA ainda é um campo em evolução, com um uso pouco explorado e conhecido, destaca a necessidade de cautela e investimento ponderado na implementação dessas inovações.

Já o Entrevistado 2, do Hotel B, adota uma perspectiva mais cautelosa, expressando preocupações sobre a complexidade crescente associada à implementação de tecnologias baseadas em IA. A apreensão sobre a possibilidade de inventos excessivos tornarem o uso dessas ferramentas complexo e difícil sinaliza a necessidade de encontrar um equilíbrio entre inovação e praticidade.

Por fim, a Entrevistada 3, representante do Hotel C, destaca os benefícios percebidos da IA na facilitação de algumas tarefas, mas expressa preocupações mais específicas. Ela ressalta o impacto potencial da IA no atendimento ao cliente, especialmente em hotéis de interior. A apreensão se concentra na possível criação de uma barreira entre o hotel e seus hóspedes, principalmente os mais velhos e menos

familiarizados com a tecnologia, levando a um atendimento menos pessoal e mais distante.

Essas perspectivas destacam a dualidade inerente à adoção da IA na hotelaria: enquanto oferece oportunidades para otimização e eficiência, também apresenta desafios que exigem atenção cuidadosa. A necessidade de equilibrar a inovação tecnológica com a preservação da experiência personalizada ao cliente emerge como um tema central na discussão sobre o papel da IA na hotelaria. Portanto, é importante que os gestores e profissionais do setor considerem cuidadosamente esses aspectos ao decidir sobre a implementação da IA em seus estabelecimentos.

#### 5.4 PERSPECTIVAS FUTURAS

As perspectivas futuras em relação à IA também variaram entre os entrevistados. A Entrevistada 1, do Hotel A, expressou uma visão otimista e aberta para a exploração e teste de mais funcionalidades da IA afirmando:

“Existe uma grande abertura no uso da IA e suas tecnologias para o futuro da hotelaria, muitas já acessíveis e outras em testes. Ao passo em que, na prática for testado a usabilidade, prós e contras de suas possibilidades, novas ideias de aprimoramento e necessidades das inovações irão surgindo, buscando se adequar a realidade de nosso mercado.” (ENTREVISTADA 1, 2024).

Esta perspectiva está em linha com Rodrigues et al. (2022), que destacam que:

“Devido ao uso crescente de ambientes virtuais para a realização de todo o planejamento de uma viagem faz se essencial a atualização constante. Com a hiper automação, as empresas que não se concentrarem em eficiência, eficácia e agilidade de negócios serão deixadas para trás” (Rodrigues et al. p. 16, 2022).

Por outro lado, o Entrevistado 2, do Hotel B, apresenta uma visão mais restrita, expressando: “Em cidades maiores sim, Apucarana dificilmente” (ENTREVISTADO 2, 2024). Esta resposta sugere que a aplicação da IA pode ser mais limitada em áreas menores ou menos urbanizadas, um contraste com as expectativas mais amplas expressas pelos outros entrevistados.

A Entrevistada 3, do Hotel C, ofereceu uma perspectiva mais ampla. Ela vê a aceleração dos processos como uma área chave onde a IA pode trazer benefícios

significativos, especialmente para atender às necessidades de um público cada vez mais apressado relatando: “Cada dia mais as pessoas estão com pressa, e o aceleração dos processos pode ser fantástico para este perfil de público em um polo mais turístico” (ENTREVISTADA 3, 2024). Esta visão está alinhada com a discussão realizada no artigo, onde a Revista Hotel Tech Report destaca, que as ferramentas de IA minimizam o tempo de inatividade, respondem com agilidade e podem personalizar as mensagens, seja de texto ou voz, atendendo ou interagindo com os hóspedes 24 horas por dia, antes, durante e depois da estadia no hotel, fornecendo informações, recomendações e até mesmo traduzindo outras línguas para facilitar a vida do hóspede (HOTEL TECH REPORT, 2023).

## 5.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. Primeiramente, a pesquisa foi conduzida em um período de tempo restrito e focada especificamente em hotéis localizados em Apucarana, Paraná. Dessa forma, os resultados obtidos podem não ser completamente generalizáveis para outras regiões ou contextos, especialmente aqueles que diferem significativamente em termos de escala ou características do mercado local.

Além disso, a pesquisa enfrentou desafios na coleta de dados, especificamente, em obter respostas do Hotel D, o que ocasionou a utilização dos pseudônimos nos demais hotéis para evitar quaisquer tipo de imprevistos, a ausência de dados deste hotel pode ter limitado a amplitude das percepções e experiências capturadas no estudo.

Apesar dessas limitações, o estudo oferece *insights* valiosos sobre a percepção dos gestores de hotéis em relação à adoção da IA no setor hoteleiro. No entanto, é importante considerar essas limitações ao aplicar os resultados do estudo a outros contextos ou ao planejar pesquisas futuras. Recomenda-se que estudos futuros busquem superar essas limitações, talvez expandindo o escopo geográfico da pesquisa, aumentando o tempo de coleta de dados, ou empregando estratégias para garantir uma taxa de resposta mais alta entre os participantes da pesquisa.

Essas considerações são essenciais para garantir a validade e a relevância dos resultados da pesquisa, bem como para orientar o desenvolvimento de estratégias eficazes para a adoção da IA no setor hoteleiro.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado por meio de entrevista de campo qualitativa, proporcionou *insights* valiosos sobre a percepção da IA no setor hoteleiro em Apucarana, Paraná. O equilíbrio entre perspectivas otimistas e cautelosas destaca a complexidade da adoção da IA. Recomenda-se a continuação de pesquisas, explorando diferentes contextos geográficos e ampliando a amostragem para uma compreensão mais abrangente.

Os entrevistados apresentaram diferentes níveis de compreensão sobre a IA e suas aplicações. Enquanto alguns veem a IA como uma ferramenta promissora para melhorar a eficiência operacional, outros expressaram desconhecimento mais aprofundado sobre a IA ou ceticismo sobre sua necessidade no setor hoteleiro.

As opiniões sobre os potenciais benefícios e desafios da IA no setor hoteleiro também variaram consideravelmente. Alguns entrevistados veem a IA como uma oportunidade para melhorar a eficiência e a gestão, enquanto outros expressam preocupações sobre a complexidade, o custo e o impacto no atendimento ao cliente.

Estas descobertas sugerem que a adoção da IA no setor hoteleiro deve ser feita de maneira cuidadosa, levando em conta tanto os benefícios potenciais quanto os desafios. A IA tem o potencial de trazer benefícios significativos, como a aceleração dos processos e a melhoria da eficiência. No entanto, também existem desafios significativos, como a necessidade de treinamento, a complexidade da tecnologia e o alto custo.

A percepção da IA pode variar dependendo do contexto, por exemplo, em cidades menores, como Apucarana, a aplicação da IA pode ser mais limitada. Isso sugere que a implementação da IA deve levar em consideração o contexto específico e as necessidades dos hóspedes e dos funcionários do hotel bem como levar em consideração a rotatividade de fluxo turístico de cada região ou cidade.

Uma visão valiosa sobre a percepção da Inteligência Artificial (IA) no setor hoteleiro em Apucarana, Paraná. As descobertas ressaltam a necessidade de mais pesquisas para explorar a percepção da IA em diferentes contextos geográficos e ampliar a amostra para uma compreensão mais abrangente. No qual se faz crucial a continuidade das pesquisas nesta área para explorar mais profundamente essas percepções e entender melhor como a IA pode ser efetivamente implementada no setor hoteleiro.

Em conclusão, é importante considerar que grandes centros e locais turísticos que possuem uma alta rotatividade dentro da hotelaria. Devido a este fator, se faz necessário a implantação da IA para melhorar a eficiência e a gestão desses estabelecimentos. No entanto, essa implementação deve ser feita de maneira cuidadosa e considerada, levando em conta tanto os benefícios potenciais quanto os desafios.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S.; CAMPOS, A. C. **Inteligência Artificial**. In: **Turismo e Hospitalidade de A a Z**. Coimbra: Almedina, 2020. p. 204.

BAGGIOTTO, M. **Inteligência Artificial: Uma abordagem de aprendizado de máquina**. Rio de Janeiro: Grupo Gen-LTC, 2018.

BALLESTER, P.; ARAÚJO, R. J. G. B. D. **Redes neurais artificiais para engenharia e ciências aplicadas: fundamentos teóricos e prática em linguagem C e Matlab®**. São Paulo: Oficina de Textos, 2016.

BARBOSA, M. M. et al. **Direito digital e inteligência artificial: diálogos entre Brasil e Europa**. 1. ed. Indaiatuba, SP: Foco, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/211372/epub/0?code=Wt2KXJ3GJX7GC615a/n2YUH7v3XdO/uQ9Sem7tAkPbs5FMkJyG+aUy1fztV0W2u247yfJeTq+daWKS1zxVJRA==>. Acesso em: 02 out. 2023.

BOROWIEK, K. Z.; BOROWIEK, K. Z. **AlphaGo vs Lee Sedol: The Significance of the Series and its Future Impact on Society and Science** (No. 2016-06). Munich: University Library of Munich, Germany.

BOSTROM, N. **Superintelligence: paths, dangers, strategies**. Oxford: Oxford University Press, 2016.

BRASIL ESCOLA. **Inteligência artificial: o que é, como funciona, tipo**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/inteligencia-artificial>. Acesso em: 13 Jan. 2024.

BUHALIS, D.; SINARTA, Y. **Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality**. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 36, n. 5, p. 563-582, 2019.

CAMPBELL, M.; HOANE JR., A. J.; HSU, F. H. **Deep Blue. Artificial Intelligence**, v.134, n.1-2, p.57-83, 2002.

CARRASQUEIRA, H. **Hotelaria internacional**. Lisboa: Actual Editora, 2021.

CRESPO, S. **Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações**. Disponível em: [https://www.professores.uff.br/screspo/wpcontent/uploads/sites/127/2017/09/ia\\_intro.pdf](https://www.professores.uff.br/screspo/wpcontent/uploads/sites/127/2017/09/ia_intro.pdf). Acesso em: 01 out. 2023.

CUSTÓDIO, T. **Inteligência Artificial como serviço: Cognitivos da Microsoft Azure**. São Paulo: Editora XYZ, 2023.

DATA Science Academy. **Deep Learning Book**, 2022. Disponível em: <https://www.deeplearningbook.com.br/>. Acesso em: 03 out. 2023.

DAUGHERTY, P.; WILSON, H. J. **Human + machine: reimagining work in the age of AI**. Boston: Harvard Business Review Press, 2018.

DAUGHERTY, P.; WILSON, H. J. **Reimagining work in the age of AI**. Harvard Business Review, v. 96, n. 2, p. 88-95, 2018.

DENCKER, A. de F. M. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Futura, 1998.

DIAS, R. **Gestão de marketing na hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2014.

EPICENTRO CONSULTORIA. **Inteligência artificial na hotelaria: o que você deve saber**. Disponível em: [http://epicentroconsultoria.com.br/blog/163892/14612/inteligencia\\_artificial\\_na\\_hotelaria:\\_o\\_que\\_voce\\_deve\\_saber.html](http://epicentroconsultoria.com.br/blog/163892/14612/inteligencia_artificial_na_hotelaria:_o_que_voce_deve_saber.html). Acesso em: 08 set. 2023.

FIA. **Inteligência Artificial: o que é, conceito, como funciona, história e tudo sobre IA**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/inteligencia-artificial/>. Acesso em: 28 set. 2023.

FUJITA, M. E. **Turing e o computador em 90 minutos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

GOMES, A. **Inteligência Artificial: Uma abordagem de aprendizado de máquina**. Rio de Janeiro: Grupo Gen-LTC, 2010.

GUIA MEU NEGÓCIO ONLINE. **O que é Inteligência Artificial e Como Funciona**. Disponível em: <https://guiameunegocioonline.com/o-que-e-inteligencia-artificial-e-como-funciona/>. Acesso em: 29 set. 2023.

HOTEL TECH REPORT. **IA na Hotelaria: O Impacto da Inteligência Artificial na Hotelaria**. Disponível em: <https://hoteltechreport.com/pt/news/ai-in-hospitality>. Acesso em: 08 set. 2023.

IVANOV, S.; WEBSTER, C.; BARENDSNBARTENSCHNEINERFELD; KAUFMANN; ROBOTCHEV; VAN DER WAGEN. **The future of hotel revenue management: a stakeholder perspective**. Journal of Revenue and Pricing Management, v. 16, n. 5, p. 467-488, 2017

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. 1. ed. São Paulo: Autêntica, 2022. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br> . Acesso em: 02 out. 2023.

LIMA, I. **Inteligência Artificial**. 1. ed. São Carlos: Editora da Universidade Federal de São Carlos, 2023. p. 2. Acesso em: 08 dez. 2023

LUGER, G. F. **Inteligência artificial**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MEDEIROS, Luciano Frontino de. **Inteligência artificial aplicada: uma abordagem introdutória**. 1. ed. Curitiba, PR: Inter saberes, 2018.

MEYER, M. C. **Inteligência Artificial**: Conceitos e aplicações práticas. Novatec Editora, 2020.

MURTA, Rodrigo. **Conversando com robôs**: a arte de GPTear. São Paulo: Labrador, 2023.

NILSSON, N. J. **The Quest for Artificial Intelligence**: A History of Ideas and Achievements. Cambridge University Press, 2009.

PAIVA, Luísa Amendola de; MATOS. **Inteligência Artificial, Seo e o Marketing no Brasil**. 2018.

POLIT, D.F., & TATANO BECK, C.T. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem**: avaliação de evidências para a prática da enfermagem. Artmed Editora, 1984.

REVISTA HOTÉIS. **Inteligência Artificial na hotelaria**: vantagens e desafios para automatizar a indústria. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/inteligencia-artificial-na-hotelaria-vantagens-e-desafios-para-automatizar-a-industria/>. Acesso em: 08 set. 2023.

Revista Hotéis. **Multipropriedade alavanca R\$ 59,9 Bilhões em vendas no Brasil**. In Revista Hotéis (Ed. 241, p. 27). Editora Ejota. 2023.

RODRIGUES et al. **Inteligência Artificial e Automação de Processos**. 2022.

RODRIGUES, Ana Cláudia et al. **Jornada RPA e hiperautomação**: como acelerar a transformação digital somando tecnologia e processos inteligentes. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2022. Disponível em: [bvirtual.com.br](http://bvirtual.com.br). Acesso em: 02 out. 2023.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Inteligência artificial**: tradução da 3ª edição norte-americana. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2016.p.8. Acesso em: 01 out. 2023.

RUSSELL, Stuart. **Inteligência artificial a nosso favor**: como manter o controle sobre a tecnologia. São Paulo: Companhia das Letras, 2021. Acesso em: 01 out. 2023.

SANTOS, Marcelo Henrique D. **Introdução à inteligência artificial**. São Paulo: Saraiva, 2021. p. 204. Disponível em: Minha Biblioteca. Acesso em: 08 jan. 2024

SAS. **Inteligência Artificial** – o que é e qual sua importância. Disponível em: <https://www.objective.com.br/insights/inteligencia-artificial/>. Acesso em: 01 out. 2023.

SOFTWARE de Analytics & Soluções. Machine Learning - **O que é e qual sua importância? SAS.**, [202?]. Disponível em: [https://www.sas.com/pt\\_br/insights/analytics/machine-learning.html](https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html). Acesso em: 03 out. 2023.

TAULLI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial**: Uma abordagem não técnica. 2020.

VALDATI, Aline de Brittos. **Inteligência artificial - IA**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. Acesso em: 27 set. 2023.

ZENDESK. **Tipos de inteligência artificial**: guia para atendimento ao cliente! Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/tipos-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 01 out. 2023.