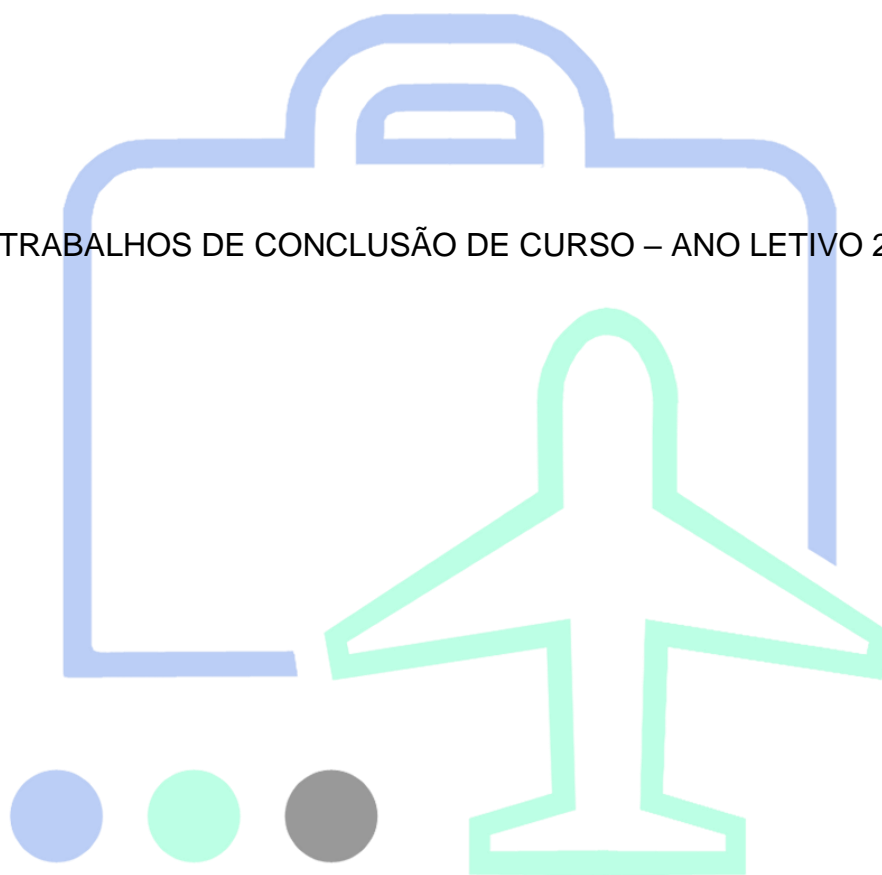


UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

CURSO TURISMO E NEGÓCIOS

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO – ANO LETIVO 2021



TURISMO E NEGÓCIOS
UNESPAR - *campus de Apucarana*

APUCARANA - PR

2021

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

CURSO TURISMO E NEGÓCIOS

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO – ANO LETIVO 2021

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.^a Marina Rossi Ferreira

APUCARANA - PR

2021

SUMÁRIO

1. “Projeto Trem/ Metrô Pé Vermelho: O Fortalecimento do Turismo entre as Regiões de Londrina - Maringá no Paraná” – Amabilly da Silva Santos.....	04
2. “Estudo comparativo do impacto de megaeventos para o turismo de eventos: Análise de 3 eventos realizados em São Paulo no ano de 2019” – Amanda Gonçalves da Silva.....	27
3. “Itapetininga-SP, um lugar de memória: Reconhecendo a importância dos patrimônios para sua identidade” – Anderson Augusto Lopes.....	45
4. “Londrina Matsuri como referência cultural na cidade de Londrina” – Bruna Yukari Araujo Saito.....	67
5. “Turismo cinematográfico: análise preliminar dos impactos de obras cinematográficas na motivação turística” – Carolina Valeska Guimarães Tiburcio....	91
6. “Hotelaria <i>pet friendly</i> : viabilidade do segmento como diferencial de mercado em Londrina-PR” – Dienifer Gabrieli Ribeiro.....	109
7. “O trabalho do agente como um agregador de valor para o processo turístico: um estudo de caso em Rolândia” – Emilli Zuliani.....	132
8. “A viabilidade da implantação do apiculturismo no município de Ortigueira - PR” – Fernando Santos de Jesus.....	146
9. “A percepção dos hóspedes sobre a sustentabilidade nos meios de hospedagem” – Gabriele Emili Gonçalves e Taynara Nathalia Lopes de Sousa.....	169
10. “A inserção de turismólogos em cruzeiros marítimos – Um estudo sobre a empresa MSC” – Gabrielle dos Santos Ribeiro.....	189
11. “A massificação do <i>souvenir</i> e seu impacto no artesanato local de Foz do Iguaçu - PR” – Gustavo da Silva Caldeira e Matheus Henrique Alves Coutinho.....	206
12. “Enoturismo e a oferta de hospedagem no município de Bituruna PR” – Marcela Fernanda de Almeida.....	226
13. “Características e motivações dos mochileiros no Brasil” – Mateus Deli Avelar e Matheus Luiz Dantas.....	251
14. “Turismo religioso no Parque Santo Expedito em Apucarana-PR” – Nilton José Tomaz Marques.....	253
15. “Análise da demanda potencial para as viagens de detox digital” – Pamela Mayumi Takaki dos Santos.....	269

16. “Turismo ferroviário: importância, literatura e consumo no cenário atual” – Renan Felipe Vidal.....	292
17. “Turismo acessível: um estudo de caso no Hotel Executive Arapongas” – Rodrigo da Silva Oliveira e Wesley Nogueira dos Santos.....	311
18. “A Pousada Pé de Serra e sua contribuição para o desenvolvimento do segmento de turismo rural no município de Rosário do Ivaí - PR” – Valdinei Teixeira dos Santos.....	334
19. “A importância da língua inglesa para futuros turismólogos: um estudo sobre os acadêmicos do curso de Turismo e Negócios da UNESPAR <i>Campus</i> Apucarana” – Victor Herrera Nunes.....	350

**“PROJETO TREM/ METRÔ PÉ VERMELHO: O
FORTALECIMENTO DO TURISMO ENTRE AS REGIÕES DE
LONDRINA - MARINGÁ NO PARANÁ”**

Acadêmica: **Amabilly da Silva Santos**

Orientador(a): Prof^a Lorena Angélica Mancini

PROJETO TREM/ METRÔ PÉ VERMELHO: O FORTALECIMENTO DO TURISMO ENTRE AS REGIÕES DE LONDRINA - MARINGÁ NO PARANÁ

Amabilly da Silva Santos

RESUMO: O chamado projeto Trem/ Metrô Pé Vermelho, foi projetado a fim de retomar o transporte ferroviário de passageiros na região entre Londrina e Maringá. Os municípios incluídos no projeto já possuem uma linha férrea e alguns ainda possuem estações das antigas atividades ferroviárias. O presente artigo busca apresentar a importância histórica do transporte ferroviário, para os treze municípios envolvidos no projeto. Procurando instigar os envolvidos no planejamento do mesmo a criar condições de impulsionar o turismo através da atividade ferroviária. A temática se faz relevante pois incentiva a viabilidade do projeto Trem / Metrô Pé Vermelho de forma em que se ressalta a relevância da perspectiva do turismo dentro do trecho idealizado. Deste modo, se utiliza metodologicamente de acordo com a natureza dos dados, a pesquisa qualitativa. Conforme os procedimentos técnicos foram realizadas: a pesquisa bibliográfica e documental para que fosse possível a elaboração de uma base teórico científica, e também a pesquisa de levantamento através de uma entrevista realizada para complementar as lacunas encontradas com as demais pesquisas. Sendo assim, pode-se concluir que para reforçar a viabilidade de um projeto que vem sendo discutido por anos e sem previsão de implantação, faz necessário analisar outras questões. Como apresentado neste artigo, pode-se explorar de forma mais aprofundada a perspectiva turística, com base no que já vem sendo desenvolvido no norte paranaense aproveitando a oportunidade de impulsioná-la ainda mais através do projeto em estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Ferroviário; Turismo; Pé Vermelho.

ABSTRACT: The so-called “Trem Pé Vermelho” project, was conceived in order to recover passenger rail transport in the region between Londrina and Maringá, through research developed between 2009 and 2012: “the Technical, Economic, Financial, Social and Environmental Feasibility Study , of Regional interest, in the section: Londrina (PR) - Maringá (PR)”, carried out at the Transport Laboratory of the Federal University of Santa Catarina (Labtrans) together with the State Universities of Londrina and Maringá (UEL and UEM). Therefore, it can be concluded that to reinforce the viability of a project that has been discussed for years and is not materialized, it is necessary to rethink issues that can generate relevance, as in this case, explore the implementation of rail tourism within the Train project “Pé vermelho”.

KEYWORDS: Pé Vermelho, Tourism, Railroad.

1. INTRODUÇÃO

O turismo ferroviário surgiu no Brasil a partir do século XIX. Desde o início foi notável a importância da implantação deste meio de locomoção (trens) para o desenvolvimento do nosso país, tanto em âmbito econômico, social e cultural (HALSAL, 2001 *apud* BACH, 2020, p.3 4).

Visto que transporte ferroviário pode gerar grande impacto em diversos setores principalmente se estiver ligado ao turismo, o presente artigo se propõe a investigar de que forma o projeto em estudo pode influenciar no desenvolvimento do turismo nas regiões que compõem o trecho ferroviário.

Deste modo, a pesquisa apresenta alguns detalhamentos do Projeto Trem Pé Vermelho que já vem sendo estudado desde 2001, e atualmente sofreu uma alteração em sua nomenclatura, apresentado agora como Metrô Pé Vermelho. Com base neste projeto analisa-se além de sua relação com o turismo, também o contexto histórico da do transporte ferroviário de passageiros no Norte paranaense, bem como apontar a importância desse transporte para os habitantes locais.

Por fim, estudo permite a análise do projeto, referente as mudanças ocorridas com reestruturação, a relação com a contextualização histórica da região, e formas de agregar com fortalecimento do turismo, de modo a compreender melhor a viabilidade do Projeto Trem/Mêtro Pé Vermelho.

2. A CONTEXTUALIZAÇÃO DO TRANSPORTE FERROVIÁRIO NO NORTE PARANAENSE

Percebe-se que para que se realize qualquer discussão que traga os temas ligados ao transporte ferroviário no norte paranaense, destaca-se a importância de uma contextualização deste meio de transporte na região. Foi a partir do prolongamento dos trilhos ferroviários para estas localidades que a maioria dos municípios vieram a se desenvolver. Além de transportar os produtos agrícolas que eram produzidos no local, a divulgação crescente deste território atraiu habitantes de várias partes do País e do mundo, que vieram a se tornar a população desta região.

A ocupação territorial e desenvolvimento de atividades econômicas no Paraná se deram por meio de ciclos: “o ciclo do ouro, da erva-mate, da madeira e o ciclo do café, que se estendeu de 1860 até a década de 1970, aproximadamente.” (PADIS, 1981 *apud* CHIES; YOKOO, 2012).

De acordo com as mesmas autoras, a cultura do café no Paraná foi desenvolvida em função de estímulos externos, internacionais ou nacionais, oscilando devido à grande procura pelo café. E quando se fala do ciclo do café no estado, deve-se considerar a Região Norte do Paraná, por seu expressivo desenvolvimento através da cafeicultura, que passou por um processo rápido de ocupação territorial.

O Norte do Paraná pode ser dividido em três áreas: o Norte Velho que vai da divisa nordeste com São Paulo até o rio Tibagi; o Norte Novo delimitado pelos rios Tibagi, Ivaí e Paranapanema; e o Norte Novíssimo, que se estende do rio Ivaí ao Paraná e ao Piquiri. (LUZ, F., 1980 *apud* FOGARI, 2007). Mas, de acordo com Rego e Meneguetti (2008 p. 126) foi no Norte Novo que foi encontrada a maior parte de terras roxas, inteiramente cultivadas, como mostra a seguir (figura 1).

FIGURA 1 - NORTE DO PARANÁ



FONTE: História do Paraná Através dos Mapas e Imagens

Rompatto (2020), aponta que Antônio Barbosa Ferraz Júnior, e outros fazendeiros, donos de propriedades na fronteira entre São Paulo e Paraná foram os que cogitaram a construção de uma ferrovia ligando esses dois estados. Porém, como a construção exigia tempo e altos custos, principalmente por necessitar de uma ponte para atravessar o rio Paranapanema, houve a necessidade de procura de novos investidores. E como o Brasil vinha acumulando uma dívida impagável com os ingleses, houve uma proposta de renegociação da dívida por parte dos ingleses que propuseram novos investimentos do País.

A colonização empresarial e a repartição da terra agrícola no Paraná moderno (1993), Elpídio Serra diz que o primeiro passo nesse sentido foi criar em 1925 a Paraná Plantations, que organizou a Companhia de Terras Norte do Paraná – CTNP – para vender as terras adquiridas e em 1928 comprar o projeto da ferrovia São Paulo-Paraná para o prolongamento da ferrovia, a partir de Ourinhos-SP. Nessa etapa, os ingleses entraram com o capital para o prolongamento da ferrovia e o governo com novas concessões de terras para compensar seus investimentos iniciais. Entre 1925 e 1927, os ingleses se tornaram donos de mais de 515 mil alqueires de terras no Norte do Estado (ROMPATTO, 2020, p. 365).

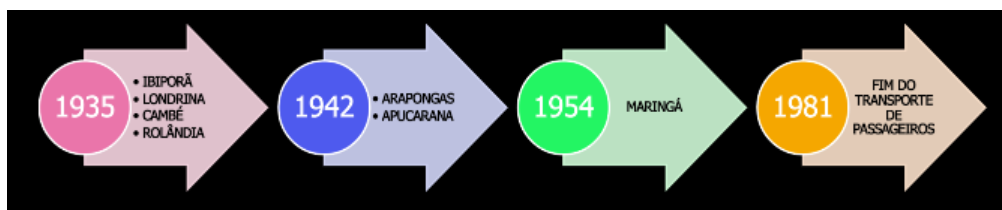
A Companhia de Terras Norte do Paraná (CTNP), subsidiária da companhia inglesa *Brazil Plantation Syndicate Limited*, foi a grande responsável pelo principal empreendimento de colonização de desenvolvimento urbano do norte do estado do Paraná.

Tinha como objetivo a venda de glebas rurais destinadas, sobretudo, ao plantio de café [...] Entretanto, o sucesso da atividade comercial da companhia, assim como o da emergente atividade agrícola, dependia das facilidades que a região podia oferecer – mais precisamente da **construção de uma ferrovia** e da implantação de cidades para apoiar a atividade agrícola. [...] Na chamada fase inglesa a CTNP fundou seis núcleos urbanos: Londrina e Cambé (na época designada Nova Dantzig) em 1930, Rolândia em 1932, Araçongas em 1935, Mandaguari em 1937 e Apucarana em 1938. (REGO; MENEGUETTI, 2008, p. 38 - grifo nosso)

Segundo Ferreira (2015 p. 3393) o governo já interessado nos investimentos da CTNP sob a construção da ferrovia São Paulo - Paraná, resolveu anular antigas concessões que não vinham operando para o prolongamento da ferrovia.

Após a aquisição da ferrovia pela Companhia de Terras Norte do Paraná, seguiu-se o prolongamento da mesma através das estações Meirelles, Ingá, Bandeirantes, Santa Mariana, Cornélio Procópio, Congonhas, Frei Timóteo, Jataí, Londrina, Nova *Dantzig* e Rolândia (LOPES; BRAGA 2014 *apud* FERREIRA, 2015, p. 3396).

A linha férrea foi muito importante para a formação de alguns municípios no estado do Paraná como: Londrina, Nova *Dantzig* (atual Cambé), Rolândia e Apucarana, pois o empreendimento além de auxiliar no desenvolvimento da economia local através da exportação de produtos agrícolas e de madeira, também despertou curiosidade de imigrantes pela região, além de gerar traços afetivos dos residentes desses municípios sob o transporte de passageiros como é apresentado o a seguir:



De acordo com Schwartz (2020), dia 28 de julho de 1935, é inaugurado o tráfego ferroviário, por uma locomotiva a vapor, a “maria-fumaça”. A ferrovia foi uma extensão dos trilhos iniciados em Jataí, (atual Jataizinho) que fazia a interligação entre São Paulo-Paraná. Segundo a Companhia de Terras Norte do Paraná – (CTNP) este trecho prometia ser o “mais importante do Brasil”. Pozzobon *apud* Xavier (2014), destaca a importância da ferrovia quando iniciou suas atividades na região de Londrina, além de explicar como era a organização da mesma.

A primeira preocupação da Companhia foi trazer a ferrovia de Jataizinho até Londrina [...] a ferrovia desempenhou um papel importantíssimo neste aspecto, não só no transporte de madeira, tora, madeira serrada, milho, que eu ajudei a carregar muito vagão, arroz, feijão, café, que ia pra São Paulo, mesmo criação de gado, havia gaiolas onde você coloca o gado e esse gado ia pra SP pra ser abatido, não havia outra maneira... esses trens havia trens de passageiro, com alguns vagões, 7, 8 vagões, um vagão que chamava de bagageiro, que trazia a bagagem mais miúdas, e o transporte das mercadorias do comércio, e outras de pessoas, vinha através do trem de carga, que eram um trem com outros vagões, onde se trazia mercadorias compradas em SP, quase sempre em São Paulo... Então, a ferrovia aqui no início foi tudo! (POZZOBON *apud* XAVIER, 2014 p. 26-27).

De acordo com Schwatz (2020) ainda em 1935 os trilhos avançaram até Rolândia. Os ingleses utilizaram-se de um combinado para a realização do trecho, onde o dinheiro de imigrantes ficaria na própria Alemanha, em troca dos materiais (trilhos, parafusos, etc) que seriam necessários para a obra. O ponto final desta rota ficou estacionada por cinco anos em Rolândia devido uma interferência federal, logo após esse período, foi realizado o trecho até Apucarana.

Kaster (2016), apresenta alguns relatos de quem presenciou as viagens de trem em Ibioporã, destacando traços de memória afetiva que os habitantes locais tinham com o transporte ferroviário:

Aparecida Peretti Pelisson (2011) aos 89 anos, se recorda que o transporte ferroviário era o melhor transporte da época, que eram realizados passeios até a estação só para ver o trem passar por ali, até com hora marcada. [...] Fernandes 2013 relata que além dos horários de observação do trem que aconteciam com frequência, também é recordada a curiosidade das pessoas ao passar pela cidade e observar a movimentação recorrente: “um dia um passageiro me perguntou espantado: essa cidade é grande? Eu perguntei:

por que? Porque está aqui esse mundão de gente na estação... Aí eu respondi: é que tá todo mundo aqui... (risos) [...] Com 64 anos, Barreto Filho lembra de sua infância, onde acompanhou a grande movimentação da estação, pois a mãe [Palmira Barreto] trabalhava em um bar neste mesmo local, onde frequentemente estacionava carros de passageiros com destino a São Paulo, além dos vagões cheios de gente que compravam os itens de sua mãe (KASTER, 2016).

Em Nova *Dantzig*, hoje conhecida como Cambé, os trilhos também chegaram em 1935, o que foi um símbolo de progresso, “pois o trem à época, além de imprescindível para a escoação da produção agrícola, era fundamental para o abastecimento da comunidade e para o transporte – seguro e rápido – de passageiros” (BONI, 2009 p. 115).

Desde sua inauguração na região grandes benefícios já puderam ser notados: entre 1930 a 1970 a população em todo Paraná aumenta, de norte-noroeste, mais de 51% (a maior zona produtora de café do mundo). Em 1938 a estrada de ferro registrou o primeiro lucro: 3.700 contos de réis, convertia-se no melhor negócio da colonização, confirmado em 1941: “recorde mundial de renda quilométrica”- 10,4 mil contos réis em 251 quilômetros (SCHWARTZ, 2020 p.102).

Ferreira (2015) afirma que a construção da ferrovia entre 1942 e 1954 foi um fator determinante para o crescimento das cidades da região, pois logo nos seus primeiros anos de funcionamento deu origem a pequenas cidades como Rolândia, Arapongas, Apucarana e toda a região até Maringá, fazendo com que Apucarana fosse além das expectativas projetadas pela Companhia.

Porém, logo em 1942 os ingleses já procuravam vender a Companhia de Terras Norte do Paraná e a Companhia Ferroviária São Paulo - Paraná devido à crise aberta causada pela Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Nesse período, "a empresa ferroviária passou a ser posse da união [...] Chegou em Maringá em 1954 e em 1973 até Cianorte, onde estagnou” (CORRÊA JUNIOR, 1991 *apud* FERREIRA, 2015).

De acordo com Schwartz (2020, p. 104) a companhia de terras e a ferrovia que até então pertencia a ingleses, só foram vendidas a brasileiros em 1944. Durante esse período a CTNP foi comprada por um grupo nacional que alterou o nome para Companhia Melhoramentos Norte do Paraná S/A (CMNP).

Em Maringá, as famílias pioneiras sofreram pela falta de transporte e comunicação por um longo período, pois precisavam fazer suas compras em outras cidades e muitas vezes precisavam se deslocar a pé, ou de carroça. Quando o

transporte ferroviário chegou ao município em 1954, o momento foi de franco desenvolvimento.

Segundo Friedrich (2010) *apud* Sanches (2006), Antenor Sanches em seu livro “Maringá: Outrora e Agora” diz que: “O desenvolvimento de Maringá foi completado com a linha férrea”, além de fazer uma breve descrição dos espaços disponíveis no trem e referenciar os aspectos sociais ali presentes.

Os trens chegavam sempre abarrotados de gente. Tinha um vagão exclusivo para bagagens, alguns vagões de segunda classe e outros tantos de primeira, para os mais ricos, além de vagões com leitos – que eram os últimos, e vagão restaurante, onde eram servidas as refeições, não sendo raro, os maringaenses viajarem no trecho Maringá-Londrina só para saborearem o almoço e apreciar a paisagem do percurso, coberta de grandes lavouras de café (SANCHES, 2006 *apud* FRIEDRICH, 2010, p. 55).

Mais tarde, o desenvolvimento da linha férrea chega ao fim, “o trem de passageiros encerrou suas atividades em 10 de março 1981 (manteve-se apenas o transporte ferroviário de cargas) [...]” (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA, 2014, p. 7).

A partir desta época, o transporte ferroviário de passageiros fica inativo, permanecendo apenas na memória das pessoas que tiveram a experiência de se locomover com este meio de transporte e daqueles que acompanhavam e admiravam esse percurso pela região. Também desperta curiosidade dos que não vivenciaram este trecho histórico, até mesmo porque a linha férrea e algumas das antigas estações ainda se fazem presentes no norte paranaense.

2.1 SITUAÇÃO ATUAL DAS ESTAÇÕES E LINHA FÉRREA

Embora ressalte-se a importância do transporte ferroviário de passageiros para a comunidade e desenvolvimento da região norte paranaense, com o encerramento dessa atividade, as estações ferroviárias foram desativadas, e a maioria delas passaram anos abandonadas, muitas chegando a apresentar um estado lastimável de ruína.

Logo nos primeiros anos de inatividade, uma dessas estações se manteve preservada em sua estrutura física, tornando-se patrimônio histórico de representação da época em que ainda funcionava como estação ferroviária. O destaque fica a cargo da estação ferroviária de Londrina, que conforme afirma a Universidade Estadual de Londrina (2014), foi no ano de 1986 que o Museu Histórico de Londrina passou a

ocupar o prédio da antiga estação ferroviária, que possui parte do acervo disponível para visitação no espaço, como trilhos definitivamente desativados e dois carros ferroviários.

Já em Maringá, mesmo que não tenha demorado tanto para dar um desfecho a estação do local, o contexto foi um pouco diferente, como afirma Friedrich (2010), “em meados de 1990 foi iniciada a demolição das edificações da estação ferroviária e transferidas suas funções para o antigo pátio de Transbordo da Itaipu, na saída da cidade.” No ano seguinte foi inaugurado um novo pátio destinado a rede ferroviária, proporcionando um tráfego mais funcional e mais moderno, porém ainda se recebe muitas críticas a respeito da não conservação deste patrimônio histórico de Maringá.

Bem como algumas estações que tiveram desfecho logo após sua inatividade, os trilhos ferroviários também não demoraram tanto a seguir um novo rumo. De acordo com Paolillo e Rejowski (2002), no ano de 2001 a extinta Rede Ferroviária Brasileira possuía cerca de 34.875 quilômetros de extensão de trilhos ferroviários.

A maioria dos trilhos já eram de responsabilidade operacional de empresas particulares, que logo obtiveram a concessão de linhas, onde priorizaram o transporte de carga. Dentre as empresas citadas destaca-se a empresa América Latina Logística S/A (ALL) que ficou responsável por 15.628 quilômetros de extensão de trilhos que abrangem os Estados de São Paulo (SP), Paraná (PR), Santa Catarina (SC) e Rio Grande do Sul (RS).

Através da licitação, ficou concedida à ALL a prestação de serviço público de transporte ferroviário de cargas da malha sul, como é conhecida a integração ferroviária desses quatro Estados (SP, PR, SC, RS), que de acordo com a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), tem o prazo de 30 anos, que poderá ser renovado até o limite máximo de 30 anos, a critério da própria ANTT (SÃO JOSÉ; SANTOS JUNIOR; BORDEAUX-REGÔ, 2010 p. 99).

Segundo a Prefeitura Municipal de Ibiporã (2021) a estação ferroviária do município se encontrou por muitos anos em estado lastimável de ruína e abandono, mas essa realidade mudou em 2012 onde foi realizado o projeto previsto pela Secretaria de Cultura e Turismo de Ibiporã, a fim de restaurar a estação, transformando a abandonada estação no atual “Museu do café”.

Já em Cambé, como é apontado pelo Ministério dos Transportes (2012), foram notáveis os riscos de acidentes no local em que se localizava a estação ferroviária.

Por esse motivo seria construído um viaduto ferroviário, mas atualmente a estação foi substituída por uma construção mais “moderna”, já descaracterizada.

De acordo com a Prefeitura Municipal de Rolândia (2021), a estação do município foi reformada e ampliada entre 2015 e 2018, e atualmente abriga o Museu Histórico de Rolândia. Como afirma a Prefeitura de Rolândia, 2021.

São bens declarados de valor histórico, artístico e cultural, nos termos da Lei nº 11.483/07 e da Portaria IPHAN nº 407/2010, estando inscritos na Lista do Patrimônio Cultural Ferroviário, desde dezembro de 2010: a edificação da Estação Ferroviária; e o Armazém de alvenaria, edificado sobre o Terreno 9, do Pátio da Estação de Rolândia (ROLÂNDIA, 2021).

Segundo a Prefeitura Municipal de Arapongas (2021) a estação ferroviária do município sofreu um incêndio em 2015 que comprometeu 40% de sua estrutura. Mas em fevereiro de 2020, foi revitalizada. Atualmente é utilizada pelo setor administrativo da Secretaria de Cultura, Lazer e Eventos (Secle).

De acordo com o Ministério dos Transportes (2012) a estação de Mandaguari apresenta condições que permitem sua reforma, mesmo que esteja abandonada, ela possui uma boa localidade por ser próxima ao terminal rodoviário de passageiros, o que poderia possibilitar uma integração entre os dois modais caso ambos estivessem ativos para passageiros.

Como mencionado no site da Secretaria da Promoção Artística, Cultural e de Turismo de Apucarana, o município é um dos principais entroncamentos ferroviários do Paraná, e ainda afirma que a estação ferroviária de Barra Funda é reconhecida como patrimônio histórico municipal, mantendo até hoje as suas características originais. Mas em Apucarana existem duas estações: a que já foi citada, a de Barra Funda e a que fica em Aricanduva, esta última, serve de moradia para famílias anteriormente desabrigadas.

Nas cidades de Cambira e Jandaia do Sul as antigas estações se encontram em ruínas, apresentando estado agravante, sem possibilidades de atender passageiros.

Segundo o Ministério dos Transportes (2012), no local da antiga estação ferroviária de Marialva foram encontrados apenas vestígios de sua existência, pois foi demolida, junto ao Terminal Rodoviário de Marialva. O mesmo ocorreu com a estação ferroviária de Sarandi, onde é possível encontrar no local apenas a plataforma da antiga estação. E por fim, em Paiçandu, como é possível verificar em imagens de

pesquisa do local, a antiga estação está totalmente deteriorada, com apenas algumas estruturas que resistiram ao tempo.

Sendo assim, foram poucas as estações que o poder público se preocupou em restaurar, mesmo que categorizadas como um patrimônio histórico dessas localidades. E como observado também algumas demoraram para que fossem devidamente conservadas.

Deste modo, um estudo desenvolvido entre 2009 à 2012, que viabiliza a possibilidade de implantação de uma nova logística de trem de passageiros, conta com a reforma de algumas estações que ainda possuem capacidade de receber passageiros, bem como a criação de novas estações ferroviárias para atender a demanda de alguns desses municípios. O estudo reforça a ideia da implantação do projeto Trem Pé Vermelho, que idealiza o retorno do transporte ferroviário para passageiros que incluiria esses treze municípios que foram mencionados anteriormente.

2.2 PROJETO TREM/ METRÔ PÉ VERMELHO

A execução do projeto Trem Pé Vermelho vem sendo discutida há anos por órgãos do Governo Estadual do Paraná e Governos Municipais das treze cidades que compõem o trecho ferroviário (Londrina - Maringá). Sendo está uma proposta para a recuperação do transporte de passageiros através dos trilhos já existentes.

Sperandio Junior (2021 – informação verbal), comenta que a ligação do projeto Trem Pé Vermelho com o transporte ferroviário de passageiros que já existiu na região seria apenas o reaproveitamento dos trilhos do antigo percurso, mas segue afirmando que as antigas estações seriam todas revitalizadas. Com exceção da estação de Londrina que já não se localiza próxima aos trilhos, as demais seriam melhor preparadas para receber o trânsito de passageiros, já que a maioria delas foram estruturadas para melhor atender o transporte de cargas.

A proposta idealiza o trecho que se estenderia por 152 quilômetros e seria composto por treze cidades do Estado de Paraná: Iporã, Londrina, Cambé, Rolândia, Araongas, Apucarana, Cambira, Jandaia do Sul, Mandaguari, Marialva, Sarandi, Maringá e Paiçandu. Como é apresentado a seguir (figura 2):

FIGURA 2 - NORTE DO PARANÁ



FONTE: Folha de Londrina, 2017 / Secretaria Estadual da Casa Civil

Ao verificar o ponto inicial da idealização do projeto há várias divergências quanto a sua idealização e seu principal autor. De acordo com Boeira (2018) por volta de 2001, a pedido do Ministério dos Transportes, a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) realizou um trabalho referente aos “trechos viáveis para implantação de trem de passageiros no País” (Brasil), onde o trecho Londrina - Maringá foi apontado como o segundo trecho mais viável no ponto de vista econômico.

A partir deste momento a ideia do projeto repercute, até que se resolve realizar um estudo mais aprofundado sobre este percurso. Segundo o Termo de Referência (2015), publicado pela Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral, em 2012 foi publicado “o Estudo de Viabilidade Técnica, Econômica, Financeira, Social e Ambiental, de interesse Regional, no trecho: Londrina (PR) - Maringá (PR)”.

Este estudo foi realizado no Laboratório de Transportes da Universidade Federal de Santa Catarina (LABTRANS) em conjunto com as Universidades Estaduais de Londrina e Maringá (UEL e UEM) e acompanhado desde 2009 pela Secretaria de Políticas Nacional de Transportes/Ministério dos Transportes. Tinha como objetivo avaliar a viabilidade de implantação de serviço regular de transporte ferroviário de passageiros em um dos trechos selecionados no âmbito do Programa de Resgate do Transporte Ferroviário de Passageiros - Programa dentro do plano do Governo Federal.

O programa busca fazer com que as ferrovias voltem a prestar serviços diretamente aos cidadãos das cidades que atravessam, utilizando a disponibilidade ferroviária em regiões onde se observa ociosidade - integrante do Plano de Revitalização das Ferrovias do Governo Federal - lançado em maio de 2003 e trabalha a ideia de se construir pequenos trechos para transporte de cargas, que liguem a linha tronco a locais de produção, além da modernização e reconstrução da malha ferroviária já existente, de forma a possibilitar o transporte de passageiros (MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES, 2012).

Para o presente estudo, merece destaque o **Programa de Resgate do Transporte Ferroviário de Passageiros**, instituído com a finalidade de criar condições para o retorno do transporte de passageiros às ferrovias, promovendo o atendimento regional, social e turístico, onde viável, e a geração de emprego e renda (grifo do autor) (BRASÍLIA, 2012)

No mesmo ano em que o estudo foi divulgado, foi levado ao Ministério das Cidades, a proposta para atrair recursos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC 2) para o chamado Projeto Trem Pé Vermelho que integraria os polos regionais de Londrina e Maringá, região está que foi projeto do estudo citado anteriormente. De acordo com o Governo do Estado do Paraná (2012) o projeto trata-se de “um trem regional de passageiros, com função de ligar, via ferrovia, o eixo Ibiporã - Paiçandu, como alternativa de transporte público da região.”

Segundo o Governo do Estado (2013), em março de 2013 foi liberado recursos para a elaboração do projeto executivo do Trem Pé Vermelho, através do PAC 2, porém com intervenção do Ministério das Cidades, o contrato foi somente do projeto e não da obra concreta, como afirma o então secretário da Indústria, Comércio e Assuntos do Mercosul, Ricardo Barros: “O Governo do Estado havia pedido a execução total da obra, mas como o Ministério das Cidades não pode executar ligações entre cidades a opção foi contratar somente o projeto e depois decidir a forma como viabilizar a obra” (PARANÁ).

Sperandio Junior (2021 – informação verbal) afirma que o edital do projeto Trem Pé Vermelho surgiu no ano de 2015 através do conselho de parcerias para concessão que o Governo do Estado do Paraná tinha na época. A principal ideia para a criação deste edital, de acordo o Termo de Referência (2015) foi dar resposta às diretrizes do Governo do Estado do Paraná que buscava estruturar um eixo de desenvolvimento regional ligando as metrópoles Londrina e Maringá em consonância com a administração pública das cidades envolvidas.

Ainda em 2015, Cida Borghetti, vice-governadora do Estado do Paraná na época, assumiu a coordenação do projeto Trem Pé Vermelho, planejando buscar cada vez mais recursos e parcerias para a execução do projeto (PARANÁ, 2015).

O Trem Pé Vermelho é uma antiga demanda da região Norte do Estado. Uma ferrovia de 150 quilômetros que passa por 13 municípios ligando as regiões metropolitanas de Londrina (Ibiporã) e Maringá (Paiçandu) com estimativa de transportar 36 mil passageiros por dia [...]. Segundo a vice-governadora, já há R\$ 10,7 milhões no Ministério das Cidades, a fundo perdido, destinados para a execução dos projetos dos trechos metropolitanos de Londrina e Maringá. "Os próximos passos são buscar recursos para a execução do projeto do trecho restante e a contratação dos estudos ambientais" (PARANÁ, 2015).

Já em agosto de 2019 como é apresentado na Ata da primeira Reunião Ordinária do Conselho de Programas de Parcerias do Estado do Paraná (CPAR), ocorreu o cancelamento do Procedimento de Manifestação de Interesse (PMI) Trem Pé Vermelho. Mais tarde, o projeto, veio a ser citado em audiência pública, que ocorreu em Apucarana em novembro de 2019, a fim de concluir o Plano de Ação da Metrópole Norte do Paraná, onde é reestruturado e atualizado com o atual nome: Metrô Pé Vermelho.

Cabe ressaltar que apesar da mudança do nome para Metro, o projeto continua planejando a implantação dos veículos leves sob trilhos (VLT), assim como a antiga proposta. Não havendo nenhuma explicativa pontual para a presente mudança.

No Plano Metrópole Paraná Norte (2019) o projeto Metrô Pé Vermelho é abordado como uma estratégia de desenvolvimento e requalificação urbana, onde estiga-se o potencial dos antigos terminais em serem revitalizados inseridos no meio urbano e rural da região.

Porém como é apresentado no documento, o atual projeto inviabiliza a operação compartilhada de veículos de cargas e de passageiros, pois afirma desta forma não teria o mesmo potencial de transformação e requalificação, por se tratarem de veículos de portes diferente, um leve e o outro pesado.

Fica previsto então a integração multimodal através da conexão da linha férrea que fica próxima aos aeroportos das cidades de Londrina, Maringá e Apucarana, além da integração com as rodoviárias municipais de alguns dos municípios da região.

Para a diversificação da oferta, neste plano de ação, vinculado ao nível econômico, é proposto o Programa Turismo Pé Vermelho que seria uma relevante mudança em comparação ao antigo projeto. De acordo com o Plano de da Metrópole

Paraná Norte (2019) Turismo Pé Vermelho é o nome dado ao programa voltado a identificação e fomento de divulgação das atividades turísticas da região entre Londrina- Maringá, de forma que considere as características locais e regionais, integrando as agendas e calendários de eventos, bem como complementar com atividades turísticas. Nele são mencionados dois projetos/ações de curto prazo para serem executados:

- Realizar inventário turístico regional, com vistas à sua integração em roteiros regionais
- Aproveitar o potencial turístico cultural para a elaboração de um roteiro turístico na região (diversidade cultural).

Embora aponte-se um viés turístico no atual projeto, o turismo é pautado de forma muito breve, sem abrangência bem definida a respeito desta atividade, onde se é dado um enfoque maior em facilidade a mobilidade urbana entre os municípios da região, bem como os passageiros dos aeroportos locais. Percebe-se então uma necessidade maior em se demonstrar como o turismo é estruturado nessa região.

2.3 TURISMO NA REGIÃO NORTE PARANAENSE

Para discutir o turismo regional e até mesmo o cultural, é necessário questionar o que se entende por turismo. De uma forma breve, citando Ignarra (2020) é possível expor que a trajetória do turismo se diferencia de acordo com o tempo em que ocorreu.

Deste modo, relata-se três momentos: o da Antiguidade, da Idade Média e da Idade Moderna. Na antiguidade o turismo acontece quando o homem deixa de ser sedentário e passa a viajar, principalmente movido pela atividade de comércio. Já a Idade Média, foi marcada pelas viagens em busca de aventura e perigo, onde surge o problema de segurança, além das cruzadas, onde grandes expedições eram realizadas a fim de libertar Jerusalém dos árabes. E por fim a Idade Moderna, seguindo a lógica do capitalismo comercial, com o aumento de riquezas, ampliação da classe de comerciantes e a secularização da educação, acabam estimulando o interesse por outras culturas e do que viajar era um meio de educar.

De acordo com Barbosa (2002) “o turismo como conhecemos hoje, constituiu um fenômeno eminente do século XX”, visto que o turismo de massa iniciou-se em meio a Revolução Industrial na Inglaterra, quando o transporte relativamente barato passa a chamar a atenção da classe média.

Como afirma o mesmo autor, embora a palavra turismo receba inúmeras definições em âmbito acadêmico, governamental, dentre outras, é certo que múltiplos tipos de viagem vem ganhando a designação de viagem de turismo, como as viagens de negócios, de eventos, de cunho religioso, etc.

Para Ignarra (2020) “o turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos [...]” dentre outros. Sendo assim fica claro, que o turismo abrange diversas áreas que interligadas compõem o que hoje conhecemos como atividade turística.

No contexto cultural, Barretto (2016) afirma que o turismo é um fenômeno social que abrange o mundo inteiro, do ponto de vista geográfico, pois devido a internacionalização das economias e culturas, bem como a melhoria dos meios de comunicação e transporte, são poucos os municípios que não recebem turistas, e também todos os grupos e camadas sociais pelo fato que a atividade turística, de alguma forma, atinge aqueles que não a praticam.

Dentre as 15 regiões turísticas do Estado do Paraná, três abrangem os municípios que fazem parte do trecho ferroviário apresentado no projeto Trem Pé Vermelho, são as regiões: Norte do Paraná, Vale do Ivaí e Corredores das Águas.

A região turística Norte do Paraná é composta por dezoito municípios dentre eles: Ibiporã, Cambé, Arapongas, Rolândia e o mais expressivo em relação a atividade turística: Londrina, pois possui núcleo próprio desenvolvendo atividades relacionadas ao turismo, principalmente o turismo de eventos e negócios. Devido a seu histórico com o café na região Norte do Paraná, é nela que ocorre a Rota do Café que abrange atualmente seis municípios do norte do estado, sendo que três deles fazem parte do trecho ferroviário: Londrina, Arapongas e Ibiporã. Segundo Oliveira (2020) esta rota conta com diversos equipamentos turísticos que possuem relação direta ou indireta com a cultura cafeeira como: museus, restaurantes, fazendas históricas e produtivas, cafeterias, pousadas, restaurantes, etc.

Marcado por fortes influências alemãs, japonesas e italianas destaca-se o município de Rolândia que de acordo com a Prefeitura Municipal de Rolândia (2021) onde as características destes povos marcam fortemente a cultura local que possui até mesmo associações e entidades que promovem o ensino dessas culturas.

Impulsionando as atividades de agronegócio, o destaque fica para um importante evento que acontece na cidade de Londrina, a ExpoLondrina, que atinge

cerca de meio milhão de pessoas somando todos os dias no evento, onde ocorrem cursos, palestras, oficinas, fazendinha, parque, leilões, dentre tantas atratividades (EXPOLONDRINA, 2017, *apud* DRUMOND, 2017, p. 9).

Atualmente também fala se de uma atual rota que abrangerá as cidades de Londrina, Cambé, Rolândia, Arapongas e Ibiporã, como afirma Gonçalves (2021) em um percurso de aproximadamente 400 quilômetros, conhecida como circuito cicloturístico Pé Vermelho, que de acordo com sua idealizadora e coordenadora Patrícia Oliveira essa rota tem o intuito de reconhecer e disseminar o potencial da cidade de Londrina e região.

A região também contempla o turismo religioso que possui “expressão maior no Circuito das Capelas nas áreas rurais de Ibiporã e no Caminho Missionário da Madre Leônia” (PARANÁ TURISMO).

Mesmo assim, a região que mais tem destaque pelo desenvolvimento do turismo religioso é o Vale do Ivaí, que de acordo com o “Paraná Turístico 2026” a região concentra diversos santuários religiosos do Estado, inclusive um dos mais conhecidos na região o santuário Santo Expedito localizado no município de Apucarana.

É destaque também na região, as caminhadas em meio a natureza como afirma Domingos (2018) o Vale do Ivaí era antes da pandemia de Covid 19 em 2020, a segunda região do Paraná que mais se destaca em relação ao número de caminhadas, com “12 circuitos e 6.232 participantes por ano”. A Caminhada Internacional na Natureza da região, teve seu primeiro circuito ocorrido em 2008, sendo que este evento acontece mensalmente, realizado sempre em algum dos municípios do Vale, caracterizada como atividade de lazer no espaço rural, concentrando-se em dez municípios na região, que inclui Apucarana e Cambira.

O Vale do Ivaí é uma região localizada no centro-norte paranaense, caracterizada pela presença de vários atrativos e potenciais para o turismo, dos quais se destacam os segmentos do turismo rural, aventura e religioso. É uma das regiões mais pobres do estado, por apresentar baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), apesar de importante atividade agrícola (DOMINGOS, 2019 p.1).

Segundo a Paraná Turístico 2026, a região turística Corredores das Águas, possui grandes influências “das atividades da agroindústria e das grandes confecções e shoppings de atacado”.

Os caudalosos rios Paraná, Paranapanema, Ivaí e Piquiri são quatro presentes da natureza para o Noroeste. É uma região de clima tropical úmido, verões quentes e que se destaca por suas alternativas de lazer, pousadas rurais, atividades náuticas e pesqueiras, eventos e negócios que ocorrem principalmente em Maringá, onde se ergue a imponente Catedral Metropolitana, além das inúmeras possibilidades de aventura e ecoturismo na conhecida Costa Rica (PARANÁ TURÍSTICO 2026).

É destaque também na região duas grandes exposições que ocorrem na região, como a Expoingá, que “se destaca como uma das mais importantes e expressivas feiras agropecuária da região”, que foi criado para expor produtos agropecuários, mas atualmente tem foco na divulgação do potencial econômico do município (BARROS, 2015 *apud* DRUMOND 2017, p. 8).

A mesma autora comenta também sobre a Expo Mandaguari que teve início em 2014, ocorrendo na Associação Rural do município que ocorre em comemoração ao aniversário da cidade, e tem atraído cada vez mais visitantes devido aos seus shows com grandes cenários na música nacional, parque de diversões, rodeio, exposição de produtos e serviços comercializados na cidade, etc (PORTAL AGORA, 2014 *apud* DRUMOND, 2017 p. 5).

Sendo assim, percebe-se que há uma potencialidade muito grande de desenvolvimento do turismo na região, onde um projeto com o é apresentado tem a oportunidade de impulsionar ainda mais essas potencialidades.

3. METODOLOGIA

O artigo foi realizado através da pesquisa qualitativa, de acordo com a natureza dos dados, pois entende-se a necessidade de investigar detalhadamente os dados coletados principalmente quando se trata de um projeto que tem problemática relacionada a uma questão social e humana.

A pesquisa qualitativa pode ser definida como “um processo de investigação e entendimento baseado em tradições de investigação metodológicas que exploram o problema humano e social. O investigador constrói um quadro complexo e holístico, analisa palavras, reporta detalhadamente as visões de informantes e conduz o estudo num campo natural” (CRESWELL, 1994 *apud* MARUJO, 2013).

Conforme os procedimentos técnicos nas primeiras etapas foram realizadas pesquisa bibliográfica, com base em artigos e livros, e também pesquisa documental onde investiga-se os documentos oficiais que se referem ao projeto em estudo. Porém encontram-se lacunas nestes documentos, onde foi necessário a realização de uma

pesquisa de levantamento, com os dados expostos de uma entrevista, a fim de esclarecer o que não se constam nesses documentos.

4. ANÁLISE DA ENTREVISTA

A fim de levantar dados para complementar o trabalho, foi realizada a entrevista com Nelson Sperandio Junior, um dos diretores da Convention Bureau Londrina, conselheiro do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e participante do Liguia do Paraná, que acompanhou de perto algumas das reuniões sobre o projeto Trem Pé Vermelho.

O primeiro questionamento foi referente a relação do transporte de passageiros que já existiu na região com o atual projeto. Nelson alega que a única relação que ocorreria, seria a utilização da mesma linha férrea, porém com partidas e destinos diferentes do antigo, pois antes os trilhos ligavam Estados diferentes e esse ligaria cidades do mesmo Estado.

Quanto as estações o questionamento foi referente a revitalização delas, e Sperandio Junior afirma que elas seriam revitalizadas para visitas, mas novos terminais de passageiros seriam construídos, já que as antigas estações foram melhor preparadas para atender o transporte de cargas.

Quanto a iniciação do projeto, Nelson lembra-se somente da elaboração da abertura do edital em 2015, trazido pela antiga vice-governadora do Estado do Paraná, afim de se eleger.

A alteração da nomenclatura do projeto também foi questionada, e o entrevistado não soube informar a necessidade da troca, mas afirma que houve uma preocupação que trazer para região um transporte mais rápido do que um trem.

Por fim a entrevista acaba complementando algumas questões, mas devido a pouco tempo para a realização de mais entrevistas não foi possível realizar mais questionamentos com outros entrevistados, deixando ainda sim algumas lacunas que poderão ser preenchidas com pesquisas futuras.

4.1 IMPACTO DO PROJETO TREM/METRO PÉ VERMELHO PARA O TURISMO

Com o conteúdo desenvolvido nos primeiros capítulos deste artigo, percebe-se que a alteração da nomenclatura do projeto não seria necessária, pois há um impacto muito maior com a utilização do nome Trem Pé Vermelho, já que este representa o passado, de forma que desperta a memória afetiva e identidade cultural da

comunidade local. Diferente de metrô que remete a mais modernidade e velocidade, que ainda pode ser apresentada através da modalidade ferroviária que se trata de veículos leves sob trilhos (VLT).

Na sequência do artigo pode-se identificar a falta de relação do projeto com a atividade turística e o histórico relacionado a estas localidades, mesmo que em divulgações seja sempre ressaltado a importância do projeto para o desenvolvimento do turismo da região. Com base nos documentos oficiais referente ao projeto, o turismo é relatado de maneira muito sucinta.

Em entrevista realizada para o presente artigo, Nelson João Sperandio Junior (2021) alega que o projeto abrangeria um viés turístico, contando paradas afim de contemplar as estações e municípios envolvidos, onde os passageiros poderiam visitar e conhecer um pouco dos atrativos que essas cidades têm a oferecer. Mas assim como já mencionado acima, nos documentos oficiais não há relatos referente a esses passeios que envolveriam a atividade turística. Observa-se então uma incógnita e um grande desencontro de informações referente ao que seria desenvolvido referente turismo através deste trecho.

Como demonstrado no segundo tópico do presente artigo, as estações ferroviárias e os trilhos já existentes, são parte do patrimônio histórico dessas regiões e não as valorizar em um projeto que se afirma ter um viés turístico não é condizente com o que se apresenta. Um projeto como este, poderia melhor aproveitar a grande oportunidade de se trabalhar e revitalizar esses patrimônios já reconhecidos, dando valor ao que é chamado de cor local mencionado por alguns autores da literatura, bem como Cardoso (2015) que a define como “um instrumento que visa a organizar a temporalidade da historiografia referente à nação e, simultaneamente, mapear e desvelar seu território”. Através desse conceito é possível analisar o que o local já tem a oferecer, vinculando a questão histórica e de pertencimento, que não é mencionada em nenhum dos dois projetos.

Outro ponto de questionamento é referente ao quanto já foi gasto para um projeto que ainda não tem previsão de ser implantado. Mesmo tratando-se de um projeto de alto custo, muito dinheiro já foi perdido com a não efetivação do mesmo, pois como já mencionado neste artigo foram gastos mais 10,7 milhões destinados à execução de projeto que ainda não foi efetivado. Questiona-se então, onde foi parar todo esse dinheiro direcionado para um projeto não concluído.

Embora apresente-se alguns pontos e que ainda precisam ser questionados, ainda sim é necessário ressaltar a relevância de alguns pontos que já se encontram melhor definidos nesses documentos oficiais do projeto.

Realizar uma ligação entre as metrópoles de Londrina e Maringá, como se era planejado pelo Governo Estadual da época, possui enorme relevância, principalmente se isso se der através dos aeroportos desses municípios como é ressaltado no Plano da Metrópole Norte do Paraná (2020), pois deste modo facilitaria muito o deslocamento de pessoas entre essas metrópoles, e até mesmo para os que vão visitar as regiões. Além disso, possibilitaria também uma ligação intermodal entre o transporte aéreo e o ferroviário além da ligação já existente com o transporte rodoviário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise realizada no presente artigo, foi possível observar que embora tenha ocorrido uma reestruturação do projeto, onde é citado a atividade turística, os documentos oficiais apresentam pouco sobre essa perspectiva.

Para a efetiva elaboração deste trabalho foi encontrado algumas barreiras, como dificuldade em encontrar informações relevantes através da pesquisa documental. Questões como as razões oficiais para a desativação do transporte de passageiros na região norte do paraná, bem como os responsáveis pela idealização do projeto, época em que foi criado, etc.

Também houve dificuldades em localizar em pouco tempo, entrevistados que pudessem explicar melhor desde o projeto inicial até sua atualização, fazendo com que algumas questões ficassem a ser respondidas através de pesquisas futuras.

Foi possível também identificar que com a efetivação do projeto há grandes potencialidades que poderiam estar sendo aproveitadas, como rotas e roteiros envolvendo alguns municípios de destaque a determinadas atividades turísticas, ligação intermodal entre ferrovia e aeroporto, novos investidores para a região, e até mesmo o desenvolvimento turismo ferroviário.

Com a falta de destaque da atividade turística no projeto e poucos estudos sobre o impacto do transporte ferroviário de passageiros na região, percebe-se que o fortalecimento do turismo dos municípios que compõem o trecho Londrina à Maringá, está distante de ser uma realidade através deste modal. Mas essa realidade ainda pode ser diferente.

REFERÊNCIA

- BACH, R. A.. **A Linha Turística Ferroviária Curitiba-Litoral e sua importância para o Turismo do Município de Morretes-PR**. Universidade Federal do Paraná, 2020.
- BARRETO, M. **Cultura e turismo: Discussões contemporâneas**. Papirus Editora, 2016.
- BOEIRA J. **Há intenção séria do governo em retomar o projeto**. Folha de Londrina, 2018.
- BONI, P. C.. **Certidões de Nascimento da História: o surgimento de municípios do eixo Londrina-Maringá**. (Org.). – Londrina : Planográfica, 2009. 272p. : il. ; 23cm.
- CARDOSO, E. W. **Uma nação para ser vista: desvelando o tempo e o espaço nacionais por meio da cor local na historiografia oitocentista**. Topoi (Rio J.), Rio de Janeiro, v. 16, n. 31, p. 491-514, jul./dez. 2015.
- CONSELHO PARANAENSE DE TURISMO. **Paraná Turístico 2026: Pacto para um destino inteligente**. 2016.
- DOMINGOS. F. de O. **A política de regionalização do turismo no Vale do Ivaí: uma análise a partir do conceito de desenvolvimento regional**. Londrina, 2018.
- DOMINGOS. F. de O; OLIVEIRA, A.N de. COLASANTE, T. Planejamento do Turismo Religioso e seus Desafios em Lunardelli, Vale do Ivaí, Paraná. Turismo e Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 12, n. 3, p. 57-76, setembro-dezembro de 2019.
- DRUMOND, T. C.. **Revitalização da arena de shows e rodeio da associação rural de Mandaguari - PR**. Unicesumar. 2017.
- FERREIRA, E. L.. **Histórias e Mitos da Colonização do Norte do Paraná e do desenvolvimento de Apucarana**. VII Congresso Internacional de História. Out, 2015.
- FIEDRICH, Veroni. **A Política de conservação do Patrimônio Cultural em Maringá-PR (1987-2008)**. Maringá, 2010.
- FOLHA DE LONDRINA. **Estação Ferroviária de Ibiporã completa 85 anos**. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/cidades/estacao-ferroviaria-de-ibipora-completa-85-anos-3091477e.html>><https://www.folhadelondrina.com.br/cidades/estacao-ferroviaria-de-ibipora-completa-85-anos-3091477e.html>>. Acesso em: 19 nov 2021.
- GONÇALVES, J.. **Prefeitura apoia implantação do Circuito Cicloturístico Pé Vermelho**. Disponível em: <https://blog.londrina.pr.gov.br/?p=89687>. Acesso em: 14 dez. 2021.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. Editora Senac Rio, 2020.
- KASTER, Jaime dos Santos. **Fotografia e memória de pioneiros: a estação ferroviária de Ibiporã (PR) como “lugar antropológico” e afetivo**. Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, SP, 05 a 09/09/2016.
- MARUJO, N. **A pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa**. Turydes, Vol 6, Nº 14, Jun. 2013.
- OLIVEIRA, Alini N. d. **Cultura Cafeeira no Norte do Paraná e suas Marcas nas Paisagens: potencialidades para o turismo**. Universidade Estadual de Londrina, 2020.

PAOLILLI, A. M.; REJOWSKI, M.. **Transportes**. São Paulo: Aleph -coleção ABC do Turismo, 2002.

PARANÁ (estado). Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação geral. **PMI TREM PÉ VERMELHO: Sistema regional de transporte ferroviário de passageiros trecho Londrina - Maringá**. Paraná, 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE APUCARANA. Secretaria de Promoção Artística, Cultural e Turística. **Praça Mauá**. Disponível em: <<https://www.visiteapucarana.com.br/tour/praca-maua/ur/praca-maua/>> Acesso em: 18 nov 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARAPONGAS. **Velha Estação Ferroviária volta a ter seus momentos de glória**. Disponível em: <https://www.arapongas.pr.gov.br/8499_noticia_velha-estacao-ferroviaria-volta-a-ter-seus-momentos-de-gloria> Acesso em: 17 de novembro de 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ROLÂNDIA. Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. **Rolândia - PR: História Cultura e Turismo**. Museu histórico de Rolândia, 1º edição, 2021.

REGO, Renato Leão; MENEGUETTI, Karin Schwabe. **O Território e a Paisagem: A Formação da rede de cidades no Norte do Paraná e a construção da forma urbana**. Paisagem Ambiente: ensaios - n. 25 - São Paulo - p. 37 - 54, 2008.

ROMPATTO, Maurílio. **O processo de [Re]ocupação da Terra em Apucarana, Norte do Paraná: Da colonização “moderna” às vilas rurais**. Revista Territórios & Fronteiras, Cuiabá, vol. 13, n. 1, jan.-jul., 2020.

SÃO JOSÉ, B. O.; SANTOS JUNIOR, W. L.; BORDEAUX-REGÔ, R.. **Análise de Metodologias para avaliação de empresas: Estudo Aplicado ao caso da América Latina Logística**. ENGEVISTA, V. 12, n. 2. p. 93-107, dezembro 2010.

SCHWARTZ, Widson. **Londrina aos 86, com ousadia de origem: Londrina: 86 years of relentless progress**. Londrina: Midiograf, 2020.

TV Paraná Turismo. **Estação Ferroviária de Ibiporã completa 85 anos**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bdQrRSIQSDM>> Acesso em: 17 nov 2021.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA. **Boletim Museu Histórico de Londrina. Museu Histórico de Londrina**. – Londrina-Pr: Universidade Estadual de Londrina, v. 1, n. 1, jul./dez., 2009.

XAVIER, Erica da Silva. **Representações de Progresso no Norte do Paraná: memória, café e ferrovia**. Boletim Museu Histórico de Londrina, Londrina, v.6 n.11 jul/dez, 2014.

_____. **História através dos mapas e imagens**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/174733219-Historia-do-parana-atraves-dos-mapas-e-imagens.html>> Acesso em: 18 de novembro de 2021.

**“ESTUDO COMPARATIVO DO IMPACTO DE MEGAEVENTOS
PARA O TURISMO DE EVENTOS: ANÁLISE DE 3 EVENTOS
REALIZADOS EM SÃO PAULO NO ANO DE 2019”**

Acadêmica: **Amanda Gonçalves da Silva**

Orientador(a): Prof^a Fabiola B. Zdepski.

ESTUDO COMPARATIVO DO IMPACTO DE MEGAEVENTOS PARA O TURISMO DE EVENTOS: ANÁLISE DE 3 EVENTOS REALIZADOS EM SÃO PAULO NO ANO DE 2019

Amanda Gonçalves da Silva

RESUMO: Este estudo tem por objetivo analisar os impactos de 3 megaeventos realizados em São Paulo no ano de 2019. Sendo eles: São Paulo *Fashion Week*, Parada do orgulho LGBT, *Street League Skateboarding*. Foi realizada pesquisa qualitativa, bibliográfica, documental e coleta de dados a fim de apresentar um breve histórico sobre megaeventos e sobre cada evento citado e suas particularidades; e identificar as possíveis intervenções do setor turístico no espaço urbano de São Paulo e avaliar os impactos da atividade turística, durante o processo de realização dos megaeventos. Por fim, foi realizado um comparativo visando, as características e hábitos de consumo dos participantes durante o período dos eventos. Nota-se que o turismo tem um papel importantíssimo para a economia de São Paulo, e favorece também infraestrutura, atrativos e o desenvolvimento regional. E pode-se dizer que o setor de eventos se destaca como uma das segmentações mais relevantes para o turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Megaeventos. São Paulo. Semana de moda. Parada LGBT. Skate.

ABSTRACT: This study aims to analyze the impacts of 3 mega-events held in São Paulo in 2019. They are: São Paulo Fashion Week, LGBT Pride Parade and Street League Skateboarding. Qualitative, bibliographic, documentary and data collection research was carried out in order to present a brief history of mega-events and each event mentioned and its particularities; and identify the possible interventions of the tourism sector in the urban space of São Paulo and assess the impacts of tourism activity during the process of carrying out the mega-events. Finally, a comparison was carried out, aiming at the characteristics and consumption habits of the participants during the period of the events. It should be noted that tourism plays an extremely important role in the economy of São Paulo, and also favors infrastructure, attractions and regional development. And it can be said that the events sector stands out as one of the most relevant segmentations for tourism.

KEYWORDS: Mega events. São Paulo. Fashion week. LGBT parade. Skateboard.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a importância do turismo de eventos para o desenvolvimento econômico e social da região. O estado e, em especial, a cidade de São Paulo vem ganhando muito destaque em cenário nacional, latino-americano e mundial, como o maior polo do Brasil em megaeventos. Todo ano ocorrem em São Paulo eventos grandiosos como, *Lollapalooza*, Carnaval, Parada *LGBT* (lesbicas,

gays, bissexuais e travestis) e, *GP* (grande prêmio) Brasil de Fórmula 1, *Oktoberfest*, *Virada Cultural*, *shows* com grandes artistas internacionais entre outros. De acordo com o G1, no ano de 2020, por conta da pandemia, mais de 350 mil eventos foram cancelados ou adiados em São Paulo, a cidade teve um prejuízo de R\$90 bilhões (NEVES, 2020).

Este estudo partiu da motivação em compreender a dinâmica da realização e os impactos dos megaeventos, tais como desfiles, shows e festivais. Segundo Roche (apud HORNE; MANZENREITER, 2006, p. 2) “megaeventos são eventos de larga escala, podendo ser eventos culturais, comerciais, esportivos, entre outros e, por suas características, possuem um apelo popular em massa e significado internacional por sua abrangência”.

Grandes eventos são de suma importância para o turismo, cada vez mais as pessoas estão realizando viagens, tanto em prol do lazer, quanto a trabalho. O turismo de eventos vem ganhando muito destaque ao decorrer do tempo. Os estudos nesta área de pesquisa são recentes e são essenciais para compreender a dinâmica do setor.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar o impacto de três megaeventos: São Paulo *Fashion Week*, Parada LGBTQ+ e o *Street League Skateboarding*, realizados em 2019, para o turismo de eventos da cidade de São Paulo.

Busca-se, desta forma, analisar a temática de megaeventos, realizando uma análise documental dos relatórios do Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (OTE) sobre os três eventos citados, identificando suas particularidades e os impactos que causam no turismo da cidade de São Paulo.

Entre os objetivos específicos estão a pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados a turismo, eventos e megaeventos, realizar pesquisa documental, analisando os documentos elaborados e disponibilizados pelo OTE anteriormente citado. Como resultado, busca-se comprovar, pelo perfil dos eventos, sua importância econômica e social para o desenvolvimento do setor de turismo de uma cidade como São Paulo.

2. O TURISMO E OS MEGAEVENTOS: CONCEITOS, CONTEXTO E RELAÇÕES

2.1 EVENTOS

O turismo é um dos setores que mais cresce nos dias de hoje, com isso, a prática da atividade turística pode ser compreendida por diversos fatores, mas que

atende a necessidade de uma pessoa se deslocar de sua região e passar um determinado tempo em outra localidade (BRASIL, 2001). Com isso, o turismo de eventos é um dos segmentos turísticos que mais vem se destacando e crescendo atualmente.

Mesmo com a pandemia, eventos nunca deixaram de ser citados ou planejados, quem trabalha com eventos teve uma grande perda e precisaram buscar formas para sobreviver, assim reformularam as formas em que eventos são realizados.

Eventos são considerados uma atividade turística, pois usufruem da estrutura e dos serviços da região onde o evento ocorre, colaborando com a imagem e os prestadores de serviço da cidade (BRASIL, 2001).

Armstrong e Kotler (2003, p.373), definem eventos como ocorrências que são planejadas e que transmitem mensagens a públicos-alvo. Já para Getz (2008), o turismo de eventos pode adotar duas perspectivas. A primeira do comportamento dos consumidores e define-se pelo fenômeno das viagens relacionadas com eventos: quem é motivado a viajar para participar de um evento, os motivos que o levam a consumir esse evento e as características e efeitos das viagens desse consumidor. A segunda perspectiva está relacionada com as organizações turísticas e outras agências que produzem ou promovem eventos como atrações e, ainda, os criadores de imagem para comunidades e destinos que também contribuem para a promoção do lugar.

2.2 TURISMO DE EVENTOS

O turismo de eventos é uma classificação que tem como atrativo turístico a execução de um acontecimento programado, que possui um significativo estímulo para o crescimento do turismo. Segundo a pesquisa realizada por Albuquerque (2004), o diferencial do turismo de eventos é a motivação dos viajantes, eles podem ser participantes, promotores, ou idealizadores do evento, sua motivação é extrínseca.

O turismo é uma atividade econômica que gera dinheiro, empregos diretos e indiretos, solicita de produtos e serviços de diversos setores, e requer desenvolvimento de infraestrutura, desta forma melhorando a cidade para os moradores e aumentando a demanda turística.

Para o Ministério do Turismo, (2001, p.46) “o Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividade turísticas decorrentes dos encontros de

interesses profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.”

Para Kotler e Rein (1995, p.223), “o turismo com base em eventos se tornou um componente fundamental para os programas de atração turística”. Locais pequenos ou distantes normalmente começam com um festival ou outro tipo de evento para definir sua identidade.

A atividade turística é um dos setores mais lucrativos da economia mundial, e traz inúmeros benefícios à sociedade, pois ajuda a economia e melhora a qualidade de vida da população local. Um evento de grande porte movimenta muito a localidade que o sedia (KOTLER, REIN, 1995).

Roberto Gheler, Presidente do Fórum dos Convention; *Visitors Bureau* do Brasil, que diz que a realização de eventos no país gera R\$37 milhões (3,1% do PIB Nacional) ao ano e R\$4,2 milhões em impostos. Estes números consideram em média 320 eventos no período (COUTINHO, 2007).

Portanto, a relação entre eventos e turismo é muito forte, e reflete demais no desenvolvimento econômico de uma região.

2.3 MEGAEVENTOS

No dicionário Infopédia (2003), a definição de megaevento é: acontecimento, principalmente na área do entretenimento, que envolve grandes meios de produção e supostamente interessa a uma grande quantidade de pessoas.

De forma geral, um megaevento estabelece um fracionamento de atrativos turísticos, e se distingue do turismo de eventos pois seus padrões são mais complexos e circundantes, além do fato que um megaevento enfatiza a globalização da sociedade, pois a maioria dos visitantes vem de outros locais para prestigiar o acontecimento. Para Carreras (1996), o êxito na realização de algum megaevento pode se constituir em uma forma de reconhecimento político ou econômico internacional para o estado.

Para Hall (1992, p.59), os megaeventos “apresentam grandiosidade em termos de público, mercado-alvo, nível de envolvimento financeiro do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã.”

Para Getz (2008, p.408), os megaeventos são “tipicamente mundiais na sua orientação e exigem uma oferta competitiva para ganhá-los como um evento único

para um lugar particular". Isto quer dizer que, apesar de acontecer em um lugar físico específico, o alcance do evento é global. Por isso, "sua realização não se desenvolve independentemente nem do lugar, nem da comunidade que o acolhe, justamente porque produz vários desdobramentos socioespaciais" (GETZ, 2008, p.408).

Eventos de grande porte tendem a chamar muita atenção na mídia e nas redes sociais, esses eventos têm uma oportunidade única de atrair pessoas para a localidade em que o evento será realizado. Na concepção do turismo, os megaeventos fazem toda a diferença, pois eles estimulam a produtividade e a competição para que a localidade esteja cada dia melhor para receber os visitantes, potencializando a atividade turística da região, e assim gerando empregos e fomentando a economia local (KOTLER, REIN, 1995).

3. METODOLOGIA

Inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico com o conceito sobre eventos e megaeventos, depois foi utilizada a pesquisa bibliográfica, documental, e coleta de dados disponibilizada pelo Observatório do turismo. Inicialmente foi tentado um contato com alguns produtores da São Paulo *Fashion Week*, mas não obtive retorno.

Como objetivo geral, busco analisar o impacto dos três megaeventos para o turismo e para a cidade de São Paulo, e para os objetivos específicos busco comprovar a importância de megaeventos para o desenvolvimento econômico, social e turístico da cidade de São Paulo.

Barros e Lehfeld (2003) afirmam que a pesquisa científica é a exploração, a inquirição e o procedimento sistemático e intensivo que têm por objetivo descobrir, explicar e compreender os fatos que estão inseridos ou que compõem uma determinada realidade.

Essa pesquisa possui caráter exploratório, e a metodologia utilizada será qualitativa, coletando informações que visam compreender todos os detalhes dos eventos e como influenciam o turismo, e será desenvolvida por meio de coleta de dados digitais e pesquisa bibliográfica.

Creswell (2010, p. 43) define a abordagem qualitativa como sendo "um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano". Vieira e Zouain (2005) complementam que a pesquisa qualitativa atribui importância fundamental aos depoimentos dos atores

sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. Nesse sentido, esse tipo de pesquisa preza pela descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos que o envolvem.

Esse estudo foi desenvolvido a partir de análise documental, que é definida por Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 5), como “[...] um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos”. Para este estudo, a análise documental teve como base os relatórios eletrônicos dos estudos realizados pelo Observatório de Turismo e Eventos da cidade de São Paulo, que analisa o turismo paulistano em busca de um destino melhor para seus visitantes e moradores. Os três eventos escolhidos ocorreram em 2019, e todos os dados estão disponíveis no *website* do Observatório de Turismo e Eventos da cidade de São Paulo.

O recorte temporal escolhido, ao analisar os dados de 2019, justifica-se pelo fato de haver disponíveis no site no Observatório de Turismo e Eventos da cidade de São Paulo, na seção “Estudos e Publicações” os dados dos três eventos realizados, permitindo assim, que pudesse ser feita a comparação entre eles.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção, serão apresentados os dados dos eventos que são objeto deste estudo. As informações sobre os eventos foram retiradas dos estudos, artigos e publicações elaborados pelo Observatório de Turismo e Eventos da cidade de São Paulo e disponibilizados em seu website.

Os documentos analisados são todos da categoria megaeventos, o Núcleo de pesquisa e inteligência de mercado da SPTuris, e o OTE realizaram as pesquisas durante os dias em que os eventos ocorreram, por meio de um levantamento de perfil de público.

O principal foco das entrevistas realizadas pelo OTE era identificar características sociodemográficas e os hábitos de consumo dos visitantes durante o período dos eventos, além de realizar uma avaliação do evento.

4.1 SÃO PAULO *FASHION WEEK*

De acordo com os estudos e publicações sobre o São Paulo *Fashion Week* (SPFW) elaborados pelo Observatório de Turismo e Eventos da cidade de São Paulo (2019), nos anos 90, o Brasil já realizava alguns significativos eventos de moda, o

mais conhecido era o Morumbi Fashion Brasil, que teve sua primeira edição em 1996. Em janeiro dos anos 2000, o São Paulo *Fashion Week* sucedeu ao Morumbi *Fashion* Brasil e se estabeleceu como o dominante evento de moda do país, e colocou o Brasil na lista dos maiores eventos de moda do mundo.

De acordo com os dados do OTE (2019a), o São Paulo *Fashion Week* é o maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, é a quinta maior semana de moda do mundo. O evento ocorre duas vezes ao ano em São Paulo, reunindo grandes estilistas e grifes brasileiras. O evento resulta em um grande fluxo turístico e um ótimo giro de recursos para o setor de eventos e também para a cidade.

O SPFW tem a duração de seis dias, e toda edição o evento aborda uma temática diferente, estimulando a criatividade de jovens estilistas, a partir disto foi criado o projeto estufa, que foi uma iniciativa do SPFW para apresentar novas formas de criar, distribuir e produzir moda, ele busca iniciar diálogos e análises pensando no desenvolvimento de pautas criativas (OTE, 2019a).

Segundo Skov *et al* (2009, p. 03) “O desfile de moda é uma forma de arte, como um meio para reivindicar um status mais elevado: os espetáculos de moda são mantidos por marcas exclusivas”.

Assim como outros eventos de moda, a São Paulo *Fashion Week* vem sempre inovando, e a cada edição trazendo novidades. Cada evento possui suas peculiaridades e despertam o interesse de muitas pessoas ao decorrer de suas execuções. Eventos de moda além de trazerem atualizações para as próximas estações, também contam com as performances de artistas famosos, além da presença de celebridades, jornalistas, blogueiras e influenciadores digitais, fazendo que a pesquisa por este tipo de evento sempre aumente (OTE, 2019a).

Grande parte dos visitantes de São Paulo vêm à cidade por negócios ou eventos, e com a São Paulo *Fashion Week* não é diferente, de acordo com o Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo nas últimas edições, cerca de 12% dos participantes eram turistas, e em números equivale a mais de 10 mil pessoas de fora da cidade para o evento (OTE, 2019a).

Grandes eventos como a semana de moda paulista tem o poder de atrair um fluxo turístico de grandes dimensões, além de promover a movimentação da economia e estimular os mais diversos setores do turismo, como hotéis, restaurantes, pousadas, locais para visitação, entre outros serviços. Em 2019 o OTE realizou uma pesquisa de levantamento de perfil de público na São Paulo *Fashion Week*, com entrevistas com

os participantes do evento. Foram analisados os gêneros dos frequentadores, faixa etária, de que cidade vieram, hábitos de consumo, meio de transporte que usaram para chegar no evento, se eram convidados, estudantes, jornalistas ou funcionários, e por fim os entrevistadores pediram aos participantes para que fizessem uma avaliação do evento e da cidade de São Paulo (OTE, 2019a).

Quadro 1. Avaliações positivas do evento de acordo com os participantes:

A localização do evento é ótima	90,3%
Cheguei ao evento com facilidade	86,6%
A circulação pelo evento está fácil	95,6%
Sinto-me seguro dentro do evento	97,9%
O evento é bem-organizado	87,8%
A sinalização do evento está bem-posicionada	57,9%
A prefeitura deve continuar investindo em eventos como este	98,1%

Fonte: Observatório de Turismo e Eventos (2019a, p. 2).

A pesquisa foi realizada entre os dias 15 e 18 de outubro de 2019 no parque Ibirapuera, onde foi realizado a SPFW 2019, foram entrevistadas mais de mil pessoas, e o Observatório de Turismo e Eventos concluiu que o evento foi um sucesso. 80% do público é paulista, e 85% das pessoas disseram que o evento foi bem-organizado, possuía boa localização, bom espaço para circulação e boa segurança.

Quadro 2. Avaliações positivas da cidade de São Paulo segundo os participantes do evento:

Gastronomia	92,1%
Vida noturna	84,2%
Cultura	86,8%
Compras	90,4%
Hospedagem	84,6%
Diversidade	93,0%

Fonte: Observatório de Turismo e Eventos (2019a, p. 3).

Os turistas do evento tiveram um gasto médio de cerca de R\$2000 na cidade de São Paulo, e todos os turistas entrevistados disseram que retornariam a São Paulo e avaliaram a cidade positivamente.

4.2 PARADA DO ORGULHO LGBT+

De acordo com a OTE (2019b), a primeira parada LGBT aconteceu no dia 28 de junho de 1969 como um protesto contra uma violenta operação policial em um bar

frequentado pela comunidade LGBTQIA+ (lesbicas, gays, transexuais/travestis, queer, intersexuais, assexuais) em Nova York. Os protestos ao redor do bar duraram dias, e na época a comunidade LGBT era extremamente reprimida e marginalizada pela sociedade, depois deste protesto, manifestações em prol dos direitos da comunidade LGBT se fortaleceram nos Estados Unidos, e uma manifestação passou a ocorrer anualmente na Filadélfia.

A primeira parada LGBT do Brasil ocorreu em São Paulo no dia 28 de junho de 1997, reuniu em média 2 mil pessoas, e teve como tema "Somos muitos, estamos em várias profissões". Este evento tradicionalmente acontece na Avenida Paulista, e luta pelos direitos civis e busca combater a intolerância e a homofobia. A cada ano o público da parada LGBT da capital se expande, na terceira edição o evento contou com 35 mil pessoas, e no ano seguinte 120 mil (OTE, 2019b).

Em 1999, a ONG Associação da Parada do Orgulho GLBT (APOGLBT), que organiza o evento alterou o nome para Parada do Orgulho GLBT, e alguns anos depois alterou a sigla para LGBT, para padronizar o nome de acordo com outras nações. Em 2006, a parada LGBT+ de São Paulo entrou no livro dos recordes como a maior parada LGBT do mundo, a décima edição do evento em 2006 contou com 2,5 milhões de participantes (OTE, 2019b).

Para o turismo nacional, um megaevento como a parada LGBT de São Paulo é um grande diferencial para a capital paulista. O evento está em primeiro lugar em número de turistas e em segundo em movimentação com gastos de turistas, ficando atrás apenas da Fórmula 1 (OTE, 2019b). Um evento tão grandioso como esse tem uma enorme importância para a comunidade LGBT+, ainda mais em um país subdesenvolvido como o Brasil, que é o país que mais mata LGBTs em todo o mundo. É muito importante para a comunidade saber de seu valor e ter um local para falar e viver abertamente.

De acordo com Green (2000), a Parada Gay é um momento de inversão, onde o homossexual pode traduzir para a rua o que reproduz em casa, recluso, considerando aqui o que faz sem preconceitos e repúdios, onde é aceito e sente orgulho.

O OTE realizou um estudo do perfil do público e dos principais dados da parada LGBT em 2019. Foi a 23ª edição do evento, ocorreu no dia 23 de junho e teve como tema: "50 anos de *Stonewell* - nossas conquistas, nosso orgulho de ser LGBT+". O

evento reuniu cerca de 3 milhões de pessoas na Avenida Paulista e movimentou R\$ 403 milhões na economia da cidade (OTE, 2019b).

Quadro 3. Avaliações positivas do evento de acordo com os participantes:

Banheiros	19,6%
Sonorização	53,7%
Limpeza	32,7%
Sensação de segurança	36,2%
Serviços (alimentação, bebidas)	46,2%
Trios elétricos	63,8%
Shows	62,8%
Comunicação visual	60,3%
Acesso	68,3%
Infraestrutura geral oferecida	58,7%

Fonte: Observatório de Turismo e Eventos (2019b, p. 5).

Este estudo concluiu que a parada LGBT+ de São Paulo já é um evento tradicional na cidade e tem um impacto muito positivo para a capital paulista. Foram entrevistadas mais de mil pessoas, e foi possível identificar um público jovem (com média de 28 anos), e cisgênero, ou seja, que se identifica com o gênero em que nasceu. A maioria do público é da capital paulista, mas também estavam presentes, pessoas de outras cidades do estado de São Paulo, pessoas de outros estados e até de outros países (OTE, 2019b).

Quadro 4. Atividades que os participantes do evento realizaram na cidade de São Paulo:

Nenhuma	74,9%
Gastronomia	10,2%
Compras	8,0%
Shows	6,1%
Festas	6,3%
Bares e casas noturnas	7,8%
Passeios turísticos	6,5%
Parques e áreas verdes	6,5%
Museus	6,5%
Teatros	6,1%
Outros	1,3%

Fonte: Observatório de Turismo e Eventos (2019b, p. 5).

Os gastos que os residentes da capital e os turistas tiveram apenas no evento foi de mais de R\$400 milhões, e isso confirma que a parada LGBT tem um impacto turístico e econômico grandioso, e isso é consolidada como um dos mais importantes eventos da cidade de São Paulo (OTE, 2019b).

4.3 STREET LEAGUE SKATEBOARDING

Os esportes radicais estão em ascensão, e vem sendo abordados como conteúdos relacionados ao lazer e aventura. O *skate* é a modalidade radical com mais praticantes no Brasil, com aproximadamente 2,7 milhões de adeptos (OTE, 2019c).

O *skate* chegou no Brasil na década de 60, junto aos surfistas que vieram pra cá, e ficou conhecido como “surfinho”. Foi no final dos anos 70 que foram construídas as primeiras pistas de *skate* nas grandes capitais do país. Nos anos 80 começaram a ser realizados alguns eventos da modalidade, e o skate começou a ser publicado em revistas e mostrado em programas de TV (OTE, 2019c).

O *Street League Skateboarding* (SLS) é uma competição internacional de *skate*, é um dos principais campeonatos do mundo. O evento foi criado em 2010 por Rob Dyrdek, que é um skatista profissional, ator, empresário, produtor, filantropo e estrela de *reality show* (OTE, 2019c).

O evento tem o propósito de promover o crescimento e a popularização do *skate*. Até o ano de 2014 o evento tinha apenas competições masculinas, e a partir de 2015 houve a inédita disputa entre as mulheres, e a grande campeã foi a brasileira Letícia Bufoni, que recentemente participou das olimpíadas em Tóquio (OTE, 2019c).

O evento funciona da seguinte forma: Primeiro tem a rodada global, que é disputada por, em média, 80 skatistas no masculino e 80 no feminino, depois tem as quartas de final, que são disputadas por 32 skatistas, depois a semifinal, e os 8 melhores avançam para a final e concorrem pelo título mundial (OTE, 2019c).

Em 2019 o evento ocorreu em São Paulo, foi disputado no pavilhão de exposições do Anhembi, na zona norte da cidade. O evento contou muitos pontos para na corrida olímpica para Tóquio 2021, e contou com a presença de grandes astros do *skate* (OTE, 2019c).

Para o turismo, um evento internacional de *skate* no Brasil tem um impacto importantíssimo, o *Street League Skateboarding* é um megaevento esportivo global, que atrai atletas e jovens skatistas do mundo todo. E como qualquer megaevento,

movimenta a economia do local que o evento será realizado, ocupando hotéis, restaurantes e áreas de lazer (OTE, 2019c).

O OTE realizou uma pesquisa de levantamento de perfil de público no *Street League Skateboarding* São Paulo, por meio de entrevistas com os frequentadores e visitantes. O evento ocorreu nos dias 21 e 22 de setembro de 2019. As entrevistas tiveram como principal ponto as características sociais e os hábitos de consumo dos visitantes, além de uma avaliação do evento (OTE, 2019c).

Quadro 5. Avaliações positivas do evento de acordo com os participantes:

A localização do evento é ótima.	90,9%
Cheguei ao evento com facilidade.	94,8%
A circulação pelo evento está fácil.	94,3%
Os banheiros estão limpos.	65,9%
A sonorização no evento é nítida.	89,1%
Sinto-me seguro dentro do evento.	97,8%
As opções de alimentação são variadas.	83,3%
O local do evento está limpo.	97,8%
O estacionamento é adequado para o evento.	69,3%
O evento é bem-organizado.	83,7%
A sinalização do evento está bem-posicionada.	81,1%
O ingresso para o evento é acessível.	83,5%
O evento é surpreendente.	92,4%
A prefeitura deve continuar investindo em eventos como este.	99,6%

Fonte: Observatório de Turismo e Eventos (2019b, p. 4).

Com esta pesquisa, foi possível concluir que mais de 70% do público é masculino, com faixa etária média de 18 a 24 anos. Dos turistas presentes no evento, grande parte desfrutou da culinária paulista, e 98,5% dos entrevistados afirmaram ter interesse em voltar numa possível próxima edição do evento realizada na cidade, o que mostra um grande potencial de expansão turística em São Paulo (OTE, 2019c).

Quadro 6. Avaliações positivas da cidade de São Paulo segundo os participantes do evento:

Hospedagem	21,2%
Mobilidade / Transporte	24,5%
Centrais de Informação Turística	15,6%
Sinalização Turística	19,8%
Opções culturais / Entretenimento Cultural	44,3%
Opções gastronômicas	45,3%
Opções de compras	51,4%
Limpeza urbana	11,3%
Sensação de segurança	10,4%
Hospitalidade da população	21,7%
Avaliação geral da cidade	20,3%

Fonte: Observatório de Turismo e Eventos (2019b, p. 6).

Foram entrevistadas 460 pessoas, e o evento teve uma grande aprovação do público, quase todos os entrevistados acham que a prefeitura deve continuar investindo e incentivando o evento. O evento teve um público de 13 mil pessoas, e foi estipulado que a capital paulista teve R\$510 mil em rendimento gerado para a cidade (OTE, 2019c).

4.4 ANÁLISE DA INFRAESTRUTURA E SERVIÇOS PÚBLICOS

A cidade de São Paulo possui diversos espaços e uma ampla infraestrutura para a realização de todo tipo de evento. E a realização de grandes eventos como: Carnaval, *Réveillon* na Paulista, jogos Pan-Americanos, Copa do mundo, Jogos Olímpicos entre outros, que deram grande destaque internacional para o Brasil.

Para a realização destes eventos, precisaram ser feitas reformas e investimentos nas cidades-sede, mas estes eventos geram um grande retorno para as cidades e para o país, além de criar muitas oportunidades.

Desta forma, investir no potencial turístico de uma localidade é uma estratégia que vem sendo cada vez mais adotada para auxiliar a economia, e uma das formas mais usadas para atrair turistas e desenvolver a região é investir em megaeventos, pois transformam a localidade, geram empregos, e divulga uma imagem turística á campo global (BRASIL, 2011).

Os investimentos para a realização de megaeventos são tanto financeiros, quanto físicos das associações que os organizam. Eles estão sempre sujeitos a opiniões e análises públicas, nem sempre os moradores das cidades onde os eventos ocorrem são receptivos com os turistas ou aprovam a realização de eventos de grande porte em sua região, e isso também deve ser analisado pois o posicionamento da comunidade local também deve ser ouvido e considerado.

Todavia, existe uma grande movimentação entre os organizadores, patrocinadores, governantes e meios de comunicação para realizar esses eventos, e eles buscam formas de convencer e mostrar a esses moradores os benefícios de um megaevento. Como Rolnik afirma (2011, p. 6) "Esses eventos têm uma importância simbólica, têm um apelo nacionalista, mobilizam sentimentos que criam uma espécie de blindagem, como se para fazer isto acontecer valesse tudo."

4.5 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS MEGAEVENTOS

Os megaeventos citados foram submetidos à pesquisa, avaliações e análises de conteúdo com o objetivo de permitir a análise comparativa e a identificação de problemas. Foram aplicados levantamentos de perfis dos frequentadores dos eventos, por meio de entrevistas. As entrevistas tiveram como principal foco obter dados e conclusões sobre determinadas parcelas sociais observando as características daquele expoente da população, e os hábitos de consumo dos visitantes durante o período dos eventos.

Foram analisados diversos fatores, como: gênero, faixa etária, pais e estado de residência, meios de transporte utilizados para chegar ao evento, cor e raça, orientação sexual e identidade de gênero, grau de instrução, renda familiar mensal, como acessaram o evento, entre outros.

O observatório do turismo pediu aos participantes para avaliarem o evento e a cidade de São Paulo, e nos 3 eventos analisados neste estudo as respostas foram majoritariamente positivas. A maior parte dos entrevistados responderam que a localização do evento era boa, o evento era bem-organizado, tinha boa segurança, fácil acesso, boa sinalização e que a prefeitura deve continuar investindo em eventos como este. E sobre a cidade de São Paulo a maioria também avaliou positivamente, a gastronomia, cultura, vida noturna, hospedagem e diversidade de opções.

Também houveram avaliações negativas, principalmente sobre os meios de transporte da cidade, sinalizações dentro dos eventos, limpeza urbana e hospitalidade da população.

Dentre os eventos citados, a parada LGBT 2019 foi o evento que mais teve avaliações negativas, 19,1% dos participantes avaliaram os banheiros como péssimo, 11,6% avaliaram a limpeza como ruim, e 10,0% disseram que não se sentiram seguros no evento. Algumas sugestões para a próxima edição da parada LGBT são: melhorar a segurança, aumentar a quantidade de banheiros, mais lixeiras e limpeza, melhor organização, mais atrações famosas e mais diversidade musical.

Os 3 eventos são muito distintos, a SPFW é um evento mais elitista, que ocorre em um ambiente fechado, com um público específico e um local exclusivo. A parada LGBT ocorre num ambiente completamente aberto, com entrada gratuita para todos. O SLS possui um público com outro perfil, os competidores que tem um perfil profissional e quem assiste que busca por esporte e aventura.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer das análises empreendidas para o desenvolvimento deste estudo ficou nítido que o turismo assume um papel vital para a economia da capital paulista, e pode-se dizer que o setor de eventos se destaca como uma das segmentações mais relevantes para o turismo. Além da economia, favorece também serviços de infraestrutura, expansão de atrativos, ajuda o desenvolvimento regional e reduz a sazonalidade.

As pesquisas na São Paulo *Fashion Week* (SPFW) 2019, 23ª edição da Parada LGBT+ de São Paulo e *Street League Skateboarding* - SLS São Paulo realizadas pelo Observatório de Turismo e Eventos (OTE) da São Paulo Turismo (SPTuris) indicam que os eventos foram um sucesso e foram muito positivos para a capital paulista.

O SPFW é um evento majoritariamente local, mas todos os turistas entrevistados que foram à São Paulo pela primeira vez afirmam que voltariam, e avaliaram a gastronomia, a variedade e a diversidade da cidade muito bem. E quase 100% dos entrevistados disseram que a prefeitura deve continuar apoiando o evento.

A parada LGBT+ reuniu um público jovem e majoritariamente cisgênero. Foi identificada a presença de 0,1% participantes de outros países, 6,2% de outros estados do Brasil e 23,9% de cidades do interior de São Paulo. A nota média que os participantes deram ao evento foi 9,0.

O *Street League Skateboarding* foi um evento prioritariamente local, com 71,7% de moradores da capital ou Grande SP. E 98,5% dos entrevistados afirmaram ter interesse em voltar numa possível nova edição do evento realizada na cidade, o que indica um grande potencial de crescimento para o evento.

Considerando os três eventos, o impacto econômico turístico que a cidade de São Paulo obteve em 2019 foi estimado em R\$480.510.000, confirmando esses megaeventos como essenciais para a capital paulista.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Soraya. **A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo**. 2004. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/438/1/2004_SorayaSousaAlbuquerque.pdf> Acesso em 01 de dez.2021.

BARROS, Aidin de Jesus Paes; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BRANDÃO, Leonardo. **Entre a marginalização e a esportivização: Elementos para uma história da juventude skatista no Brasil**. 2008. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/Record/article/view/778> > Acesso em: 5 de ago. de 2021

BRASIL. **Turismo no Brasil - 2011/ 2014**. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br>> Acesso em: 28 de ago. de 2021.

CARRERAS, C. 1996. **Turismo urbano: el efecto de los megaeventos**. In: RODRIGUES, A .A. B. (org.). Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996.

COUTINHO, Hevellyn; COUTINHO, Helen. **turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**. Disponível em: <<http://www.unirio.br/emc/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-e-producao-de-eventos/textos-de-leitura-obrigatoria/leituras-para-aula-dia-27-3-19/Coutinho%20e%20Coutinho.%20Turismo%20de%20eventos%20e%20sazonalidade.%202007.pdf>> Acesso em: 01 de dez. de 2021

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DA SILVA, Amanda Cabral; CORDEIRO, Debora Braga, ROMANO, Fillipe Soares. **Megaeventos e Turismo: um estudo bibliométrico dos periódicos brasileiros de turismo**. 2016. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/9196/5108>> Acesso em: 3 de ago. de 2021.

Dicionário Infopédia. 2003. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa>. Acesso em 01 de dez.2021.

GETZ, D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. **Tourism Management**, Vol. 29, N.3, p. 403-428, 2008.

GREEN, James N. **Além do Carnaval: a homossexualidade no Brasil século XX**. São Paulo: Unesp, 2000.

HALL, C. M. **Hallmark Tourist Events: impacts, management and planning**. Londres: Belhaven, 1992.

HALL, C. M. **Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism**. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). Sports Mega-Events: social scientific analyses of a global phenomenon. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. p. 59-70.

HORNE, J; MANZENREITER, W. **An introduction to the sociology of sports megaevents**. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. p. 1-24.

KOTLER, P.; HAIDER, DONALD H.; REIN, Irving. **Marketing Público: Como atrair Investimentos, Empresas e Turismo para Cidades, Regiões, Estados e Países**. São Paulo: Prentice Hall. 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª ed., São Paulo: Prentice Hall. 2003. 373;404 p

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint,2001
 MINISTERIO DO TURISMO. **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. 2001.
 Disponível em:

<[http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo de Competitividade de Produtos Turxsticos.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf)> Acesso em: 14 de ago. de 2021.

NEVES, Marília. A crise do entretenimento na pandemia: 350 mil eventos adiados ou cancelados e R\$ 90 bilhões 'perdidos'. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/17/a-crise-do-entretenimento-na-pandemia-350-mil-eventos-adiados-ou-cancelados-e-r-90-milhoes-perdidos.ghtml>> Acesso em: 14 de set. de 2021

OBSERVATÓRIO DE TURISMO E EVENTOS. **Parada LGBT 2019**. 2019b. Disponível em: <https://observatoriodeturismo.com.br/pdf/PARADA_2019.pdf> Acesso em: 14 de jul. de 2021.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO E EVENTOS. **São Paulo Fashion Week 2019**. 2019a. Disponível em: <[https://observatoriodeturismo.com.br/pdf/relatorio%20 SPFW_2019.pdf](https://observatoriodeturismo.com.br/pdf/relatorio%20SPFW_2019.pdf)> Acesso em: 14 de jul. de 2021

OBSERVATÓRIO DE TURISMO E EVENTOS. **Street League Skateboarding 2019**. 2019c. Disponível em: <https://observatoriodeturismo.com.br/pdf/relatorio_sls_2019.pdf> Acesso em: 14 de jul. de 2021.

OLIVEIRA LOPES, Bianca. **Curitiba Fashion Week: Proposta de um evento de moda como atrativo turístico para a cidade**. 2019. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/69513/BIANCA%20DE%20OLIVEIRA%20LOPES.pdf?sequence=1;isAllowed=y>> Acesso em: 21 de jul. de 2021

PAIVA, Ricardo Alexandre. **Eventos e megaeventos: ócio e negócio no turismo**. 2015. Disponível em: <<http://www.unirio.br/hackathon/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-e-producao-de-eventos/textos-de-leitura-obrigatoria/leitura-obrigatoria-para-aula-6-4-20-paiva-2015-megaeventos/Paiva.%20megaeventos.pdf>> Acesso em: 26 de jul. de 2021

RICCI, Ricardo. **Legado dos megaeventos esportivos. 2016**. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/online/artigo/10559_LEGADO+DOS+MEGAEVENTOS+ESPORTIVOS> Acesso em: 26 de jul. de 2021.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**, São Leopoldo, RS, Ano 1, n.1, Jul., 2009.

SILVA, Valdir. **SPFW tem impacto positivo na economia e no turismo de São Paulo**. 2013. Disponível em: <<http://usp.br/aun/antigo/exibir?id=5729;ed=1011;f=1>> Acesso em: 3 de ago. de 2021.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

**“ITAPETININGA-SP, UM LUGAR DE MEMÓRIA:
RECONHECENDO A IMPORTÂNCIA DOS PATRIMÔNIOS
PARA SUA IDENTIDADE”**

Acadêmico: **Anderson Augusto Lopes**

Orientador(a): Prof^ª. Lorena A. Mancini

ITAPETININGA-SP, UM LUGAR DE MEMÓRIA: RECONHECENDO A IMPORTÂNCIA DOS PATRIMÔNIOS PARA SUA IDENTIDADE

Anderson Augusto Lopes

RESUMO: Nesta pesquisa analisou-se as definições para caracterizar o município de Itapetininga- SP como um lugar de memória, a partir da identificação de conceitos abordados pelo referencial teórico que buscou a compreensão sobre a importância da preservação dos patrimônios para sua identidade. A partir disso, abre-se espaço para o surgimento dos lugares de memória com finalidade de guarda, cujo papel atual abrange funções que vão além de preservar e disseminar a informação: desempenham uma importante função tanto na preservação, quanto na construção da memória e do patrimônio de uma sociedade. Logo, são bens de ordem tanto material quanto imaterial, que detém determinado valor para uma sociedade, e destaca a identidade, valores e a cultura, que são difundidos entre seus descendentes. A temática é importante para reconhecer esses patrimônios que enfatizam a sua história e que contribuem para o processo de pertencimento e valorização da lembrança local pelos munícipes. Esse estudo busca reconhecer e identificar o município de Itapetininga-SP como um lugar de memória, se remetendo ao passado como confirmação da unidade do presente e desenvolvimento para o futuro. O atual artigo de base qualitativa se caracteriza por uma pesquisa bibliográfica e documental, com realização de entrevista semiestruturada. A partir das análises foi possível concluir que Itapetininga pode ser entendida como lugar de memória, porém ainda passa por problemas decorrentes da má gestão pública e falta de reconhecimento pelos munícipes de sua importância histórica.

PALAVRAS-CHAVE: Lugar de memória; Identidade; Itapetininga-SP; Patrimônio.

ABSTRACT: This research analyzed the definitions to characterize the city of Itapetininga-SP as a place of memory, from the identification of concepts addressed by the theoretical reference that sought to understand the importance of preserving heritage for its identity. From this, the space is opened for the emergence of places of memory with safekeeping, whose current role encompasses functions that go beyond preserving and disclosing information: they play an important role both in preservation and in the construction of memory and of the equity of a society. Therefore, are goods of both material and immaterial order, which hold a certain value for a society, and highlight the identity, values and culture, which are disseminated among its descendants. The theme is important to recognize these heritages that emphasize their history and that contribute to the process of belonging and valuing local memory by citizens. This study seeks to recognize and identify the municipality of Itapetininga-SP as a place of memory, referring to what has been verified as a unit of the present and development for the future. The current qualitative-based article stands out for its bibliographical and documentary research, with a semi-structured interview. From the analysis, it was possible to conclude that Itapetininga-SP can be understood as a place of memory, but it still suffers from problems arising from poor public management and lack of recognition by residents of its historical importance.

KEYWORDS: Place of memory; Identity; Itapetininga-SP; Patrimony.

1. INTRODUÇÃO

Conforme a argumentação de Andrade (2008 p.570) "As memórias são importantes registros vividos que partem das lembranças e eternizam lugares como referências e cenários para uma constante visita ao passado". A partir dos aspectos culturais e históricos do espaço, voltada aos bens presentes no município que estimulam o sentimento de pertencimento, ajudam a narrar histórias sobre as raízes e fomentam lembranças e memórias que as pessoas têm sobre o espaço, relacionando o ser e pertencer ao lugar de sua origem.

Esta pesquisa tem como finalidade relacionar os conceitos que reconhecem o município de Itapetininga- SP como um lugar de memória.(...)

Partindo do pressuposto que é importante analisar as problemáticas produzidas a partir da ocorrência de demolições e perdas de construções simbólicas no município, também pela falta de preservação e reconhecimento. Observando a atual discussão do mercado global no distanciamento da identidade tradicional a comunidade e a cultura local, levando em consideração a grande busca pela modernização e conseqüentemente a anulação daquilo que é considerado antigo.

Diante das discussões apresentadas, este trabalho objetiva compreender a necessidade de investigar e analisar a importância histórica desses espaços que possuem referências culturais para o município de Itapetininga, que se caracteriza como objeto deste estudo, se remetendo a persistência e preservação em se manter a história viva a partir de seus acontecimentos referenciados no local, pois assim se torna possível estudar suas transformações sociais que é fundamental para a construção de pertencimento e identidade para o município.

A partir desta introdução este artigo está estruturado da seguinte forma: os principais conceitos de memória e identidade, seguido caracterização de lugares de memória e assim o reconhecimento do município de Itapetininga-SP enquanto aplicação do estudo, metodologia, resultados, considerações finais e referências.

2. MEMÓRIA E IDENTIDADE

O presente estudo se apoia na discussão sobre o município de Itapetininga - SP como um lugar de memória. Para tanto torna-se importante trabalhar com os conceitos de memória e identidade, pois trarão o embasamento fundamental para o

desenvolvimento do presente artigo. Essa teoria base dos conceitos permite maiores discussões sobre o tema - lugar de memória – abordado principalmente por Pierre Nora, grande historiador francês e autor referência de inúmeros artigos sobre o tema geral sobre arquivos e teorias da história no que se discute sobre temas. Nesse sentido, Jacques Le Goff aponta inicialmente que:

A memória, como propriedade de conservar certas informações, remete-nos em primeiro lugar a um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, ou que ele representa como passadas (LE GOFF 2003, p.419).

Com esse conceito compreende-se que a memória está atrelada com a capacidade da sociedade se lembrar dos fatos ocorridos e com as condições daquilo que é memorizado, pois possui uma relação com a capacidade que o ser humano tem em atualizar ou excluir determinadas informações. De certa forma auxilia para que essas características se mantenham vivas e contribuam para uma característica ideológica daquele cenário.

Como bem nos assegura Candau (2011), não deve ser considerada apenas como uma lembrança do passado, mas sim, uma reaproximação, pois cada vez que as pessoas se recordam de um fato, elas irão lembrar-se de detalhes diferentes em todas as formas da sua lembrança, se permitindo vivenciar novamente esses momentos quando são lembrados pela memória ou uma recriação do vivido. Além disso, é um caráter fundamental para o desenvolvimento de uma nação, de um grupo étnico, visto que aborda elementos para sua transformação, sendo assim, está presente em tudo e em todos. Uma sociedade é aquilo o que ela rememora dela mesmo e os membros de uma sociedade se formam a partir das suas memórias.

A memória não é só pensamento, imaginação e construção social; ela é também uma determinada experiência de vida capaz de transformar outras experiências a partir de resíduos deixados anteriormente. A memória, portanto, excede o escopo da mente humana, do corpo, do aparelho sensitivo e motor e do tempo físico, pois ela é também o resultado de si mesma; ela é objetivada em representações, rituais, textos e comemorações (SANTOS, 2003, p. 25-26)

Analisando as definições acima é possível verificar que ela está vinculada a uma agregação de funções sentimentais graças as quais a população pode remodelar impressões ou informações passadas. Percebe-se também que essa memória

proporciona o sentido de reconhecer a própria lembrança e não deixa que se apaguem as experiências adquiridas por todos envolvidos com aquele episódio.

Nesse aspecto, a identidade se faz capaz de se conectar com as memórias individuais transformando o passado numa herança comum da qual é compartilhada. A memória é um elemento essencial da identidade e contribui para a formação da cidadania, o que se passa de geração em geração e continua sendo atualizada apesar das transformações do espaço.

Para Joel Candau (2012)

(...) a memória é acima de tudo uma reconstrução continuamente atualizada do passado, mais do que uma reconstituição do mesmo: a memória é de fato mais um enquadramento do que um conteúdo, um objetivo sempre alcançável, um conjunto de estratégias, um estar aqui que vale menos pelo que é do que pelo que fazemos dele. (CANDAU, 2012, p.09)

A partir desses conceitos é possível ressaltar que a concepção da memória se dá origem a partir da sua ocupação e de seus acontecimentos, onde de alguma forma transmite importância para aquele grupo. Por outro lado, pode ser caracterizada como um hábito, ou seja, como um mecanismo motor e cultural, que é presente na vida de indivíduos e grupos que a partir dessa identidade coletiva seria construída pelos vínculos sociais que mantém essa sociedade. Sem a memória não é possível criar uma identidade e projeção futura.

A ideia do autor Cláudio Magalhães Batista (2005) Que o que a memória discute que a memória grava, recalca, exclui, relembra é o resultado de um trabalho de organização e a partir disso se constrói uma identificação humana onde há reconhecimento nessa memória o que nos distingue e o que nos aproxima. Reconhecemos a história e os seus acontecimentos mais marcantes, desde os conflitos às iniciativas comuns. E a identidade define o que cada grupo é e o que nos diferencia uns dos outros.

O conceito de identidade está diretamente ligado com a representação do presente estudo, de algo que se encontra sempre em construção, pois compreende o indivíduo em torno de referenciais simbólicos representados através das *referências* básicas para seus moradores e suas relações com o ambiente. Segundo De Paula (2009):

As identidades são configurações de auto referências cuja explicação só se dá pelas relações transfiguradas por grupos, comunidades, famílias e sujeitos

que ao mesmo tempo constroem um campo de relações sociais e espaciais e se conflitam dentro dele (DE PAULA, 2009 p.247).

Esse conceito não está assentado apenas na identificação das semelhanças, dos compartilhamentos induzidos nesse mesmo movimento, a construção da diferença e das evidências. Na análise de Woodward (2007, p. 25) “A marcação da diferença é crucial no processo de construção das posições de identidade”. A diferença é concebida como uma matéria independente, como autorreferenciada, como algo que remete a si própria. A identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença que são vistas como mutuamente determinadas.

Woodward (2007, p.24) coloca que “A diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições”. A diferença pode ser vista como um procedente da identidade, nesta perspectiva, a identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença.

Um dos aspectos muito discutido na percepção da autora é sobre uma possível “crise de identidade” vista como uma característica das sociedades contemporâneas ou da modernidade tardia. Resultados sociais identificados no processo de globalização e os processos de mudanças globais, incluindo questões sobre história e movimentos políticos resultando até na homogeneidade cultural promovida pelo mercado global podem resultar em um distanciamento da identidade, da comunidade e a cultura local.

O presente estudo se apresenta na idealização da importância da memória e novas formas de posicionamentos que são fundamentais, para reconhecer as memórias como construção cultural da identidade. Analisando o olhar para a identidade local fazendo com que ela reforce o sentimento de pertencimento das pessoas frente a esse mundo com características globalizadas que tira a segurança do pertencer.

Observa-se um relativo consenso entre os pesquisadores (antropólogos, sociólogos, filósofos) em concluir que a identidade, é uma construção social, de certa maneira sempre acontecendo no quadro de uma relação dialógica com o outro desde que se passa de indivíduo ao coletivo, se pode ter a mesma dinâmica para um grupo ou toda uma sociedade. É bem em função de uma representação anterior, que os

membros de um grupo fazem de sua identidade (sua essência), que vão incorporar certos aspectos particulares do passado, fazer escolhas memoriais e patrimoniais.

Haesbaert entende que “toda identidade social é definida fundamentalmente através do território, ou seja, dentro de uma relação de apropriação que se dá tanto no campo das idéias quanto no da realidade concreta” (HAESBAERT, 1999 p.173).

Acatando os conceitos do autor que em uma relação social dentro do espaço, a identidade é fundamental para relacionar o contato com aqueles mesmos indivíduos que estão no território e vivendo a mesma realidade. A partir dos conceitos de identidade conhecemos as nossas raízes, distinguimos o que nos une e o que nos faz criar um lugar de memória. Estamos aptos a entender que a cultura e memória são interligadas e que a atitude cultural por excelência e com o que nos envolve, desde os testemunhos construídos ou das expressões da natureza deixadas aos testemunhos vivos aos quais são imprescindíveis para a construção desta identidade.

Porém o que pode ser considerado um obstáculo atual para a formação e resguarde dessa identidade são as características da pós-modernidade. A partir do parecer do autor Helder Rodrigues Pereira (PEREIRA, 2004) o processo de globalização denota a fluidez das fronteiras nacionais, igualmente difusas. Deslocamento e descentramento que constituem o universo pós-moderno, onde os quadros de referência que davam ao indivíduo certa sensação de pertinência em um universo centrado, de alguma forma, entram em crise, e passam a se constituir em algo descentrado e fragmentado.

Stuart Hall (2019) aponta que a globalização é um processo de mudança, que está afastando as identidades culturais nacionais. O autor conceitua a globalização como “àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL 2019, p.39).

Nesse contexto, o autor afirma que as identidades globais estão apagando as identidades nacionais e o apego ao local foi substituído pelo conceito de identidade global, universal. Ao que para alguns autores, houve o processo de resistência dos elementos culturais locais frente a pressão homogeneizadora da globalização. Entretanto, segundo o autor, a globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do “global” nem a persistência do “local”, pois os deslocamentos se mostram mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas e seus oponentes.

Hall (2009) ainda conclui que os deslocamentos, originados pela globalização, são plurais e complexos.

Ainda sobre as consequências da globalização e os riscos a identidade dos indivíduos é possível reconhecer que:

As transformações produzidas como consequência dos processos de globalização são, assim, percebidas como uma forma de declínio e de ameaça à estabilidade da qual depende a segurança e a identidade dos indivíduos, conduzindo à preservação do passado, numa espécie de nostalgia retrospectiva que emerge como um mecanismo de proteção, de modo a assegurar a continuidade de símbolos e significados que proporcionem uma adequação à crise mediante o reforço do sentido de coesão e de identidade coletiva. (ANIKO, 2005, p. 75)

Contextualizando assim a essência qual se remete a importância em assegurar, preservar e persistir na continuidade em se manter a história viva a partir dos fatos ocorrentes, onde fazem parte de uma identidade coletiva, já que estabelece relações com a memória individual e coletiva do mesmo indivíduo em relação ao espaço onde se reforça o sentimento de pertencer a localidade, nos levando ao conceito de "lugares de memória" que correspondem as consequências da sociedade em manter e investir no pertencimento coletivo.

2.1 LUGARES DE MEMÓRIA

Pierre Nora (1993, p.12) contextualiza, em seu texto tradicional conhecido, que "os lugares de memória são, antes de tudo, restos". A citação submete ao esquecimento produzido pela aceleração dos processos de midiática, de globalização e de massificação. Conforme Thisen (2009, p. 65) "Lugares de memória são portadores de identidades dos povos que eles representam, formadores e reprodutores da memória coletiva de grupos e nações" também lugares de memória, acabam todas transformadas em lugares de informação.

De acordo com Pierre Nora:

A curiosidade pelos lugares onde a memória se cristaliza e se refugia está ligada a este momento particular da nossa história. Momentos de articulação onde a consciência da ruptura com o passado se confunde com o sentimento de uma memória esfacelada, mas onde o esfacelamento desperta ainda memória suficiente para que se possa colocar o problema de sua encarnação.(NORA 1993, p. 109).

Os Lugares de Memória devem ser considerados como parte da história particular de um grupo ou indivíduos que absorvem essas lembranças, criando o

reconhecimento da memória como história. São bens atribuídos de valores de referência que servem para a revelação e o conhecimento da verdade sobre as práticas históricas. Assim, a referência desses locais/espços físicos é a revelação do acontecimento.

Segundo Moraes (2011), os lugares de memória de Nora, estabelecem compreensão dos laços e relações entre o passado e o presente, produzindo ou atribuindo sentidos aos processos, relações e símbolos, enfatizando ou reinventando o mundo e as relações que o cercam, e, portanto, as lutas e tensões que o constituem.

A partir disso, abre-se espaço para o surgimento dos lugares de memória com finalidade de guarda, cujo papel atual abrange funções que vão além de preservar e disseminar a informação: desempenham uma importante função tanto na preservação, quanto na construção da memória e do patrimônio de uma sociedade. Logo, patrimônio e memória são bens de ordem tanto material quanto imaterial, que detém determinado valor para uma sociedade, e destaca a identidade, valores e a cultura, que são difundidos entre seus descendentes.

Esse contexto remete a representação de que em alguns locais podem ser considerados lugares de memória, já que possuem referências culturais que se misturam entre a cultura material e imaterial, são representativos para aqueles que viveram ou ainda vivem, transmitem também a recordação dos fatos que necessitam ser conservados. Esse estudo vai buscar entender o município de Itapetininga-SP como um lugar de memória, se remetendo o passado como confirmação da unidade do presente e desenvolvimento para o futuro.

2.2 BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE ITAPETININGA-SP E SUA HERANÇA PATRIMONIAL.

O município de Itapetininga, localizado no interior do Estado de São Paulo, tem suas origens pelo tropeirismo¹ em 1724. Atualmente o município conta com aproximadamente 167.106 habitantes e é considerado o 3º maior do Estado de São Paulo em extensão territorial (PREFEITURA MUNICIPAL, 2021).

Conhecida inicialmente como a Vila de Nossa Senhora dos Prazeres de Itapetininga foi oficialmente criada no dia 5 de novembro de 1770 quando foi celebrada uma missa solene e a inauguração do pelourinho dos tropeiros. É nessa data que se

¹Tropeirismo é definido como um grupo de indivíduos que conduz uma tropa, principalmente de equídeos; aquele que conduzem bestas de carga ou manadas de gado, cavalos e bois; aquele que negocia gado; um empresário de transportes (MAYER, et al., 2019).

convencionou comemorar o aniversário da cidade, que mais tarde ficou conhecida como Itapetininga. (PREFEITURA MUNICIPAL, 2021).

A Vila de Itapetininga foi elevada à categoria de cidade em 1852, através da Lei nº 11, de 17 de julho de 1852. A lei concedia autonomia judiciária, criando a comarca de Itapetininga. A vila, porém, só se tornou município, de fato, em 13 de março de 1855(PREFEITURA MUNICIPAL, 2021).

Para o Instituto Histórico, Geográfico e Genealógico de Itapetininga São Paulo (IHGGI) após período com excelente atividade econômica baseada nos plantios de café, algodão, gêneros alimentícios, a cidade já colaborava para o desenvolvimento econômico do país. A partir de então, começou a atrair comerciantes de todos os lugares. Não demorou muito para que imigrantes japoneses, libaneses, italianos e alemães viessem para a cidade e conseqüentemente a economia da região cresceu, porque além do trabalho do campo, desenvolveram a economia urbana (IHGGI, 2020).

Com seu desenvolvimento, o município foi centro de diversos cenários históricos e sede de vários patrimônios que auxiliam no entendimento do passado e que estão presentes na memória coletiva, contribuindo para o contexto aplicado em lugares de memória. Graças a prosperidade da cidade e influência de importantes políticos da região, Itapetininga teve a instalação das Escolas e passou a ser um centro cultural. A Escola Normal foi a primeira escola criada no interior do Estado de São Paulo (IHGGI, 2020).

O Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico do Estado de São Paulo, o CONDEPHAAT, assegurou a existência de patrimônios construídos de interesse coletivo na cidade, tendo realizado o tombamento de três edificações, sendo elas: a Fazenda Tenente Carrito, no ano de 1982 e classificada na categoria Agricultura e Pecuária, o conjunto arquitetônico EE Peixoto Gomide, EE Cel. Fernando Prestes e EE Adherbal de Paula Ferreira, no ano de 2002 e classificadas ns categoria Educação e Pesquisa e então a Casa de Câmara e Cadeia de Itapetininga e atual Centro Cultural e Histórico, no ano de 2013, classificada na categoria Administração Pública.

A Fazenda Tenente Carrito (Figura 1) foi um casarão rural do século XIX, construída por Carlos de Oliveira de Mello Franco em estilo colonial característico dos sítios bandeiristas. Apresenta paredes em taipa de pilão e pau a pique, sua cobertura é feita de telhas do tipo capa e canal em quatro águas A varanda foi alterada com a

introdução de paredes de alvenaria de tijolos. A cozinha que se localizava no prolongamento do corpo da edificação já não existe mais (IHGGI, 2020).

Figura 1 - Fazenda Tenente Carrito, via Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico.



Fonte: Livro do Tombo Histórico (1987).

As escolas estaduais Peixoto Gomide, Coronel Fernando Prestes e Adherbal de Paula Ferreira (Figura 2), que fazem parte de um conjunto arquitetônico popularmente conhecido como “as três escolas” criadas por Ramos de Azevedo. A edificação central é centenária e reconhecida como a primeira escola normal do interior paulista, o que ratifica sua importância histórica e cultural não apenas para a cidade, mas para todo estado paulista, destaca-se pela monumentalidade e constitui-se, até hoje, em uma das mais importantes obras do governo no interior paulista (FORTUNATO, 2017).

Figura 2 – E.E. Peixoto Gomide, E.E. Cel. Fernando Prestes e E.E. Adherbal de Paula Ferreira



Fonte: GOOGLE, Street View (2007).

O edifício da atual Secretaria da Cultura (Figura 3), no “largo dos amores”, construído no século 19, o Centro Cultural é o primeiro prédio público da cidade. Já foi cadeia, fórum, câmara e prefeitura. Na década de 90 foi transformado em um espaço cultural. É considerado um dos maiores patrimônios da arquitetura do município e ainda preserva muitas de suas características originais. Já a ponte histórica faz parte da história de Itapetininga por estar no local de fundação e provavelmente parte de um dos ramais do antigo caminho dos tropeiros.

Figura 3 –Centro Cultural e Histórico “Brasílio Ayres de Aguirre”



Fonte: CASONATO (2019)

Para Pedro Funari:

Os monumentos históricos e os restos arqueológicos são importantes portadores de mensagens e, por sua própria natureza como cultura material, são usados pelos atores sociais para produzir significado, em especial ao materializar conceitos como identidade nacional e diferença étnica. Deveríamos, entretanto, procurar encarar estes artefatos como socialmente construídos e contestados, em termos culturais, antes que como portadores de significados inerentes e históricos, inspiradores, pois, de reflexões, mais do que de admiração (FUNARI, 2007, p.60).

Deixando clara a importância da preservação de monumentos que servem para narrar à história local onde é possível estudar suas transformações sociais no espaço e que é fundamental para a construção da ideia de pertencimento e identidade.

De acordo com Ferreira (2006), tem-se que o patrimônio é compreendido como esforço constante de resguardar-se o passado no futuro; e para que exista patrimônio

logo se faz necessário o reconhecimento, eleito, que lhe seja conferido valor. Pode-se dizer que essa representação se faz fundamental para o entendimento da preservação do passado para a proteção de seu significado no futuro e para isso é necessário a percepção sobre o patrimônio como um lugar de construção e afirmação de identidades.

Os patrimônios construídos pela cidade têm a atribuição de preservar e narrar a história da cidade, contribuindo para manter viva a memória coletiva, também despertando na população sentidos de pertença. Porém demolições completas tem sido frequentes em diversos bens, sendo que muitos desses são centenários que infelizmente acabam dando lugar a estacionamentos particulares, construções comerciais e edifícios.

Não apenas esses conjuntos patrimoniais tombados atribuem as características de importância coletiva para a memória e identidade da cidade, várias outras construções históricas não tiveram a devida atenção. O casarão centenário que fica às margens do Rio Itapetininga na Estância Lucinda, por exemplo, considerado a primeira casa de Itapetininga, está em ruínas. Situada no bairro do Porto, o importante símbolo e marco da história da cidade vem sofrendo com a ação do tempo e a falta de manutenção e recentemente sofreu intervenções para retirada das portas e janelas. Segundo o arquiteto e pesquisador em patrimônio cultural, Igor Matheus Santana Chaves a casa ajuda a contar a história do estado como um todo porque o movimento dos bandeirantes e o tropeirismo estão entre as principais formas econômicas do Estado de São Paulo, diferente dos outros estados, eram consideradas uma profissão (CORREIO DE ITAPETININGA-SP, 2021).

As destruições desses bens acabam prejudicando a democratização da informação e a educação, pois acaba perdendo pontos materiais de referência que auxiliam no desenvolvimento da história e no entendimento da importância da conservação em geral. Como bem nos assegura Pierre Nora (1993 p.18), “O sentimento de um desaparecimento rápido e definitivo combina-se à preocupação com o exato significado do presente e com a incerteza do futuro para dar mais modesto dos vestígios”. A lembrança é o passado em sua reconstrução mais cuidadosa. É uma memória registradora, que delega ao arquivo o cuidado de se lembrar por ela. Desta forma se atribui também o valor sentimental de perda e indignação coletiva ao ver cenário do passado sendo demolidos e não preservados

com o objetivo de contar a história e formar a identidade local, dificultando também em sustentar essa memória ao decorrer das gerações.

O município de Itapetininga-SP como portador de uma expressiva herança patrimonial e histórica, que se contribui para o desenvolvimento de memórias afetivas por uma sociedade em comum nesses espaços e é importante o reconhecimento desses bens para que mantenha ativa a memória, o sentido de pertencer e a transmissão de histórias sobre suas raízes, se relacionando com a problemática de destruições e perdas que é recorrente e conseqüentemente acaba afastando parte de sua cultura.

3. METODOLOGIA

A atual pesquisa é classificada como qualitativa, dado que buscou-se interpretar e analisar formas de pensar do indivíduo dentro de um grupo social. O tema deste trabalho compreende o município de Itapetininga-SP como um lugar de memória. Segundo Zanelli (2002 *apud* FREITAS; JABBOUR, 2011, p.7), o principal objetivo da pesquisa qualitativa “é buscar entender o que as pessoas apreendem ao perceberem o que acontece em seus mundos”. A partir das idéias desse autor é possível verificar a viabilidade da aplicação da abordagem qualitativa dado o objetivo proposto para esta pesquisa.

Foi realizado o levantamento bibliográficos com vista a confirmação de um referencial teórico, dos quais abordamos principais conceitos envolvidos no tema e essa metodologia envolveu a realização da seleção de estudos adequados, fundamentais para construção da argumentação teórica deste escrito, juntamente com a realização de pesquisas documentais, via fonte primárias e secundárias (são dados históricos, registrados em livros, jornais, reportagens e etc presentes em acervos). Essa técnica constituiu na investigação historiográfica dos conteúdos simbólicos nas fontes, sua função é encontrar respostas para as questões formuladas, afim de descobrir o que existe por trás dos conteúdos manifestos, como é apresentado em estudos (GOMES 2001).

A fim de complementar os dados coletados, realizou-se uma entrevista semi-estruturada com Hermélio Moraes, fundador do Instituto Histórico Geográfico Genealógico de Itapetininga, estudou Psicologia na Universidade Gama Filho no Rio de Janeiro, estudou Direito e Administração na Fundação Karnig Bazarian e já

escreveu matérias em vários jornais e revistas da região, pretendendo ajudar a resgatar a história da cidade e dos munícipes, tornando-a um pólo turístico na cultura.

Esta entrevista buscou compreender alguns pontos importantes como: a relação dos órgãos públicos com os bens, a discussão sobre os patrimônios existentes não tombados, os principais motivos das perdas decorrentes, o posicionamento dos munícipes e também a relação das construções como incentivo ao turismo na região. A entrevista caracterizou-se por ser semi-estruturada e se deu por meio de perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistado conseguiu discutir abertamente sobre o tema proposto e cobrir determinados assuntos específicos. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fins de que os objetivos sejam alcançados (QUARESMA; BONI, 2005).

Desse modo, a metodologia proposta trás como contribuição aspectos qualitativos de pesquisa, buscando compreender e analisar os motivos das situações recorrentes que o município vem enfrentado, buscando caracterizar a relevância na preservação desses bens que auxiliam no entendimento da cidade como um lugar de memória e contribuem para formação desse reconhecimento e sentido de pertencimento, transmissão, por parte dos munícipes.

4. ITAPETININGA –SP E AS DIFICULDADES COMO LUGAR DE MEMÓRIA.

Mediante a análise do referencial teórico e documental juntamente com as respostas do entrevistado buscando atender aos objetivos inicialmente propostos foi possível elencar alguns pontos importantes para serem destacados nesse estudo, primeiro: a existência de diversas construções no município, uma importância histórica para a compreensão do passado e das tradicionais origens. O entrevistado Hermélio Moraes destaca que “Até os dias de hoje, nossa cultura tropeira sobrevive”, caracterizando a comunidade como uma identidade comunitária, preservando as raízes de origem do município, porém com o processo de globalização muitas perdas sem justificativas foram recorrentes com o passar dos tempos, sobre esse aspecto, o autor Pereira (2004) discute que:

A perda da raiz e a conseqüente perda da identidade parecem indicar um forte limite para o processo de globalização das culturas, segundo o qual o diferente é muito mais alguém a ser dissolvido do que a ter sua cultura compreendida e partilhada (PEREIRA, 2004, p. 96).

Sobretudo identificando assim que a grande busca pela modernização conseqüentemente acaba afetando o resguardo das raízes e gerando a perda da identidade, dificultando a transmissão de cultura e história local. Busca pelo desenvolvimento muitas vezes entendidas como apagar tudo o que é considerado “velho”. Esse desenvolvimento visto como um aspecto ligado a modernidade, construções modernas, que tragam emprego e renda para a população ignorando uma história a ser mantida.

Ignorando possibilidades de manter essas construções e gerar o desenvolvimento a partir delas, pensando em ações que possam trabalhar o pertencimento, a valorização e reconhecimento, o conhecimento da história e ao mesmo tempo o desenvolvimento social e econômico.

De acordo com Throsby, 2009 *apud* PIGNATON; ALCOFORADO; ANTUNES ; GOMES, 2016), envolvê-los com enfoque turístico torna possível a reutilização do patrimônio e sua valorização, podendo o valor cultural ser analisados nos elementos de valor estético, valor espiritual, valor social, valor histórico, valor simbólico e valor de autenticidade, tendo como possibilidade identificar a relação entre a reutilização do patrimônio histórico com o turismo cultural, podendo se apropriar de construções que se destinaram a museu, meios de hospedagens, atrativos culturais entre outras possibilidades.

Outro ponto a ser identificado é a falta de incentivos e investimentos pelo poder público. Nesse aspecto o entrevistado afirma: “Nossas últimas administrações, não tiveram e nem tem essa vontade”. Atualmente apenas três prédios da cidade estão tombados pelo CONDEPHAAT – Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico e recebem manutenção do Estado, porém outras construções não tombadas também são importantes para narrar e contribuir com a preservação da história e identidade do município, e sem o tombamento e cuidados esses bens passam por um risco recorrente de destruições e demolições.

O Patrimônio Cultural é composto, segundo o Art. 216 da Constituição da República Federativa do Brasil, pelos bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em seu conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, incluindo-se os bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico, paisagístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico (BORGES 2005).

O tombamento de bens, que é um aspecto jurídico não deveria ser a condição para a preservação. Entende-se a importância deste ato legal, porém o reconhecimento, valorização e preservação deveriam acontecer independente dele. O Poder público nesses casos acaba sendo um importante agente de preservação, muitas vezes induzindo ações positivas da própria população. Uma postura diferente vinda dos dirigentes do município, poderia resultar em um envolvimento maior também por parte da população.

O município tem várias construções, uma importância histórica para a compreensão do passado e das tradicionais origens. Outro aspecto a ser analisado é a relação dos munícipes com os bens materiais. Castro (2006) discute que:

O conhecimento e a apropriação pelas comunidades são fatores indispensáveis ao processo de preservação do Patrimônio. Este processo de valorização e de troca possibilita a geração e produção de novos conhecimentos, num processo contínuo de enriquecimento individual, coletivo e institucional (CASTRO, 2006 p.3).

Apesar desses bens que resistem e se fazem presente ainda nos cenários atuais, trazem o senso de pertencimento em grande parte da população que entende da sua importância porém falta mobilização pública, já que não mantem contribuições e interesses suficientes na preservação da sua história. Outra parte dos munícipes se manifestam em redes sociais, debatem e lamentam pelas perdas mas não se envolvem em ações práticas para contornar essa realidade.

Entendendo assim a extrema importância de maior reconhecimento tanto dos munícipes quanto da gestão pública, pois Itapetininga-SP como lugar de memória deve contribuir e promover esses sentidos de identificação e pertencimento além de preservar e discernir a informação, começando a desempenhar uma grande função também na construção da memória que servem para narrar a história local onde é possível estudar suas transformações no espaço.

A partir do que foi estudado para construir o presente trabalho e levando em consideração os tipos de pesquisas analisadas e os dados da entrevista, é possível entender que Itapetininga-SP pode ser considerada lugar de memória, pois como assegura Piere Nora (1993), são três sentidos indispensáveis pela concepção: material, por seu contexto demográfico onde busca estudar as dinâmicas e os processos populacionais, relacionando com a cultura tropeira ainda presente; funcional por possibilitar o segurar no mesmo tempo a permanência da lembrança e da sua transmissão podendo estimular a preservar esses bens presente na memória

dos munícipes; simbólica, onde acontecimentos e experiências vividas por um grupo se expressa e se revela e conecta-se com o sentido de pertença e identidade. Conectando todos esses sentidos no reconhecimento da cidade de Itapetininga-SP como o lugar de memória.

Itapetininga está bem estruturada para receber seus visitantes, contando com hotéis de excelente qualidade em termos de atendimento e prestação de serviços, agências de turismo e linhas regulares de transporte para os principais centros do país (PREFEITURA DE ITAPETININGA, 2021).

Uma das construções históricas tombadas, o Centro Cultural e Histórico Brazílio Ayres de Aguirre já abrigou uma cadeia pública e, ao longo dos anos, também já foi Fórum, Câmara Municipal e Prefeitura, somente em 1991, foi inaugurado o Centro Cultural e Histórico de Itapetininga, que atualmente é uma opção de entretenimento gratuita aos moradores e traz possibilidades com grande potencial turístico na cidade.

De acordo com o secretário de Cultura e Turismo do município, André Marques (2021) as salas de exposição do Centro Cultural abrigam peças raras do presidente Júlio Prestes e o Memorial da Revolução de 1932. O espaço também oferece oficinas artísticas e culturais, sala multi-uso para apresentações diversas e espaço destinado à exposição de artes, hoje, é um espaço dedicado para eventos que fomentam a produção cultural local.

Assim é possível pensar em algumas estratégias que busquem minimizar os pontos ressaltados, e aproximar a população de seu patrimônio, estimulando uma postura ativa no reconhecimento, valorização e preservação destes. Também contribuir para que o poder público reconheça esses bens como possibilidades de desenvolvimento social, cultural e econômico.

Nesse sentido sugerem-se ações que possam contribuir para o reconhecimento do município como lugar de memória e afirmar a importância da preservação de monumentos que servem para narrar a história local onde é possível estudar suas transformações sociais no espaço e que é fundamental para a construção da ideia de pertencimento e identidade, como por exemplo a inclusão da educação patrimonial já que com ela é possível a implementação de ações educativas de apropriação, valorização e preservação do patrimônio como fonte primária do conhecimento, fortalecendo questões como identidade, consciência social e cidadania.

Também a realização de mapas e roteiros turísticos com foco nos patrimônios que contam a história do município, promovendo o Turismo Cultural que se apresenta atualmente como uma alternativa, tanto para a preservação do patrimônio, quanto para o desenvolvimento econômico e sociocultural das comunidades que, herdeiras dos bens do passado, têm um papel relevante sobre o mesmo e também o Turismo Cidadão que apresenta concepções relacionadas à cidade, local onde habitam milhares de pessoas, refletindo sobre a ideia de experimentar e vivenciar as paisagens cotidianas afim da compreensão das práticas que são conduzidas pela noção de cidadania e paisagem no cotidiano, fundamentadas no experienciar, vivenciar e conviver com a própria cidade, com o afastamento do cotidiano, proporcionando assim a prática do turismo cidadão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos observados no início da pesquisa que buscou investigar a relação do município de Itapetininga-SP como um lugar de memória e a importância que seus patrimônios atribuem para a identidade local, tendo em vista recorrentes problemas no resguardo e preservação dos bens.

Dessa forma a pesquisa teve como objetivo geral reconhecer o município como portador de aspectos fundamentais para a caracterização de um lugar de memória, constata efetivamente os objetivos atendidos, afirmando a presença de bens que estimulam o sentido de pertencer, além de contribuir para o entendimento da história e estimular o ser e pertencer ao lugar de memória.

Afirmado a relevância para a finalidade da pesquisa que também compreendeu analisar hipóteses sobre a grande e rápida busca pela modernização e o distanciamento da identidade, relacionando conseqüentemente a perda da raiz, a pesquisa logo levou em consideração a reutilização do patrimônio que se apropria e mantém a sua identidade.

Durante o trabalho verificou a existenciade um discurso de preservação pelos munícipes mas que na prática isso não ocorre, também conseqüentemente pela falta de incentivos e investimentos por parte do poder público, confirmando a necessidade de reconhecimento de ambos já que o município é caracterizado como lugar de memória.

Mesmo com a identificação e a sugestões das situações abordadas ainda se faz necessário pesquisas relacionadas a esse tema no município, visto que sempre

irão reforçar a relevância na preservação de bens que contribuem para o entendimento de memória e identidade. Enquanto isso as recorrentes destruições irão apagando um pouco da história que poderia ser conservada para ser contada até próximas gerações. Quantas outras construções históricas serão afetadas até começarem a agir a favor desse resgarde?

O trabalho foi realizado a partir das análises de dados bibliográficos de referenciais teóricos que foram necessários para todo contexto e embasamento produzido nas discussões do seu desenvolvimento. A realização da entrevista semi-estruturada contribuiu com novas informações e direcionamentos que agregaram em seu relato.

Diante da metodologia proposta percebe-se que pelo período vivenciado de pandemia dificultou bastante a realização de mais entrevistas presenciais tanto com órgãos e com municípios para entender o relacionamento com o patrimônio, que poderiam ter contribuído com outros pontos de análise. Em função da indisponibilidade de algumas informações e do tempo para a conclusão desta, o presente trabalho é o ponta pé inicial para novas discussões sobre o tema, dando margem para outras pesquisas que podem ser abordadas que venham complementar a pesquisa realizada. Recomenda-se para trabalhos futuros a atualização de informações sobre situações e estado de conservação, realização de entrevista com poder público e de relacionar o turismo como elemento capaz de contribuir para a preservação.

REFERÊNCIAS

ANICO, M. A Pós-Modernização da Cultura: Patrimônio e Museus na Contemporaneidade. **Horiz. Antropol.** 11 (23), 2005. Disponível online em <https://www.scielo.br/j/ha/a/dZzmm3jTWHsCWPndJTTc6ZS/?lang=pt>, acesso 11/12/21.

BATISTA, C. M. Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo local. **Caderno Virtual de Turismo.** V. 5, n. 3. 2005. Disponível online em <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/93/88>, acesso em 11/12/21.

CANDAU, V. M. F. Diferenças culturais, cotidiano escolar e práticas pedagógicas. **Currículo sem Fronteiras.** V. 11, n. 2. 2011. Disponível online em <https://periodicos.ufpb.br/index.php/graphos/article/download/20337/11264/38818>, acesso em 11/12/21.

DIOCESE DE ITAPETININGA. **Catedral nossa senhora dos prazeres – 250 anos de história.** Artigo de Opinião. DIOCESE DE ITAPETININGA. Disponível online em

<https://diocesedeitapetininga.org.br/catedral-nossa-senhora-dos-prazeres-250-anos-de-historia/>, acesso em 11/12/21.

FERREIRA, M. L. M. Patrimônio: discutindo alguns conceitos. **Diálogos**. V. 10. N. 3, 2006. Disponível online em <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/Dialogos/article/download/38967/20494/>, acesso em 11/12/21.

FORTUNATO, I. Preservação, lamentação e destruição do patrimônio cultural: o caso de Itapetininga-SP. **Acesso Livre**. N. 9. 2018. Disponível online em https://revistaacessolivre.files.wordpress.com/2018/06/008_patrimc3b4nio-cultural_itapetininga_sp.pdf, acesso em 11/12/21.

HAESBAERT, R. Identidades Territoriais. In: CORREA, R. L. *et al.* **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: UERJ. 1999.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Ed. 12. Rio de Janeiro, Lamparina, 2005.

IHGGI – Instituto Histórico, Geográfico e Genealógico de Itapetininga – SP. Disponível online em <http://ihggi.org/>, acesso em 11/12/21.

LE GOFF, J. **História e Memória**. Trad. Bernardo Leitão *et al.* 2º ed. Campinas. UNICAMP, 1992, edição de 2003.

MAYER M. S. e CUNHA F. L. **Revista Geografia e Pesquisa**, Ourinhos, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 64-73, 2019).

MONTEIRO, C. Prédio histórico a beira do rio Itapetininga está em ruínas. Artigo de Opinião. **Correio de Itapetininga**. (site). Disponível online em <https://correiodeitapetininga.com.br/cidade/predio-historico-a-beira-do-rio-itapetininga-esta-em-ruinas/>, acesso em 11/12/21.

NORA, P. Entre Memória e História: A Problemática dos Lugares. In: **Projeto História**. São Paulo, PUC, 193.

PEREIRA, H. R. A Crise da Identidade na Cultura Pós-Moderna. **Mental**. V. 2. N. 2. Barbacena, 2004. Disponível online em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-44272004000100007, acesso em 11/12/21.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAPETININGA-SP. **Órgão Oficial**. Disponível em <https://www.itapetininga.sp.gov.br/cidade>, acesso em 11/12/21.

SANTOS, M. S. **Memória Coletiva e Teoria Social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SILVA, T. T. (org.) **Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, 2007 ed, 2020. Ed. Vozes.

THIESEN, I. Museus, arquivos e bibliotecas entre lugares de memória e espaço de produção do conhecimento. In: **Museu de Astronomia e Ciências Afins: Interfaces e Perspectivas**. Rio de Janeiro, MCT, 2009.

GOMES R., DESLANDES F. L., MINAYO S. C. M. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criativa**. Petrópolis, ed 2002. Ed. Vozes.

DE PAULA, Andréa Narciso Rocha. **Travessias – movimentos migratórios em comunidades rurais no sertão do norte de Minas Gerais**. 350 f. Tese (Doutorado em Geografia) Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia –MG, 2009.

ANDRADE, Cyntia. **Lugar de memória memórias de um lugar: patrimônio imaterial de Igatu, Andaraí, BA**. Tese (Doutorado em Turismo integral, Interculturalidad y Desarrollo Sostenible) Universidad de Las Palmas de Gran Canaria – ES, 2008.

PIGNATON A., ALCOFORADO E., ANTUNES B. e COSTA A.C.: **Análise da reutilização do patrimônio arquitetônico na sustentabilidade do turismo cultural**. International Journal of Scientific Management and Tourism , 2016, Vol. 2 N°4 p 321-348

HAESBAERT, R. Identidades territoriais. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. **Manifestações da Cultura no Espaço**. Rio de Janeiro: edUERJ, 1999. p. 169 – 190.

FUNARI, Pedro Paulo A.; PELEGRINI, Sandra C. A. **Patrimônio histórico e cultural**. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

FREITAS, Wesley R. S.; JABBOUR, Charbel J. C. **Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões**. Revista Estudo & Debate, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 7-22, 2011.

BORGES, Marcos **O Tombamento como instrumentos jurídicos para a proteção do patrimônio cultural** A Rev. Jur., Brasília, v. 7, n. 73, p.01-04, junho/julho, 2005.

CASTRO, Y. Claudiana **A importância da educação patrimonial para o desenvolvimento do turismo cultural** Partes, São Paulo, 2006.

PIGNATON, A., ALCOFORADO, E., ANTUNES, B., e COSTA, A.C.: **Análise da reutilização do patrimônio arquitetônico na sustentabilidade do turismo cultural**. International Journal of Scientific Management and Tourism , 2016, Vol. 2 N°4 pp 321-348,

**“LONDRINA MATSURI COMO REFERÊNCIA CULTURAL NA
CIDADE DE LONDRINA”**

Acadêmica: **Bruna Yukari Araujo Saito**

Orientador(a): Prof^ª. Lorena A. Mancini

LONDRINA MATSURI COMO REFERÊNCIA CULTURAL NA CIDADE DE LONDRINA

Bruna Yukari Araujo Saito

RESUMO: O artigo trata sobre *Matsuris*, festivais da etnia japonesa realizado na cidade de Londrina Paraná. Partindo da ideia de que alguns elementos são considerados como referenciais culturais para grupos étnicos, principalmente quando estes grupos são descendentes ou imigrantes, eles possuem objetivos de manter viva as tradições e a cultura de sua terra natal em um novo local. Os imigrantes japoneses, quando vieram para o Brasil, trouxeram com eles seus costumes e sua cultura, como o idioma, a gastronomia, a religião e outros elementos, e entre estes, um dos elementos foi os *Matsuris*. A delimitação do presente estudo se pauta no entendimento dos *Matsuris* como referencial cultural dos descendentes de japoneses no município de Londrina, e tem como objetivo reconhecer o festival de Londrina *Matsuri* como referência cultural na cidade. Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com entrevistas. Nesse sentido, verifica-se que o Festival Londrina Matsuri atua como referencial da cultura japonesa em Londrina sendo importante aspecto para reconhecimento e manutenção de tradições e identidade do grupo.

PALAVRAS-CHAVE: Matsuri, cultura, identidade e memória.

ABSTRACT: The article deals with *Matsuris*, festivals of the Japanese ethnic group held in the city of Londrina Paraná. Based on the idea that some elements are considered cultural references for ethnic groups, especially when these groups are descendants or immigrants, they aim to keep the traditions and culture of their homeland alive in a new place. Japanese immigrants, when they came to Brazil, brought with them their customs and culture, such as language, cuisine, religion and other elements, and among these, one of the elements was the *Matsuri*. The delimitation of this study is based on the understanding of *Matsuri* as a cultural reference for Japanese descendants in the city. For that, a qualitative research with interviews was developed. In this sense, it appears that the Festival Londrina *Matsuri* act as a reference of Japanese culture in Londrina, being an important aspect for the recognition and maintenance of the group's traditions and identity.

KEYWORDS: Matsuri, culture, identity and memory.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo é parte de um estudo sobre identidade e referência cultural japonesa na cidade de Londrina Paraná, em que foi focalizada a atenção em temas relativos, como, identidade, memória, a história da imigração japonesa, a cultura e outros.

Os imigrantes japoneses quando chegaram no Brasil, enfrentaram muitas dificuldades, pois era uma raça “diferente”. Uma forma que encontraram para se proteger foi se unindo em colônias e apoiando um ao outro. Essas colônias, para não

perder a cultura e costumes de sua terra natal, sempre mantiveram as suas tradições vivas. E uma delas foram os *Matsuris*, que são festivais culturais.

Segundo Flores (1997, apud Santos 2003, p. 54), a integração do imigrante japonês na cultura brasileira teve dois empecilhos que os fizeram muitas vezes isolar-se em colônias nipônicas. Estes elementos dos seus valores culturais foram o trabalho e a hierarquia. "Suas tradições milenares, o forte nacionalismo e o orgulho de pertencer a uma das potências mundiais dificultam sua integração com os brasileiros"

Nesse sentido, não foi diferente quando os imigrantes chegaram a cidade de Londrina, eles mantiveram muitos dos seus traços culturais, em colônias e sempre unidos, encontrando formas de se adaptaram em um novo local juntos.

O estudo foi centrado no festival Londrina *Matsuri* e ele como uma referência cultural para o município de Londrina. Para isso, foi estudado a imigração dos japoneses para o Brasil, a migração dos imigrantes de São Paulo para o Norte do Paraná, esses dois tópicos foram estudados no capítulo "Da Terra do Sol Nascente Para o Norte do Paraná".

O capítulo seguinte, "*Matsuri* como elemento de identificação", foi estudado um pouco sobre cultura, identidade, memória e sobre o próprio *matsuri*, como sua ligação com a natureza, sua origem, como é um *matsuri* hoje em dia, um pouco dos *matsuris* no Brasil e sobre o *matsuri* em Londrina. Todos estes temas foram divididos em tópicos durante o capítulo.

Continuando, no próximo capítulo, foi abordado sobre a metodologia utilizada para a realização deste artigo. O penúltimo capítulo é a análise de tudo o que foi pesquisado e respondendo o problema inicial desta pesquisa. E o último capítulo consta com a conclusão de tudo o que foi estudado durante toda a realização deste artigo.

2. DA TERRA DO SOL NASCENTE PARA O NORTE DO PARANÁ

A imigração japonesa para o Brasil teve influência direta na construção da memória e identidade dos seus descendentes. O processo migratório trouxe para o Brasil muitos grupos motivados pela busca de melhores condições de vida, fugindo de conflitos e consequências das guerras mundiais. Abandonaram sua terra, sofreram grandes dificuldades em relação à língua, clima, ressignificação de sua cultura e construíram novos modos de vida.

Buscando uma base teórica para o presente estudo, torna-se muito importante entender de forma geral a imigração japonesa para o Brasil, mais especificamente Paraná e Londrina, e nesse sentido sua adaptação em novo solo, e a formação de uma cultura e identidade de imigrantes.

É possível considerar os séculos XIX e XX como marcos históricos no que se refere a imigração populacional no Brasil, porém a política de imigração e colonização é visualizada desde o Império. Segundo Iott (2010) desde este período atravessou diferentes momentos estando de acordo com os grupos de interesses que estiveram no poder. Porém para fins deste estudo busca-se focar no período citado, pois é neste momento que se identifica as primeiras migrações de japoneses que se tem registro.

No período que se segue a independência no Brasil, diante de uma situação de desordem, o governo se vê obrigado a colonizar o território. Existe a necessidade de preenchimento dos vazios demográficos afim de se manter a hegemonia política e a defesa das fronteiras.

É preciso citar que uma das razões que também está por trás da imigração é a falta de mão de obra decorrente do processo abolicionista. A partir de 1888, com a abolição da escravatura, o imigrante europeu se tornou a mão de obra principal e por conta disso, o governo brasileiro passou a incentivar e criar campanhas para atrair mais pessoas (LISBOA, 2008).

Para Costa (2013), o fluxo imigratório da Europa para o Brasil alcançou números significativos no final do século XIX em função de medidas tomadas pelo Governo Federal, porém, principalmente pela atuação das companhias de imigração que obtinham seus lucros de acordo com o número de imigrantes que desembarcavam nos portos brasileiros, e por isso aliciavam europeus para virem ao Brasil. Neste período o maior número de migrantes chegavam principalmente da Europa para o sul do país, sendo principalmente alemães e italianos (LISBOA, 2008), tendo o avanço das plantações de café e a necessidade de mão de obra para trabalhar nas lavouras, como já citado, os principais motivos para o incentivo a imigração. Porém, de acordo com Shicasho (2013 apud BABATA, 2017), em 1902, o governo italiano passou a proibir a imigração e as fazendas de café começaram a sentir falta de trabalhadores. Apesar do nítido preconceito com os asiáticos, em 1908 o governo brasileiro passou a aceitar os imigrantes japoneses.

Segundo Souza (2006), o primeiro registro sobre a imigração japonesa data de 18 de junho de 1908, a bordo do navio *KasatoMaru*, trazendo 781 pessoas (165

famílias), vindo do porto de *Kobe* no Japão. Eles vieram em um período de pós guerra para trabalhar nas lavouras de café. No início, esses imigrantes encontraram grandes dificuldades e situações inesperadas. Segundo Babata (2017, apud Cravo, Junior, 2010)

Os imigrantes vieram para o Brasil buscando fugir das consequências das duas grandes guerras mundiais e procurando oportunidades melhores de vida. Dessa forma, esses imigrantes carregavam consigo lembranças traumáticas de seu país de origem e que muitas vezes eram silenciadas quando chegavam aqui. Esse silêncio também era motivado por razões pessoais, sendo uma opção de pouparem os filhos de suas lembranças dolorosas, onde nota-se uma memória envergonhada e que era reprimida.

Os japoneses vieram para o Brasil, com bastante expectativas de melhorarem suas condições de vida e retornar ao seu país de origem quando conseguissem atingir este objetivo. No entanto, a grande maioria deles vieram para o Brasil com contrato afirmado pelo governo japonês, com arranjos e acordos entre os governos dos dois países. Inicialmente, alguns não conseguiram se adaptar ao trabalho e nem a região onde estavam (UTSUNOMIYA, 2014).

Segundo Magalhães (2013), no Paraná, foram duas as frentes de migração japonesa: uma via Curitiba, com os migrantes se estabelecendo nos bairros de Uberaba, Campo Comprido e Santa Felicidade, e outra, via norte do Estado, sendo a região que mais recebeu imigrantes japoneses.

Em um artigo para a revista IDEIAS, Antonelli (2018), aborda que em 1912, o primeiro imigrante japonês pisou nas terras vermelhas do norte paranaense. Kinsue Kato tornou-se o pioneiro oriental a se estabelecer na Fazenda Monte Claro, em Ribeirão Claro, cidade situada no norte do Estado. Nesse mesmo artigo, Antonelli (2018), deixa um depoimento de uma pesquisadora, Maria Helena Uyeda, que diz: “A partir dessa data e intensificando-se em 1915, os imigrantes japoneses começam a chegar em um volume maior ao Paraná, sobretudo Curitiba e nas cidades da região Norte”.

A região Norte do Paraná, nas décadas de 1930 e 1950, estavam em um período de movimento de expansão demográfica e econômica sobre as terras, que até então, eram ocupadas por caboclos e indígenas. (MARANI, 2018)

Os imigrantes japoneses trabalhavam em fazendas de café, sem retorno financeiros, isso levou a muitos imigrantes a abandonarem as propriedades, fugindo de São Paulo para o Paraná. (LEAL, 2010)

Um dos municípios da região Norte do Paraná que teve significativa imigração japonesa foi a cidade de Londrina. A chegada dos imigrantes japoneses no município ocorreu a partir da década de 1930. Isso aconteceu devido a ação da Companhia de Terras Norte do Paraná – CTNP, uma empresa privada de origem inglesa que realizou a venda de inúmeros lotes rurais na região Norte do Paraná. Por meio dessa ação, os japoneses tiveram a oportunidade de sair da situação de empregados nas fazendas de café paulistas e de se tornarem proprietários. (MARANA, 2018).

A fixação do imigrante japonês, neste estado, no entanto, teve início com a chegada de trabalhadores rurais do estado vizinho, São Paulo. Os japoneses são personagens marcantes na história da ocupação de Londrina. Segundo Silva e Ivano(2008), foram eles os primeiros a adquirir lotes na região colonizada mais especificamente no território que um dia se tornaria a cidade de Londrina.

Segundo Marani (2018), desde a década de 1940, a região norte do Paraná, onde Londrina se insere, é tida como a segunda maior concentração de japoneses no Brasil.

De acordo com Leal (2010), quando os japoneses chegaram ao Brasil, eles se depararam com um país de língua, cultura e hábitos diferentes dos seus, com isso, os mesmos procuraram se organizar, de modo que unidos, constituíam um grupo mais forte, uma forma de preservar a cultura e as tradições da comunidade japonesa. Esta união se deu por meio da formação das associações nipo-brasileiras, as quais foram fundamentais no processo de adaptação dos imigrantes japoneses ao país.

Estas associações apresentam funcionamento similar às do seu país de origem e têm se mostrado como instrumento de grande valia para a ressignificação dos laços familiares, de compadrio e de amizade. São organizadas em departamentos de senhores (*nihon-jin-kai*), de senhoras (*fujin-kai*) e de jovens (*seinen-kai*), constituem uma forma de integração entre os membros da comunidade *nikkei*² e de manutenção de sua cultura. (LEAL, 2010)

De acordo com Fernandes (2010, apud MAGALHÃES, 2013) a organização nessas associações, foi uma das estratégias adotadas para a permanência dos nipônicos na cidade. Outro elemento favorável foram as escolas, construídas e mantidas pelos migrantes, preocupados em manter suas tradições. Nas palavras de Demartini (2000 apud MAGALHÃES, 2013, pg, 50), “os pais temiam que seus filhos

²*Nikkei*: Termo usado para definir os descendentes de japoneses nascidos no exterior.

estudando em escolas brasileiras fossem se abasileirando. E, desse modo poderiam perder o elo com a cultura japonesa”.

Fernandes (2010, apud MARANI, 2018) afirma que além da educação, a parte de esportes era uma preocupação dos japoneses como uma maneira de manter a cultura e costumes japoneses.

Atualmente existem dez grupos *seinen-kai* em Londrina. Dentre eles destacam-se o Grupo Sansey, *Animedaiko*, *Ishindaiko*(*taikô*), *JishinShamidaiko*(*taikô* e dança), grupo de jovens da Associação Cultural Recreativa Okinawa de Londrina (ACROL), da Associação Cultural e Esportiva de Londrina (ACEL), da Associação Rubiácea e grupo da Associação Brasil *SokaGakkai* Internacional (BSGI). Muitos dessas associações são vinculadas umas com as outras. (LEAL, 2010)

Todas essas associações japonesas de Londrina, de uma forma geral, possuem objetivos e metas semelhantes que entre outras, destacam-se a manutenção da cultura *nikkeie* sua divulgação à comunidade não *nipo*descendente. Além disso, atualmente, elas dão suporte à maioria das associações jovens de *nipo*descendentes. (LEAL, 2010)

Percebe-se que os imigrantes e descendentes buscaram reavivar suas tradições e seus costumes mesmo com toda a dificuldade de interações com outros povos no município de Londrina mantendo uma memória e uma identidade ligada a cultura japonesa.

3. MATSURI COMO ELEMENTO DE IDENTIFICAÇÃO

O presente estudo se pauta no entendimento dos *matsuris* como referencial cultural dos descendentes de japoneses no município de Londrina, para tanto, torna-se de grande importância trazer de forma breve conceitos sobre cultura, memória e identidade que direcionam esta pesquisa. Elas darão um embasamento teórico para a compreensão da cultura, e do sentimento de pertencimento de um determinado povo.

Em aspectos amplos, cultura diz respeito a humanidade como um todo e ao mesmo tempo a cada um dos povos, nações sociedades e grupos humanos. Quando se considera as culturas particulares que existem ou existiram, logo se constata a grande variação delas (SANTOS, 1983).

O mesmo autor relata que, cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que faça sentido as suas práticas, costumes,

concepções e as transformações pelas quais estas passam. Para as pessoas que as vivem, fazem sentido, são resultados de sua história, relacionam-se com as condições materiais de sua existência.

A cultura está sempre ligada a memória e identidade, pois é algo particular de que se preocupa com a preservação de seu patrimônio cultural, suas crenças, manifestações e etc.

Segundo Farias (2018), de acordo com autores que estudam memória, ela é viva, carregada por grupos vivos, está sempre em evolução e sempre atual, pois a qualquer momento pode-se evocá-la. É vivida no eterno presente.

Cruzando as memórias individuais e coletiva durante caminhos diversos, fazendo com que surja a identidade e coletiva, uma vez que a memória é uma forma dos indivíduos e da sociedade de ligar o presente e o passado, para assim, manter o equilíbrio emocional (BATISTA, 2005).

Desse modo, Santos (2004, apud FARIAS, 2018), ressalta que a memória não é algo do passado, mas, um fenômeno que traz em si um sentimento de continuidade, seja ele processado individualmente ou em grupo reconstrução, tornando-se fator preponderante para o entendimento do sentimento de identidade.

Farias (2018), afirma que, a memória é parte fundamental para a construção de uma identidade, pois ela aciona sentimentos de pertencimento às comunidades por meio de experiências passadas e faz com que haja um reconhecimento individual ou coletivo.

A territorialidade também está ligada a identidades, já que está relacionada ao sentimento de identidade baseado na ideia de uma origem comum entre pessoas, seja pela descendência, por uma história assumida pela coletividade, pela existência de um espaço para qual o grupo atribua elos religiosos. (FARIAS, 2018)

Quando os japoneses vieram para o Brasil, trouxeram com eles seus costumes, cultura, religião, suas memórias e suas identidades, e foram mantendo-as, sem perder as suas essências.

Segundo Suda e Souza (2006), quando os primeiros imigrantes vieram para o Brasil, eles tiveram muitas dificuldades em se adaptar no novo lar, pois tudo era bem diferente do que estavam acostumados, a cultura, o solo, a comida, o clima, costumes e traços físicos. Os japoneses eram diferentes de todos, tanto brasileiros, quanto imigrantes de outros países. Por causa disso, acabavam criando estereótipos e preconceitos contra eles.

O Japão exibe uma cultura variada, com tradições milenares. D'Ambrosi (2005), ressalta que, uma cultura é identificada pelos seus sistemas de explicações, filosofia, teorias e ações pelos comportamentos cotidianos. Tudo isso se apoia em processo de comunicação, de representação, de classificação, de comparação, de quantificação, de contagem, de medição, de inferências. Esses processos se dão de maneiras diferentes nas diversas culturas e se transformam ao longo do tempo.

Em um artigo de Ocada (2016) ele cita uma pesquisa realizada por Demartini (1999), sobre diferentes gerações de famílias de imigrantes japoneses, e nela consta que, de um modo geral, as famílias japonesas têm recorrido aos valores de sua própria cultura de origem para estabelecer seus vínculos com a população nacional e outros grupos, que são: união, solidariedade, hierarquia, disciplina e respeito. Estes valores herdados de uma tradição milenar são reinterpretados por cada indivíduo e constituem a base para o enfrentamento das vivências no cotidiano na sociedade brasileira.

Mesmo em outro país, com outra cultura, os imigrantes japoneses buscavam preservar suas tradições e costumes como podiam. Em suas casas, reinventavam os alimentos de suas terras com os produtos que encontravam tornando-os mais familiar a suas refeições com os ingredientes brasileiros. (IBGE, 2021)

A influência da cultura japonesa abrange diversos costumes na sociedade brasileira, como a gastronomia, dança, apresentações com instrumentos japoneses (o *Taiko*, por exemplo), o idioma, o budismo, os *matsuri* e outros.

Como forma de manutenção de sua identidade cultural, a comunidade nipônica no Brasil manteve-se fiel a incorporação das tradições religiosas japonesas ligadas ao mito de origem imperial do Japão. (IBGE, 2021). Uma dessas tradições ligada a religião, são os Festivais *Matsuris*.

Compreendida como uma forma de cultura popular parte do cotidiano japonês, os festivais locais, os feriados estacionais e a arte tradicional são associados à cultura folclórica japonesa. Memórias, a momentos históricos e a percepções individuais de acontecimentos diferem de região a região. E isso preserva as especificidades de cada região ou segmento social japonês. (BATISTELLA, 2015)

Bahl (2014, p.7), relata em seu artigo que, para compreensão de se vincular festivais como um dos tipos de eventos ligados a uma determinada área de interesse, citando, Tenan (2002, p30) que consistem em “[...] um evento artístico-cultural, composto de apresentações previamente selecionadas, com o objetivo de competição, divulgação ou promoção comercial. Tem frequência variável e pode

acontecer em ambientes abertos ou fechados”. Nesse sentido, a cultura de uma comunidade torna-se o ponto central de comemoração, não se limitando a um gênero artístico ou modalidade.

Os *Matsuris* são festivais tradicionais que celebram a divindades japonesas no Japão através de danças, desfiles, performances e outras formas. Eles têm suas fontes na religião *Shintō* (Xintoísmo)³. O Japão, pode ser considerada a terra dos *Matsuris*, sendo atualmente a nação que mais celebra o evento durante o ano. A palavra “*matsuri*” deriva do verbo “*matsuru*”, que significa precisamente venerar, adorar. (ISADORA, 2014)

A mesma autora ressalta ainda que, existem várias cidades em que se celebra os *Matsuris* e geralmente são festejados anualmente. Eles são realizados para comemorar uma divindade dos santuários, templos, um evento sazonal ou histórico, época de colheita e feriados tradicionais. Dependendo do festival, eles são produzidos ao longo de vários dias e alguns duram poucos dias, há *Matsuris* que comparecem milhares de pessoas e outros apenas uma pequena comunidade.

De acordo com o que foi colocado até o presente momento, os *Matsuris*, se apresentam como um aspecto de identidade, um elemento de identificação, que traz senso de pertencimento, ligação dos japoneses em Londrina com a sua terra natal.

3.1 AS ESTAÇÕES E OS MATSURIS

A natureza tem um espaço muito particular entre os japoneses. Suas marcas são muito evidentes em inúmeras dimensões da vida: na forma como exploram economicamente as terras ou preservam suas florestas, religião, na arte, na literatura, na conexão de lazer. O desejo de uma ligação próxima com a natureza faz parte do modo de ser japonês.

Segundo Fukada (1995), os japoneses nutrem um profundo interesse pelas quatro estações do ano e pelas condições climáticas, ao lado de uma aguda sensibilidade por suas mutações, sensibilidade essa que se manifesta em vários aspectos de sua vida cotidiana.

Essas quatro estações (primavera, verão, outono e inverno), são com certeza uma das características mais marcantes do país, mudando a paisagem a cada

³Xintoísmo: Conhecido, em português, por xintoísmo, o termo refere-se a crença religiosa mais antiga do Japão, nativa do seu povo. *Shinto* ou *Kami-no-michi* (o caminho dos Kami), é definido como o conjunto das tradições e dos eventos culturais japoneses em honra aos antepassados e em reverência a natureza e das entidades divinas, conhecidos como “*kami*”.

estação, proporcionando a todos um belíssimo espetáculo de cores. E com essas mudanças, são comemorados alguns *Matsuris* que são bem famosos.

A primavera é marcada pelo *Sakura*⁴ que florescem entre o final de março e o início de abril. Começando pelo sul do Japão, elas vão desabrochando e morrendo até *Hokkaido*, no norte do país. Para celebrar essa curta passagem (só florescem uma vez por ano e por cerca de uma semana), os japoneses fazem piqueniques embaixo das árvores de cerejeira apreciando o seu florescer e suas pétalas lentamente flutuarem ao vento e caírem no chão (MORENO,2002). Esse ritual é chamada de *Hanami*.

Nessa época do ano, também, são comemorados vários *Matsuris* muito famosos, como:

- ***HanaMatsuri***, significa 'Festa das Flores' e celebra o nascimento de Buda em 8 de Abril de 566 a.C., sendo realizada uma cerimônia de banho de chá na imagem de Buda durante o evento. Por conter essa temática, o festival é realizado no mundo por templos budistas e frequentado por seus fiéis. (BAHL, 2014)

- ***Hina Matsuri***, que é o Festival de Bonecas ou Festival das Meninas, é uma celebração típica japonesa, que ocorre anualmente no dia 3 de março. O *Hina matsuri* traz vestígios de um antigo costume japonês chamado (*Hina-nagashi*) no qual bonecas feitas de papel eram colocadas em um rio, dirigindo-se ao mar e levando junto consigo os males ou os maus espíritos para proteger seus donos. (OIKAWA, 2016)

O verão é marcado pelo feriado prolongado que ocorre em meados de agosto. Apesar de ser muito quente, os japoneses aproveitam para viajarem, irem em praias e piscinas públicas e parques aquáticos. Os *Matsuris* comemorado no verão são:

- ***Hanabitaikai***, que são os shows de *hanabi* (fogos de artifício) que ocorrem em várias partes do Japão.

- ***Tooro Nagashi***, um evento tradicional do Japão de celebração e homenagem aos entes queridos que faleceram. (Nunes, 2019)

- ***Tanabata***, que é o festival das estrelas, ele é uma das maiores festas populares do Japão e é realizado em diversas cidades (Lima, 2013)

No outono, não é comemorado muitos *Matsuris*, mas ele é marcado pela mudança da coloração das flores, elas mudam para tons amarelos, laranja e

⁴O termo *Sakura* (桜, em japonês) significa cerejeira, cuja flor é o símbolo do Império Japonês.

vermelhos. Assim como na primavera tem-se o “*Hanami*”, no outono, tem-se o “*Momijigari*”, a apreciação da mudança de coloração das folhas e de seu acúmulo no chão. (MORENO, 2002).

Por último, o inverno, que assim como as outras estações, há muitas atividades para se aproveitar. No inverno japonês as ruas e parques das cidades se enchem de luzes para a vinda do natal, e Ano Novo e uma das atividades mais popular é a patinação no gelo. Os festivais mais famosos celebrados no inverno são os:

- *Shougatsu*, que é o evento do ano novo, são os mais elaborados.

As famílias se reúnem, as comemorações começam na véspera do ano novo, comem macarrão (que representa vida longa) e depois vão para algum templo ou santuário local para orar e ver como vai ser a sorte do ano.

- *Sapporo YukiMatsuri*, que é o festival de neve, em Sapporo, Hokkaido. É considerado um dos maiores e tradicionais festivais do ano, o evento é composto por vários shows e concurso de escultura de gelo. O evento recebe cerca de 2 milhões de pessoas de todo o Japão.

3.2 ORIGEM DOS FESTIVAIS MATSURIS

Originalmente, os *Matsuris* eram uma prática xintoísta, mas acabaram por incorporar ritos ligados ao calendário budista e chinês. Com isso, o xintoísmo e o budismo estabeleceram a base para uma pacífica e duradoura sincronia. (SHINJUKU, 2021)

O xintoísmo é visto pelos japoneses como um modo de vida espiritualmente formado, com uma veneração pela força da vida, a natureza e pela deusa *Amaterasu Omikami* (Deusa do Sol), criadora da natureza e a primeira da linhagem imperial japonesa. Os Deuses xintoístas (*kamis*), que são vários, são manifestações presentes em todas as coisas, animadas e inanimadas e prevalecem em todos os aspectos da vida humana, sendo um fator crucial de identidade nacional. (ISADORA, 2014)

Os *Matsuri* apareceram durante o século 8, o mais antigo ainda hoje comemorado remonta ao período Nara e é realizado todos os anos desde o ano 752. É o “*Omizutori*”, também chamado *Shuni-e*, uma cerimônia que ocorre de 1 a 14 de março de cada ano, que visa purificar e gerar prosperidade no país. Diz a lenda que a primavera não pode começar sem que a cerimônia tenha sido realizada. (SHINJUKU, 2021)

Estes festivais ocupam um lugar muito importante na vida dos japoneses e contribuem para a sua forte identidade espiritual. São ocasiões onde conseguem se comunicar com seus deuses e espíritos ancestrais, comemoram a natureza e as mudanças de estações que são bem marcantes, e para divertirem-se com seus familiares, vizinhos e amigos.

3.3 COMO SÃO OS FESTIVAIS HOJE NO JAPÃO

Cada *Matsuri* é único se destacando dos demais com suas histórias, rituais e danças. Participar não é apenas entrar neste universo inimitável dos bairros japoneses, mas também viver dentro de uma tradição antiga e abundante que ainda faz parte da vida cotidiana do povo japonês até os dias atuais.

Por mais que cada *Matsuri* seja único, eles possuem alguns elementos em comum. Todo evento de *Matsuri* conta com comidas e bebidas que são vendidas em barracas por alguns *ienes*⁵ para os visitantes durante todo o *Matsuri*. Essas comidas são preparadas e embaladas para que os visitantes possam levar e continuar o seu percurso pelo evento. Outra tradição que tem nos *Matsuris*, principalmente no verão, é o uso de *yukata*⁶.

Muitos *Matsuris* apresentam carros alegóricos (*Dashi*), que são puxados por muitas pessoas acompanhado de músicas de tambores e flautas e danças, com exibição de cores, símbolos e trajes. Cada festival tem a sua própria característica, alguns são bem calmos e tranquilos, outros são, agitados e barulhentos.

Geralmente, os *Matsuris* apresentam uma programação diversificada para a população, havendo uma estrutura com várias barraquinhas gastronômicas, produtos artesanais, e brincadeiras para os visitantes.

Nos festivais, também, tem palcos para apresentações culturais durante o evento, como: apresentações de músicas e danças, cerimônias, shows e, em alguns festivais, é composto por competições de danças. E para encerrar os festivais, geralmente, eles são finalizados com queima de artifícios.

⁵ *Iene*: Moeda do Japão.

⁶ *Yukata*: Um quimono de verão informal, de camada única, sem forro, e muito popular na temporada de festivais de verão no Japão.

3.4 MATSURIS NO BRASIL

No Brasil, por ter uma grande população *Nikkei*, muito da cultura japonesa é passada de geração para geração, como seus costumes, culinárias e tradições. E com os *Matsuris* não poderia ser diferente. Segundo Souza (2006, p 10):

A cultura japonesa é seguida e preservada por muitas pessoas em todo o mundo. Fora do Japão, viver e manter esta cultura não é uma tarefa fácil, mas é mantida e transferida de geração para geração, dentro das famílias, que apesar da ocidentalização ainda conseguem manter alguns dos principais costumes com o comportamento, alimentação, religião e língua.

Em algumas cidades é comum ter em seu calendário anual festas temáticas japonesas. Os eventos reúnem centenas ou milhares de convidados, que se mescla entre imigrantes japoneses, descendentes e o povo brasileiro que admira as tradições. As atrações sempre contam com pratos da culinária típica e apresentações culturais, como, danças, artes marciais, músicas e outros. No Brasil, existem alguns festivais que são muito famosos, como o:

- Festival do Japão (*Nippon Matsuri*), é considerado o maior evento japonês da América Latina, ele é realizado em São Paulo há quase 20 anos. O objetivo do festival é representar todo o Japão por meio de diversas manifestações culturais e pelo prato mais característico de cada uma das 47 províncias.
- Festival de Outono (*Akimatsuri*), é realizado em Mogi das Cruzes desde 1986, o evento conta com uma programação de shows e atrações, o evento conta com uma média de 80mil pessoas.
- Festival das Estrelas (*TanabataMatsuri*), é realizada em São Paulo, no bairro da Liberdade, as ruas do bairro são decoradas, o festival proporciona um conhecimento melhor da culinária japonesa, seu artesanato e apresentações culturais. Além de oferecer ao público um *tanzakus* (um pedaço de papel) para escrever os seus desejos, que depois serão queimados para que os mesmos se realizam.

No estado do Paraná também tem várias cidades que realizam os festivais japoneses durante o ano, como em Curitiba, Maringá, Assaí e Londrina.

3.5 MATSURI DE LONDRINA

Segundo o Grupo Sansey (2019), o Londrina *Matsuri*, é um festival japonês que celebra a chegada da primavera. Comemorado no começo de setembro é realizado todos os anos na cidade de Londrina – Paraná. Teve a sua primeira edição

em setembro de 2003 na Praça *Nishinomiya*, com um público estimado de mais de 70 mil pessoas.

O objetivo do festival é cultivar, difundir e integrar a arte e a cultura japonesa na comunidade brasileira, principalmente através da música instrumental, da dança, das roupas e decoração, além de uma variedade de comidas típicas orientais. (GRUPO SANSEY, 2018)

Buscou-se fazer com que os londrinenses se sentissem à vontade para conhecer de perto a cultura, as artes e a culinária japonesa, contribuindo também para uma maior interação da comunidade nipônica. Felizmente, o festival foi além disso, despertou interesse nos jovens, descendentes ou não, pela cultura japonesa.

A promoção é do Grupo Sansey⁷, entidade cultural e beneficente sem fins lucrativos, e conta com o apoio da Prefeitura de Londrina e de centenas de voluntários. (LONDRINA TUR, 2018)

Segundo Marani (2018), a relação do Grupo Sansey com a cultura japonesa estabelece-se diante de diferentes ações culturais, dentre elas: as festas, as danças e as músicas que trazem consigo a transmissão dos artefatos culturais nipônicos. O Grupo Sansey foi responsável por organizar a festa de comemoração do centenário da imigração japonesa no Brasil, na cidade de Londrina, na qual também houve a comemoração dos vinte anos de formação do Grupo.

A gestualidade do Grupo Sansey estrutura-se pela disseminação do *Matsuri* Dance, técnica corporal desenvolvida pelo próprio grupo, por meio da estilização de movimentos, instrumentos, e músicas que integram o cenário pop japonês contemporâneo. Essas transformações dão-se a partir de referências criadas pelo *Bon Odori*⁸ e pelos *taikos* – tambor milenar japonês (Marani, 2018)

Em 2020, devido a pandemia do COVID-19, o Londrina *Matsuri* teve que ser adiado para dezembro e, também, teve que ser adaptado para a forma remota, para que o evento não fosse cancelado. Segundo o Grupo Sansey, a edição de 2020, foi toda repensada para levar a tradicional festa nipônica londrinense com segurança,

⁷O Grupo Sansey, foi criado em 1988, por iniciativa de um grupo de jovens da Mity Karaokê Kyoushitsu, uma escola de karaokê da cidade de Londrina. Em 1994, o grupo foi construído legalmente, com a denominação de Grupo Sansey – Cultural e Beneficente, cujo foco estava na preservação, valorização e divulgação da cultura japonesa na cidade de Londrina e em regiões metropolitanas da cidade. O pré-requisito para participar do Grupo Sansey é ser aluno da escola de karaokê, após um ou dois anos do ingresso na escola, o jovem pode participar mais ativamente do grupo.

⁸ O Bon Odori é um rito mortuário inerente ao Budismo japonês que, realizado durante o “Festival dos Finados”, objetiva permitir que os seres consigam transmigrar para diferentes dimensões das esferas budistas.

saúde e inovação até os interessados. Já em 2021, o evento não foi realizado, nas redes sociais do evento foi postado que não foi possível realiza-lo, mas que deixaram a data do próximo ano, que seria em 2022.

Considerando a importância dos festivais *Matsuris* para os japoneses, é valioso verificar se da mesma forma que acontece no Japão ou em outros municípios, o *Matsuri* de Londrina atua como um elemento de identificação para essa colônia japonesa, permitindo se ligarem a sua terra natal, manter de alguma forma, mesmo que diante de transformações por conta da globalização, alguma referência em relação a sua identidade, tendo nesse como o principal objetivo para o presente estudo.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

Inicialmente foi realizado uma pesquisa bibliográfica, baseada em livros e artigos, a fim de elucidar e garantir a fundamentação da pesquisa. Segundo Alyrio (2019), a atividade básica na pesquisa bibliográfica é a investigação em material teórico sobre o assunto de interesse. Ela precede o reconhecimento do problema ou do questionamento que funcionará como delimitador do tema de estudo. Ela é o passo inicial na construção efetiva do processo de investigação, quer dizer, após a escolha de um assunto é necessário fazer uma revisão bibliográfica do tema apontado.

Também foi realizado a pesquisa documental, é um tipo de pesquisa que utiliza fontes primárias, isto é, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente.

Esta pesquisa é de base qualitativa pois o objetivo deste estudo é entender a relação que os descendentes possuem com o evento, se ele pode ser considerado um referencial cultural do Japão em Londrina e se isso contribui para a identidade.

A pesquisa qualitativa é um estudo que analisa um objeto, buscando interpreta-lo em termos do seu significado. Neste sentido, a análise consiste mais na subjetividade do pesquisador. O objetivo é considerar a totalidade, e não dados ou aspectos isolados. (ALYRIO, 2019)

A etapa seguinte consistiu em elaborar uma entrevista com perguntas abertas, com descendentes de japoneses que residem em Londrina e frequentam ou tem alguma relação com o evento. Essas entrevistas foram feitas através do Google Meet ou com preenchimento de um formulário que foi enviado por e-mail, devido o tempo da pessoa. A pesquisa foi executada no mês de Outubro e Novembro de 2021.

Foram realizadas quatro entrevistas que trouxeram grandes subsídios para a análise e possível verificação do problema de pesquisa proposto inicialmente. Foi contatada alguns descendentes para a realização das entrevistas, mas somente quatro delas responderam.

5. LONDRINA MATSURI COMO ELEMENTO DE REFERÊNCIA CULTURAL

Existem muitos autores que tratam sobre cultura, Laraia (1986,apud FARIAS, 2018), por exemplo, ressalta que as diferenças do ambiente físico condicionam a diversidade cultural.

A mesma autora ressalta que, a cultura interfere diretamente na forma de pensar e ver o mundo. Cada ser humano é ímpar, possui enraizado dentro dele sua cultura, memória e identidade, no qual os valores são diferentes em todo o mundo. Cada cultura interpreta o passado de uma forma distinta, cabe a cada um ter consciência de seu modo de pensar e se expressar, respeitando sempre o outro. (FARIAS, 2018)

Todo imigrante, mesmo que tente manter a sua cultura passa por um processo de adaptação ao novo território, de assimilação cultural, fazendo com que essa cultura ganhe características da região onde ele se instala. Isso, não necessariamente, descaracteriza a cultura, mas sim, modifica.

Segundo Pollice (2010), o território, é outro senão um espaço relacional que se constrói no tempo como produto de um processo de sedimentação cultural; um processo que tem o seu motor próprio na relação identitária que se instaura entre uma comunidade e o espaço da qual se apropria.

O presente estudo, não está analisando simplesmente uma história de crescimento ou diferenças de etnias e identidades, mas sim, culturas totalmente diferentes que acabaram se unindo por conta da história, o multiculturalismo.

O multiculturalismo é entendido como a coexistência de muitas culturas, que podem aumentar significativamente o atrativo turístico de uma área particular, e assim se tornar um impulso para a criação de uma atividade turística e a promoção na área do turismo cultural. (LIRO ET AL, 2017)

Londrina é uma cidade multicultural, pois há japoneses, portugueses, árabes, espanhóis e outras etnias, o que acaba causando uma interação entre imigrantes e culturas diferentes. Cada uma delas tem a sua raiz e sua essência, e a relação que estabelecem entre si, causa o nascimento de novos valores culturais.

No caso específico deste estudo, no município de Londrina, é possível falar sobre nipo-brasileiros que buscam referenciar a cultura natal, porém, com traços da cultura brasileira, pois eles são brasileiros descendentes de japonês, criando uma característica multicultural.

Com base no que foi exposto anteriormente, é possível afirmar que os imigrantes japoneses, mesmo em outro país, com outra cultura, buscaram manter as suas tradições e costumes como puderam se adaptando ao novo local instalado. Eles reinventavam as comidas com produtos que eram parecidos com os da sua terra para não perder a sua gastronomia.

Também, buscaram manter e repassar para as gerações futuras a língua, a música, a dança, o esporte e as suas crenças expressas em suas religiões, fieis nas incorporações das tradições religiosas. Um exemplo que se pode citar são os festivais *Matsuris*, festivais da cultura japonesa que permanecem nas tradições herdadas por muitos descendentes no Paraná, inclusive em Londrina

Esses festivais *matsuris* são muito importantes para os nipo-brasileiros, pois traduzem um pouco da essência cultural do Japão em outras localidades, trazendo para o Brasil, causando um sentimento de nostalgia para os descendentes que tiveram a oportunidade de vivenciar um *matsuri* no Japão, ou que se conectam à suas raízes familiares mantendo viva tradições herdadas.

Nas entrevistas realizadas para esta pesquisa, ao ser questionada sobre o que o que o Londrina *Matsuri* representa para você? A maioria dos entrevistados analisados contribuiu afirmando que o evento permite reconectar com sua cultura natal, dando um sentido de identidade ao grupo, além de compartilhar com moradores de Londrina e região elementos da cultura japonesa, trazendo um pouco do Japão para o município.

Farias (2018), afirma que a identidade cultural e a memória se constroem mutuamente, por meio disso, os seres humanos se conhecem, resgatam suas raízes, distinguem-se o que os une e divide.

A entrevistada 1 diz o seguinte: “O Londrina Matsuri para mim, representa uma aproximação com a cultura japonesa, trazendo muitas coisas que sinto falta do país, além de boas lembranças com as comidas e as apresentações.” Como diz Bulhões (2020) manter viva a memória coletiva é uma maneira de impedir o vazio, de evitar a destruição das identidades.

Todos os entrevistados são descendentes de japoneses, duas delas são da quarta geração e as outras duas são da terceira geração. Todas elas sempre frequentaram o Londrina Matsuri, com suas famílias e amigos.

Uma das entrevistadas participa do evento frequentemente como um membro de um grupo que se apresenta no festival, o grupo se chama MatsuriDaiko.

Os descendentes de japoneses de Londrina buscaram passar a desenvolver o evento como forma de expressar a sua cultura, seus elementos, trazer visibilidade, passar de geração para geração o evento para manter vivas as tradições e, de um modo geral, a cultura de seu país de origem.

Segundo Ocada (2002), os valores, herdados de uma tradição cultural milenar, são reinterpretados por cada indivíduo e constituem a base para o enfrentamento das situações vivenciadas cotidianamente na sociedade brasileira.

O espaço conta com uma decoração que lembra o país, com tendas de culinárias típicas, com exposições culturais e apresentações artísticas culturais.

Segundo a entrevistada 2, o Londrina Matsuri não sofreu nenhuma descaracterização, pelo menos, nada muito impactante. Elas ressaltam que se tivesse sofrido alguma mudança, isso fere a autenticidade do evento, pois não traz a representatividade do Japão para Londrina. E segundo a entrevistada 4, o evento não descaracterizou, mas sim, aumentou.

O evento traz muita representatividade para a comunidade japonesa de Londrina, como os costumes, a religião, a culinária e de outros elementos muito importantes para os nipo-brasileiros. A entrevistada 1 ressalta

acredito que o Londrina Matsuri permite a reunião de muitas pessoas da mesma cultura, além daqueles que sentem interesse pela mesma. Por meio do evento os descendentes podem se reaproximar com suas tradições, desfrutar de comidas, doces, músicas e danças típicas que trazem um pouco do Japão para Londrina.

Pontua-se como uma das principais perguntas da entrevista “como você se sente em relação ao Londrina *Matsuri*, um evento da cultura japonesa ser uma referência para o município?” para além da análise do festival como um aspecto de referência cultural, entender se os descendentes percebem e incorporam isso.

Acho incrível e necessário uma vez que o Paraná é o segundo estado que mais recebe os imigrantes japoneses é um dos únicos grandes eventos que vamos, sendo mais anunciado do município e um momento para os

descendentes e as pessoas amantes desta cultura pode se conectar com as tradições nipônicas (ENTREVISTADA 1).

O Londrina Matsuri é um evento da cultura japonesa em um país com a cultura totalmente diferente, as quatro entrevistadas ressaltam que o evento é muito representativo e elas se sentem muito representada por ele.

O evento é aberto a toda a população de Londrina e região, conduzindo várias pessoas a se movimentar para o município de Londrina movendo um fluxo grande de Turista para a cidade. As pessoas que vão até o evento, ao conhecer uma cultura diferente da sua, passam a valorizar, respeitar e reconhecer o que é diferente do seu a partir do conhecimento que é adquirido no local.

Através do turismo, é possível viver o que é separada pelas barreiras culturais impostas pelo etnocentrismo. A constatação e o respeito pela diversidade humana expressam nos valores éticos e morais das sociedades, conduzem a um processo de auto reconhecimento do homem. (FARIAS, 2018)

Nesse sentido, o Londrina *Matsuri* acaba sendo entendido como uma referência cultural para Londrina como um todo, não só para a comunidade nipônica de Londrina, pois essa comunidade faz parte de Londrina. O evento acaba sendo representativo do município, pois representa um grupo muito importante de imigrantes.

Segundo os japoneses que foram entrevistados, o Londrina Matsuri pode ser considerado um elemento de identidade para o município, pois é um evento da cultura japonesa que traz muito do Japão para o Brasil.

Considerando todos os aspectos ressaltados nessa análise é possível concluir que o Matsuri Londrina é um aspecto referencial cultural para a comunidade nipônica e para o município de Londrina, pois é um festival a qual são atribuídos sentidos e valores de grande importância diferenciada que, por isso, constituem marcos e referências de identidade para os nipo-brasileiros em Londrina.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O imigrante, quando desloca do seu habitat natural, leva consigo seu modo de vida, ou seja, seu modo de viver, de ver as coisas, de agir. Com os imigrantes japoneses aconteceu a mesma coisa, vieram para o Brasil, mas trouxeram com eles sua cultura e seus costumes.

Chegando no Brasil os imigrantes enfrentaram muitas dificuldades e para superar-las, eles se uniram em colônias, as quais foram fundamentais no processo de adaptação dos japoneses no Brasil.

Procurando uma melhoria na vida, os imigrantes saíram de São Paulo e migraram para o norte do Paraná, e assim, chegaram em Londrina.

É notório a importância da etnia japonesa na história e desenvolvimento do estado e da cidade de Londrina e a forma como este foi se adaptando ao longo dos anos, superando várias dificuldades até alcançar a sua representatividade.

Com o passar dos anos, as colônias foram crescendo e se desenvolvendo, criando associações com o intuito de trazer a cultura japonesa para o município, por meio de aulas de dança, karaokês e a realização do Londrina *Matsuri*, que é um festival da cultura japonesa.

O festival citado é uma referência cultural muito grande para a comunidade nipônica do município de Londrina, pois é um evento que traz muito da cultura, levando a identidade e a memória aos descendentes de japoneses.

Todavia, levando em conta a importância de tais eventos, essa pesquisa tem uma grande transcendência para os nipo-brasileiros de todo o Brasil e, principalmente, para os que residem em Londrina e região, pois é um estudo que ressalta a importância dos festivais *matsuris* para os descendentes, mostrando suas identidades e memórias.

Nesse sentido, o estudo abre possibilidades de continuidade e novas interpretações que venham a somar com as análises realizadas, contribuindo para esse campo de estudo.

REFERÊNCIAS

D'Ambrósio, U. (2005). *Sociedade, cultura, matemática e seu ensino*. Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 99-120, jan./abr. 2005.

Okada, F.K. (2016). *A Cultura e o Habitus Japonês: ingredientes da experiência*. FINOTTI, I. Sobrevivente “brasileiro” realiza palestra. Folha de S. Paulo, São Paulo, 5 de agosto de 1999. lustrada, p.4-6.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2021. Disponível em: <https://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/japoneses/a-identidade-japonesa-e-o-abrasileiramento-dos-imigrantes.html>. Acesso em: 09 de Setembro de 2021.

- Fukada, H. (1995). *As Estações do Ano e Sua Concepção na Literatura Japonesa*. Revista USP, 1995.
- MORENO, C. A. C e OLIVEIRA, J (2002). *Cosplay e a visão da cultura japonesa no Brasil*. Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Comunicação e Culturas Urbanas do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- OIKAWA, K. *Hina-ningyô de origami*. Biblioteca Central da UFSC.
- NUNES, T. G e CAMARGO, A. T. (2019). *Conexões Entre a Composição Musical e a Estética Japonesa em Tooros Na Ribeira*. HON NO MUSHI – Estudos Multidisciplinares Japoneses Vol. 4, N. 7, 2019 – ISSN 2526-3846.
- LIMA, S.T.S. *TANABATA MATSURI: a Gestão da Comunidade do Festival das Estrelas no Brasil*. CALACC/ECA-USP, São Paulo, 2013.
- Bahl, M. & Murad, I. G. (2013). *Festivais Maturis como Referencial Cultural e Turístico da Etnia Japonesa em Curitiba, Paraná, Brasil*. Revista Rosa dos Ventos, out-dez, 2013.
- MATSURI: Os Grandes e Tradicionais Festivais do Japão. Caçadores de Lendas, 2014. Disponível em: <https://cacadoresdelendas.com.br/japao/matsuri-os-grandes-festivais-do-japao/>. Acesso em: 09 de Julho de 2021.
- FESTIVAIS JAPONESES: O que é Matsuri?. ShinjukuJapaneseLanguageInstitute, 2020. Disponível em: <https://www.sng.ac.jp/pt/sng-news/festivais-japoneses-matsuri/> . Acesso em 09 de Julho de 2021.
- JAPONESES no Brasil Festejam Durante Todo o Ano. Bradesco Nikkei. Disponível em: <https://www.bradesconikkei.com.br/html/nikkei/noticias/japoneses-brasil.shtm> . Acesso em 11 de Julho de 2021.
- SOUZA, C. E. (2006). *A História e Cultura da Colônia Japonesa no Bairro da Liberdade*. Trabalho de Conclusão de Curso, UNIVAP - UNIVERSIDADE DO VALE DO PARAÍBA, São José dos Campos, 2006.
- Birello, V.L.&Lessa, P. (2008). *A Imigração Japonesa do Passado e a Imigração Inversa, Questão Genéro e Gerações na escola*. Rev. Elet. Interdisc., Matinhos, v. 1, n. 1, p. 68-82, jul./dez. 2008.
- Babata, M.L. (2017). *Centro Cultural Da Imigração Japonesa*. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Uberlândia, 2017.
- Suzuki, T. (1995). *A Imigração Japonesa no Brasil. Vida e Arte dos Japoneses no Brasil*. São Paulo, MASP/Banco América do Sul, 1988.
- CRAVO, A.C. JUNIOR, H. G. A. *Imigração japonesa no Rio Grande do Sul: Resgate da memória Nikkei no centro do estado*. Anais do IV SIMP: Memória, patrimônio e tradição.
- UTSUNOMIYA, F.I. (2014). *Análise de Discursos de Sites de Kenjinkai do Brasil: A Construção de Uma Identidade Cultural Tipicamente Nacional*. Universadaddi presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

GONÇALVES, F.A.F. (2018). *Turismo, Cultura e Relações Estabelecidas Entre Brasil e Japão: Festival do Japão Brasília*. Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB. Brasília – DF, 2018.

MAGALHÃES, L. H. (2013). *Patrimônio Cultural Londrinense e a Contribuição Japonesa Através da Gastronomia*. XXVII Simpósio Nacional de História, Conhecimento Histórico e Diálogo Social, Natal – RN, 22 a 26 de julho de 2013.

Antonelli, D. (2018). Arigatô: Os Japoneses no Paraná. Revista IDEIAS. Disponível em: <<https://www.revistaideias.com.br/2018/03/05/arigato-os-japoneses-no-parana/>>

Marani, V. H. Camargo, F. M. T. Sborquia, S. P (2018). *Retrato da Dança Japonesa em Londrina, Paraná*. Motrivivência, Florianópolis/SC, v. 30, n. 55, p. 108-123, setembro/2018.

LEAL, S. D (2010). *As Associações de Jovens Nipo-Descendentes de Londrina – PR e a Busca Pela Identidade Nikkei*. TCC, Universidade Estadual de Londrina – UEL, Londrina, 2010.

BATISTA, C. M. Memória e identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. Caderno Virtual de Turismo, v. 5, n. 3, 2005.

FARIAS, A.P.P. (2018). *Turismo e Elementos Culturais na Região Sudoeste do Paraná, Brasil*. TCC, Universidade Federal do Paraná – UFPR, Curitiba, 2018.

Suda, J. R. & Souza, L. (2006). Identidade social em movimento: a comunidade japonesa na Grande Vitória (ES). *Psicologia & Sociedade*, 18(2), 72-80.

SILVA, B. S. M. & IVALO, R. *O Caso da Construção do Aeroporto*. Editorial de Diário da Tarde, Curitiba, 8 jul. 1908. p. 1, 2c.

Ocada, F. K. (2002). *A Cultura e o Habitus Japonês: ingredientes da experiência*. Trabalho apresentado no XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, realizado em Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil de 4 a 8 de novembro de 2002.

Pollice, F. (2010). *O Papel da Identidade Territorial nos Processos de Desenvolvimento Local*. ESPAÇO E CULTURA, UERJ, RJ, N. 27, P. 7-23, JAN./JUN. DE 2010

LIRO, J. SOLJAN, J. BILSKA-WODECKA, E. SOLJAN, I. Multiculturalism and multiethnicity em the cityscape: the case of Bialystok religious landscape. In: **Hungarian Geographical Bulletin**, v.66, n.4, p. 337-351, 2017. DOI: <https://doi.org/10.15201/hungeobull.66.4.5>
Disponível em: <https://ojs.mtak.hu/index.php/hungeobull/article/view/690>

SANTOS, G. A. DOLL, J. GUDIOSO. T. K. *A integração cultural do japonês na cultura brasileira: A experiência da Colônia de Ivoti*. Disponível em: <file:///C:/Users/bruna/Downloads/48593-197211-1-PB.pdf>

IOTTI, L. H. A política imigratória brasileira e sua legislação – 1922 – 1914. In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA, 10, Santa Maria, 2010. Anais [...], Universidade Federal de Santa Maria, 2010. Disponível em: http://www.eeh2010.anpuh-rs.org.br/resources/anais/9/1273883716_ARQUIVO_OBRASILEAIMIGRACAO.pdf

COSTA, L. R. da. Manifestações de poder e identidade em torno da língua ucraniana em Prudentópolis. 2013, 152 f. Dissertação (Mestrado em História). Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO – PR. Irati, 2013. Disponível em:

http://www2.unicentro.br/ppgh/files/2014/07/LOUREN_O_RESENDE_DA_COSTA DISSERTA_O_DEFINITIVA.pdf.

**“TURISMO CINEMATOGRAFICO: ANÁLISE PRELIMINAR
DOS IMPACTOS DE OBRAS CINEMATOGRAFICAS NA
MOTIVAÇÃO TURÍSTICA”**

Acadêmica: **Carolina Valeska Guimarães Tiburcio**

Orientador(a): Prof^a. Marina R. Ferreira

TURISMO CINEMATOGRAFICO: ANÁLISE PRELIMINAR DOS IMPACTOS DE OBRAS CINEMATOGRAFICAS NA MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

Carolina Valeska Guimarães Tiburcio

RESUMO: Este artigo analisa o turismo cinematográfico fazendo paralelos com a motivação turística, tendo como pano de fundo a realização de um estudo bibliográfico sobre o turismo, a imagem e o cinema, e a contextualização ambos dentro da atividade turística. Assim, foi feita a abordagem dos tópicos anteriores, buscando apresentar o tema e dissertando sobre o que leva o turista a viajar, mostrando várias de suas motivações, até chegar na motivação provocada pelas obras cinematográficas. O estudo faz referências a estudiosos da área, mas baseia-se precisamente na pesquisa feita pelo questionário on-line, que, a partir dele, pôde-se constatar que o turismo cinematográfico é uma área ainda muito desconhecida e por mais que haja essa falta de promoção da atividade, é um segmento muito buscado por conta da influência da área da indústria cinematográfica. Conclui-se, portanto que há uma preocupação vinda da parte dos próprios turistas quando a divulgação do turismo cinematográfico, entretanto, falta muito planejamento de dentro dos órgãos responsáveis e dos próprios agentes turísticos na organização desse segmento específico, que traz visibilidade às comunidades locais, ajudando no seu desenvolvimento, pois a motivação e a demanda existem de modo expressivo, como mostrado na pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo cinematográfico; Motivação turística; Obras cinematográficas.

ABSTRACT: This article analyzes cinematographic tourism making parallels with tourist motivation, against the background of a bibliographical study on cinema image tourism, contextualizing both within the tourist activity. Thus, the previous topics were approached, seeking to present the theme and dissertation about what makes tourists travel, showing several of their motivations, until arriving at the motivation caused by cinematographic works. The study makes references to scholars in the area, but it is based precisely on the research carried out through the online questionnaire, which, based on it, it could be seen that film tourism is still a very unknown area and even though there is such a lack of promotion of the activity, it is a very sought after segment due to the influence of the area of the film industry. It is therefore concluded that there is a concern on the part of tourists themselves when the dissemination of film tourism, however, there is a lack of planning within the responsible bodies and the tourist agents themselves in the organization of this specific segment, which brings visibility to local communities, helping in its development, because motivation and demand exist in an expressive way, as predetermined in the research.

KEYWORDS: Cinematographic tourism; Tourist motivation; Cinematographic works.

1. INTRODUÇÃO

As pessoas viajam por diversos motivos, muitas pessoas vão de férias porque querem uma pausa em suas vidas cotidianas, ou porque querem experimentar um

clima mais quente, o que ocasiona no crescimento das atividades turísticas, em razão da mudança do estilo de vida das pessoas. E com essa mudança de estilo de vida, o turismo foi evoluindo para conseguir atingir o máximo de classes sociais possível, para ser acessível a qualquer pessoa e com isso, os segmentos dentro da indústria do turismo foram se modificando e crescendo.

Há o turismo que envolve viajar para longe, para outra região ou país, e motivados a prática de diferentes atividades como, por exemplo, esqui ou mergulho. Mais do que nunca ficou mais fácil para as pessoas fazerem viagens de lazer. Os modernos sistemas de comunicação, especialmente a internet, tornaram simples a pesquisa e reservas de viagens e os sistemas de transporte também são mais avançados na atualidade.

Este artigo foi estruturado pensando em apresentar o turismo e suas vertentes, incluindo informações sobre o turismo e imagem, tópico sobre o turismo cinematográfico, abrangendo também a motivação turística, trazendo um contexto histórico sobre tal.

Pensando nos avanços e na atualidade, a pesquisa tem o objetivo de abordar o segmento de turismo cinematográfico e averiguar os aspectos que levam os turistas a escolherem esse tipo de turismo para praticar, enfocando no impacto das obras cinematográficas como motivação turística.

De acordo com Gil (2021), a pesquisa quantitativa busca os dados reais bem como análise de respostas objetivas. Foi desenvolvido uma pesquisa bibliográfica, com o levantamento de informações em artigos e monografias referentes ao tema, bem como pesquisas de autores que abordam sobre o turismo cinematográfico, para auxiliar no processo do desenvolvimento do embasamento teórico dessa pesquisa.

Após a construção da revisão de literatura, foi realizada uma pesquisa na internet, com a coleta de dados a partir da aplicação de questionário, desenvolvido através da plataforma *Google Forms*. As respostas obtidas são de pessoas da área do turismo e também de fora do âmbito da universidade, já que o formulário foi compartilhado em grupos no WhatsApp e por meio dos *stories* do Instagram, a fim de atingir o máximo de pessoas possíveis, chegando assim, no objetivo de compreender se as obras cinematográficas têm o poder de influenciar na motivação do turista.

A pesquisa é de caráter qualitativo e quantitativo, foi elaborado um questionário on-line com perguntas que buscavam atingir o máximo de pessoas possíveis, dentro do tempo hábil em que foi feito o questionário, com respostas claras que pudessem

mostrar e comprovar o que foi discutido dentro das partes teóricas do estudo.

2. TURISMO E IMAGEM

A palavra “mídia”, tem sua origem derivada do latim *médium*, significa meio de comunicação. Encontra-se presente em nosso dia a dia por meio da televisão, do rádio, do jornal, da revista, do outdoor, do painel luminoso, do painel de estrada, da Internet, do cinema, entre outros.

Segundo Avighi (1994), a mídia impressa exercia significativa influência nas pessoas no século XIX. Sendo mais expressiva com a introdução da fotografia. No contexto do turismo, de acordo com Ruschmann (2005), as imagens fotográficas induziam os turistas à visitação do destino apresentado.

Logo, ações publicitárias e promocionais são um fator essencial da decisão de compra e de consumo do turista. Na comunicação visual, como citam os autores CohenSeat e Fougeyrollas (1969), o real se mistura com o imaginário, os espectadores das fotografias, espetáculos cinematográficos e televisivos se sentem participantes. Do ponto de vista de Avighi (1994), as informações estão chegando cada vez mais rápido à população, a magia estimula as pessoas a irem para lugares distantes.

Franchi (2005), afirma que a mídia e a televisão passaram por grandes transformações tecnológicas. A revolução das técnicas de persuasão em massa, as necessidades e desejos das pessoas, as leva ao consumo. Esta ideia, para Ferres (1999), influencia, na motivação, seja por fatores racionais ou emocionais, ser intencional ou não.

As emoções (amor, raiva dor etc.) impactam nas decisões e comportamentos do homem, e são capazes de conseguir prendê-lo explicitamente, principalmente quando se trata de mensagens transmitidas através do cinema. De acordo com Barreto (2006, p.60) “a mensagem é absorvida pelo espectador, devido ao contexto de concentração. Imensa tela, de projeção escura, o som alto e o ambiente colaboram para a não dispersão da atenção”.

Na visão de Franchi (2005), uma novela, um filme, um noticiário ou peças publicitárias podem transformar uma cidade, um bairro, um ícone turístico ou também isolá-lo de forma determinante. Esse apontamento pode ser comprovado a partir da matéria da Folha de São Paulo que aponta o crescimento do turismo em Londres (Inglaterra) devido às sagas do filme Harry Potter.

Diversos turistas vão ao país para conhecer onde foram filmadas cenas do filme. A trilogia do “O Senhor dos Anéis”, também deu um incentivo maciço ao turismo da Nova Zelândia. Além de filmes, séries como “Sex and the City” fez as principais localidades de Nova York, pelas protagonistas, pontos turísticos, de acordo com matéria divulgada na Folha de São Paulo (2009). Várias localidades da Europa e da América do Norte já possuem roteiros turísticos desenvolvidos a partir dos cenários de filme, a ficção delas impulsiona turistas nas paisagens reais.

Essa influência do cinema no crescimento turístico, pode ser observada também na Grã-Bretanha, visto que o país possui um organismo turístico denominado “VisitBritain”, que tem a iniciativa de promover o turismo em parceria com a indústria Cinematográfica, como a Universal Pictures.

Como citado, às informações divulgadas pela mídia também podem interferir negativamente no turismo. O caso do sequestro do voo 815 da TWA, relatado por Christian Nielsen (2003), que saiu de Roma com destino a Atenas, e a explosão do avião da Air Índia 2. Ocorreram no ano de 1986 e fizeram com que, dos 7,6 milhões de americanos que tinham reservas para vôos ao estrangeiro, 860 mil cancelassem e outros 230 mil mudassem seus planos e realizaram viagens domésticas.

De cinema, neste aspecto de interferências negativas no turismo, pode-se destacar filmes como “Turistas” (2008), do diretor John Stockwell, e “Tropa de Elite” (2009), dirigido por José Padilha, ambos filmados no Brasil, que por retratarem o país enfatizando especialmente a questão da violência, fez com alguns turistas estrangeiros evitassem escolher o país como destino turístico.

Averiguar o segmento de turismo cinematográfico em diversos países do mundo, acaba atingindo também o desenvolvimento no Brasil, que está começando a dar seus primeiros passos, como exemplo o caso de Brasília, que foi nomeada a Capital do Turismo Cinematográfico, mostrando que os principais atores envolvidos no turismo vêm lidando bem com esse novo fenômeno turístico.

Pode-se citar também o caso da cidade de São Paulo que possui paisagens pitorescas, palco de iniciativas que estão em promoção com a mídia, sendo cenário de filmes nacionais. Pode-se analisar como o Turismo Cinematográfico está se desenvolvendo na região e se existe algum tipo de apoio vindo de entidades públicas e privadas.

2.1 TURISMO, MOTIVAÇÃO E HISTÓRIA

A ação de viajar é exercida pelos humanos desde os primórdios da civilização. Eles se deslocavam do lugar de origem com o principal objetivo a fim de suprir suas necessidades vitais e com o tempo as pessoas começaram a ter outras motivações para viajar.

Entre as principais motivações citadas, o autor Ignarra (2004) cita: O comércio com outros povos; ocupação e exploração de novas terras e motivações religiosas, como foi o caso das Cruzadas, que iniciou no final do século XI e terminou em meados do século XIII, na qual o principal objetivo era liberar os centros religiosos e Jerusalém do domínio dos árabes.

As viagens se tornaram mais comuns com o decorrer da evolução dos transportes da comunicação. Os meios de transporte tiveram um papel importantíssimo para o aumento de viagens realizadas por ano, pois a sua evolução (que se iniciou com a tração animal, desenvolveu-se e adquiriu mais rapidez com o surgimento dos trens, navios e carros, chegando até aeronaves) permitiu a diminuição de tempo de viagem, dando maior conforto e segurança aos passageiros.

Na área de comunicação a invenção do telégrafo, posteriormente do telefone, da televisão e todas outras mídias existentes, fez com que as informações fossem transmitidas com rapidez para um número maior de pessoas. No final do século XVII surgiu o Grand Tour, viagem realizada por estudantes e homens da nobreza, com idade que variava entre 20 e 25 anos, com o intuito de vivenciar o que haviam aprendido no meio das fontes literárias.

O autor Haroldo L. Camargo (2010) inclusive afirma que a palavra turista deriva justamente do termo *tour*. No turismo, as pessoas entram em contato com diferentes paisagens, pessoas, cheiros e experiências das do seu cotidiano. O turista pode gostar ou não do lugar, a sua experiência é única e cada um terá uma imagem em sua lembrança. A questão é que, para o turismo acontecer, uma imagem sobre o destino já é construída e motiva as pessoas a viajarem até o local.

O turismo é uma das atividades que mais se utiliza da imagem para se promover e atrair os viajantes, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar positivamente de suas férias, compra uma imagem, um sonho ou um desejo.

Partindo deste ponto, Gândara (2007, p.4) diz que a “imagem é um elemento fundamental na estratégia de marketing de qualquer destino turístico”. Assim, a imagem de um lugar, retratada em filmes, por exemplo, pode mostrar a paisagem e a

cultura de uma localidade, fazendo com que as pessoas se transportem para eles, buscando viver, os segredos e aventuras expostos pelo filme.

Como o turismo só pode ser consumido no local de origem, isso significa que é o consumidor que deve ir até o produto. A imagem de um lugar atua como um meio de conectar os turistas a um destino turístico que, de outra forma, sentiria por este lugar apenas na chegada.

Albernaz (2010, p.8) aborda sobre a utilização da imagem como mecanismo de comercialização turística, afirmando que “para ser comercializada, uma destinação turística necessita ser mostrada em meio de imagens que provoquem aos possíveis turistas um comportamento, desejo, consumo daquele destino e serviços ou experiências que podem oferecer”.

Para haver a comercialização do produto turístico é preciso que haja projeção de imagens que demonstrem ao turista as características do destino, o levando a realizar as mais singulares viagens, inicialmente no âmbito imaginário e posteriormente, de forma concreta, facilitando assim a escolha do local a ser visitado. A imagem representa o objetivo mental do viajante, ela determina as opções de seleção de destinos, ela é considerada a representação mental e carregada do afeto ao conhecimento do destino turístico.

A imagem dos destinos turísticos é importante ferramenta a ser trabalhada no processo desenvolvimento turístico de uma localidade (GALLARZA et al, 2004; ECHTNER; RITCHIE, 1993; OLIVEIRA; HARB, 2014). A imagem positiva do destino além de atuar como diferencial competitivo em mercado ainda serve para alicerçar economia o: desenvolvimento sustentável do lugar. A imagem acaba representando o destino do viajante e dá um pré-teste mesmo para que seja feita sua viagem ao local.

2.2 MOTIVAÇÃO TURÍSTICA

São muitos os motivos que o turista leva em consideração na hora de fazer a escolha de viajar para uma certa localidade, mas um fator que ainda possui determinada relevância é a busca da realização do seu sonho. Sonho este que pode ter sido alimentado por anos, a partir das imagens que se tem do local e que o instiga a realizar o desejo de conhecer tal destino.

Para a autora Coutinho (2005, p.15) “A decisão do turista quando está comprando uma viagem baseia-se no seu sonho de consumo, na busca de uma imagem do passado, ou ainda na imagem dita por um amigo sobre um lugar

maravilhoso”. Ou seja, da promoção da localidade, pois o que você não vê, você não deseja.

Diferentemente deste pensamento, para Chagas (2010, p.124), a motivação é tida como um fator de importância na compreensão do comportamento do consumidor turístico:

A motivação é reconhecida amplamente pela importância que exerce na compreensão e análise do comportamento do consumidor turístico. Sabendo-se que a motivação nasce de uma necessidade, pode-se inferir que ela representa uma predisposição, que o indivíduo desenvolve, de tentar conseguir satisfazer seus desejos pela aquisição de um produto, no caso o turístico.

Já para o autor Nielsen (2003, p.54), “ao contrário da maioria dos produtos à venda, o turismo é o oferecimento de um pacote de fatores tangíveis. Ele representa uma oportunidade para o comprador de adquirir um sonho”.

Além da realização de um sonho, há outros fatores que podem ser motivadores da escolha de um destino turístico, dentre os quais podemos citar, por exemplo, questões psicológicas, econômicas, sociais, culturais ou simplesmente o prazer em viajar. Muitas teorias rondam o tema da motivação turística para que houvesse um entendimento melhor dos estudiosos sobre o tema, a Organização Mundial do Turismo (OMT), propôs em 2011, seis tópicos principais que separam a motivação do turismo como o ócio, recreação, férias, negócios, visitas familiares, o que tem o objetivo principal ao tratamento de saúde, o turismo que envolve a religião e peregrinação e o motivado por compras.

A mídia é uma grande aliada porque funciona como impulsionadora ou criadora da necessidade e/ou desejo de consumir algo ou conhecer algum lugar específico. Portanto, com essa influência vinda da mídia e que invade os meios de comunicação, as obras cinematográficas são exportadas mais rapidamente para todos os continentes, fazendo com que o cinema seja considerado uma arte mundial que tem o poder de influenciar todos os seus espectadores.

2.3 O TURISMO E O CINEMA

Segundo Reis (2005), o cinema possui um atrativo que nos prende pela sensibilidade e emoção. O autor comenta que houve grandes avanços na área científica durante a mudança dos séculos, uma pequena caixinha montada sobre um

tripé, que criaria uma indústria milionária sustentaria grandes sonhos e paixões, foi batizada Cinematógrafo.

No blog TecMundo (2014) a autora descreve que no ano de 1824, o inventor francês Joseph-Nicéphore Niépce, responsável por uma das primeiras fotografias registrou a patente “Heliógrafo”, que seria “câmara” e apreende imagens imobilizadas fixando em placa de vidro impregnada de “colódio úmido”. Deste modo surge a fotografia e os fotógrafos.

No Brasil, a primeira sessão de cinema chegou em 10 de julho de 1899, no Rio de Janeiro, com o Omniographo, “aparelho projetado sobre a tela colocada no fundo da sala diversifica espetáculos de cenas animadas” (REIS, 2004, p.70).

Historicamente, foi em 1898 que nasce o cinema brasileiro, quando um italiano, Afonso Segreto, ao vir para o Brasil registrar por meio de imagens coletadas em sua câmera Lumière, a entrada do barco na baía de Guanabara.

Katia Kreutz (2019) no artigo sobre “A História do Cinema” fala que a partir desse momento, novos cineastas e filmes nacionais começam a surgir e em 1912 surge Companhia Cinematográfica Brasileira que permite entrada do filme estrangeiro.

Estamos vivendo da modernização, aparelhos tecnológicos, carros elétricos, viagens espaciais recebendo investimento a todo vapor, o mundo está evoluindo e se modificando, junto a isso vem o avanço do acesso a equipamentos tecnológicos. Se antes eram raras as pessoas que podiam comprar um televisor, hoje temos a popularização de aparelhos celulares e a possibilidade de acessar conteúdo em vídeo e áudio facilmente.

O jornalista Max Altman na matéria sobre “Hoje na História” afirma que em 1895 - Irmãos Lumière realizam a primeira projeção cinematográfica e explica que o cinema como conhecemos hoje, tem seu início estimado no ano de 1895, quando os irmãos Lumiere projetaram um filme pela primeira vez em um café na cidade de Paris. Com o passar dos anos foi criando forma, ganhando cada vez mais admiradores desta arte, indo muito além daquilo que vemos pelas lentes da câmera.

O cinema hoje em dia, está muito diferente de quando fora criado, visto os avanços tecnológicos, pode-se rodar longa-metragem em dois meses, recursos antes que não eram possíveis de serem alcançados pelas produtoras. Além da multiplicação de serviços atuais de streaming (Netflix, HBO, DisneyPlus...) que também tem

produzido e possibilitado o acesso a filmes, mais facilmente do que as locadoras de filmes presenciais.

O cinema avançou tanto que premiações foram criadas para homenagear profissionais da área e suas obras cinematográficas, recordes bilheterias foram batidos por causa da paixão que as pessoas têm pelo cinema, movimentando uma indústria bilionária, que abrange atores, diretores, os donos de cinemas pessoas que trabalham nestes estabelecimentos, entre outros.

O site UAI (2018) mostra em seu blog que a indústria cinematográfica obteve um lucro recorde nesse mesmo ano, chegando a faturar 96,8 bilhões de dólares em todo o mundo, sendo 40 bilhões em bilheteria de cinema. Além disso, os serviços de streaming cresceram impressionantemente e pela primeira vez na história ultrapassaram os serviços por assinatura de TV a cabo.

Mas o porquê de tudo isso? Por que pessoas saem de suas casas e buscam ver um filme em um cinema? Será que é só por causa da história do filme? Ou há algo maior por trás?

O cinema tem o poder de despertar o sentimento de curiosidade nas pessoas, a inovação tecnológica aliada ao cinema permitiu que os filmes explorem imagens como a de dois monstros gigantes lutando um contra o outro, um super-herói derrotando o vilão, assistir explosões de carros, ver pessoas no espaço, imagens que só podiam ser acessadas em histórias em quadrinho e desenhos animados. Houve, portanto, uma transformação nesse quesito, o que fez com que as pessoas passassem a se interessar mais pelas telas do cinema.

O turismo é definido por Ignarra (2005, p.16) como:

O deslocamento de pessoas em seu local de residência habitual períodos determinados não motivados razões de exercício profissional constante. Pessoa que reside um município se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão fará turismo, um profissional que esporadicamente viaja para participar do congresso ou fechar um negócio em outra localidade não de sua residência.

Esse deslocamento que caracteriza a viagem pode ocorrer motivado por fatores diversos, conforme sinalizado anteriormente. Neste sentido alguns mecanismos podem vir a estimular a realização das viagens, entre esses o cinema, que se configura como um importante mecanismo de motivação turística.

O turismo cinematográfico em si tem muita relação com essa evolução, pois vivemos uma sociedade que valoriza demais as imagens, o que faz com que as

produções audiovisuais acabem constituindo um dos principais veículos de informações, influenciando regras, hábitos, modismos, toda uma estrutura comportamental da sociedade.

A imagem retratada no cinema é capaz de fazer que lugares que não eram considerados turísticos, tornem potencialidades e atração. Um filme ao ganhar certa notoriedade pode vir a despertar o interesse do público em conhecer o local que são retratados nas salas de cinema. O mesmo pode acontecer caso a pessoa muito famosa visite o lugar, assim irá despertar nos fãs a vontade de estar no mesmo lugar que seu ídolo estiver.

2.4 TURISMO CINEMATOGRAFICO

O cinema consiste em uma ferramenta de promoção e comercialização de destinos turísticos, uma vez que alguns países têm percebido o número de turistas aumentarem após exposições de filmes. É possível encontrar estes dados no relatório chamado “Stately Attraction - How Film And Television Programmes Promote Tourism In Uk” (Atrações Grandiosas - Como Cinema Programas de Televisão Promovem o Turismo na Grã-Bretanha – em tradução livre) divulgado no site do jornal online O Globo (2014). Este relatório afirma que os filmes da série Harry Potter, levaram a um aumento de 130% no número visitantes locais como o castelo de Alnwick, na região de Northumberland, gerando cerca de dez milhões de libras (cerca de R\$ 45 milhões), em renda para a região.

Segundo a Kantar Ibope Media no mês de março do ano de 2021, a média individual frente as telas é de 1h50 por dia exclusivamente dedicados a conteúdos das plataformas de *streaming*.

A visitação de turistas a locais atrações a partir da aparição destino no cinema, TV, vídeo doméstico internet antes feita pessoalmente proporcionadas pelo turismo cinematográfico, passou ganhar ainda mais força um contexto qual muitas pessoas seguem consumindo experiências viagens unicamente forma virtual.

A imagem transporta o espectador para lugares inimagináveis, despertando no mesmo desejo de estarem em contato as cenas exibidas nos filmes assim, o que impulsiona o aumento do turismo das regiões onde são realizadas as produções cinematográficas.

Relacionada a influência do cinema no turismo, pode-se citar o “Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras”,

lançado no Ministério do Turismo em 2008. Segundo esse estudo, o Turismo Cinematográfico se define como a visitação de turistas a locais e atrações partir da aparição do destino na tela do cinema, TV, vídeo doméstico Internet. Para Beeton (2006), o termo *film-induced tourism* (turismo induzido por filmes) é utilizado para ampliar a definição e sugerir a inclusão de televisão, vídeo e DVD.

De acordo com Macionis (2005), o turismo cinematográfico é uma experiência altamente personalizada, única para cada indivíduo, na base da sua própria interpretação. A vontade, o anseio do espectador em viver emoções e de se transportar aos cenários retratados na tela é tanta que já existe uma definição para os turistas que viajam para locais que foram pano de fundo de filmes – os chamados de Set-Jettters.

Como afirma Nascimento (2010, p. 16)

O fato que cada vez mais turistas afirmam inspirar o impacto que as obras cinematográficas e televisivas podem ter na motivação turística impacta também na criação de empresas especializadas nesse segmento e/ou com pacotes específicos.

Cada vez mais cresce o número de agências e operadoras de turismo que se associam ao setor audiovisual para oferecer pacotes voltados para esse tipo de público. No Brasil, não há agência exclusiva, mas algumas delas já organizaram passeios nesse objetivo, como por exemplo a Kangaroo Tours, localizada em várias cidades pelo Brasil, prepara roteiros especiais baseado no filme “Australia”, a TAM Viagens e RCA organizaram pacote inspirado no filme “Harry Potter”, e a Submarinas Viagens criou pacote exclusivo inspirado em quatro divas da série “Sex and the City”, e ofereceu ingresso para um musical da Broadway.

3. ANÁLISE DOS DADOS

A aplicação do questionário foi feita pela plataforma do *Google Forms*, disponibilizada nos sites de pesquisa, postado no dia 30 de novembro de 2021 e finalizado no dia 13 de dezembro sendo assim, ficou disponível no ar para receber respostas em um número total de 14 dias.

O questionário foi pensado para ser objetivo e claro, para que as respostas fossem condizentes com o que foi proposto no problema desta pesquisa, tendo isso foram formuladas sete perguntas, sendo 4 com resposta fechadas e 3 com respostas abertas. As perguntas do questionário abordavam aspectos como se o respondente possuía conhecimento sobre o segmento de turismo cinematográfico, se já havia realizado alguma viagem motivada por uma obra do cinema, entre outras.

Das 41 respostas obtidas, o percentual de mulheres que responderam foi de 70,7% contra 29,3% de homens, ou seja, 29 mulheres e 12 homens responderam ao questionário proposto. Para a pesquisa em si, esta porcentagem não impacta diretamente no resultado, porém é um importante demarcador sobre os respondentes.

A segunda pergunta do questionário tinha o enfoque mais voltado em saber se os respondentes conheciam o turismo cinematográfico, já que ele que pode ser inclusive praticado de modo quase que inconsciente, visto apenas a influência subjetiva que algumas obras podem causar nas escolhas turísticas e é um segmento do turismo que não é muito conhecido pela população em geral.

Nesta pergunta a maioria de fato sinalizou não ter conhecimento do segmento, sendo que 56,1% das pessoas assinalaram que nunca ouviram falar do turismo cinematográfico. Mostrando na prática que essa área necessita de divulgação, tanto da parte dos turistas quanto da local, sendo ainda pouco explorado em termos de promoção turística.

A terceira pergunta tinha o objetivo de verificar o que o entrevistado entendia sobre o turismo cinematográfico, e a maior parte das respostas recebidas foram de que o turismo cinematográfico é o viajar para lugares que foram referências em filmes. Como exemplo uma das respostas foi de que são “destinos que foram utilizados de locação para filmagens de filmes, séries ou outras produções audiovisuais e que transformam tais locais em atrativos turísticos”.

Com estas respostas é possível presumir que por mais desconhecido que este segmento seja, quando foi pedido que eles explicassem o que era o turismo cinematográfico na visão deles, as respostas conseguiram se sair muito próximas da realidade da conceituação de turismo cinematográfico.

Partindo para a quarta questão, a mais específica sobre motivação turística, questionando se ao ver uma obra cinematográfica o respondente teve vontade ou realmente viajou para a localidade que estava aparecendo na tela, foi possível analisar que a vontade de viajar motivada pelos filmes realmente existe e é muito grande, pois de todas as 41 respostas, em 37 delas as pessoas afirmaram que já fizeram viagens influenciadas pelos filmes ou que tem a vontade de viajar e conhecer essas tais localidades.

Pode-se citar uma resposta que fala especificamente de uma viagem para a Nova Zelândia, o respondente fala que,

Sim, já viajei. Nova Zelândia, para a cidade de Matamata, onde fica o set de filmagens do Senhor dos Anéis. Na verdade, várias partes do país foram utilizadas nas filmagens. A motivação principal foi conhecer as paisagens naturais que aparecem nos filmes, que foram uma referência muito grande na minha adolescência.

O que demonstra de fato que o apelo que as imagens têm no contexto da atividade turística realmente funciona e prova que as obras audiovisuais de fato despertam a curiosidade e podem impulsionar o consumo turístico. Outro responde afirma que:

Nunca fui, mas pretendo, tenho vontade de conhecer Londres e mais alguns lugares do Reino Unido por influência de Harry Potter. Também tenho vontade de conhecer países escandinavos por influência da série Vikings, conhecer New York por influência de séries como Friends, How I met your Mother e Brooklyn 99.

Na quinta questão o objetivo foi identificar se os entrevistados acreditavam que as localidades presentes nos filmes podiam influenciar na motivação do turista, e mostrando como a pergunta anterior mostrou-se efetiva, 100% das respostas desta quinta questão mostraram-se positiva quanto a afirmação de que sim, os filmes influenciam e muito na motivação do turista.

Tais dados são relevantes e não podem ser ignorados. As respostas obtidas indicam a potencialidade do segmento de turismo cinematográfico, que pode vir a ser muito maior, ajudando no desenvolvimento da atividade turística em lugares pouco conhecidos, que antes só apareciam de pano de fundo nas telonas.

A penúltima pergunta era dissertativa e pedia que o entrevistado contasse se ele já teve o interesse de conhecer a localidade onde foi filmado seu filme favorito, e de todas as 41 respostas, apenas uma pessoa respondeu que não tem o interesse.

Já na finalização do questionário, a última pergunta tinha o intuito de descobrir se os entrevistados achavam importante que a comunidade turística e a comunidade local divulgassem e promovessem este segmento turístico.

As respostas se mostraram satisfatórias em relação a pergunta, porque 95,1% das pessoas sinalizaram positivamente que é necessária esta divulgação, pois tanto a comunidade local lucra com a vinda de turistas, quanto o setor turístico ganha realce e se desenvolve neste âmbito. Já 4,9% das outras pessoas se mostraram indiferente a esta divulgação.

Assim foi realizada a aplicação do questionário on-line, as respostas discursivas e de alternativas foram muito bem respondidas, fazendo com que o objetivo principal do problema da pesquisa fosse respondido com dados e respostas concretas.

Pode-se observar que os turistas são sim motivados também por obras cinematográficas, a maior parte das respostas deixou bem claro que as pessoas são mais motivadas por filmes estrangeiros, visto que muitas respostas citavam os Estados Unidos e a Inglaterra como maior sonho de viagem, pois são dois países que exportam muitos filmes para o mundo, conseqüentemente, para o Brasil, criando na cabeça dos respondentes esse imaginário e este sonho fantástico que é apresentado a todos nós diante das telas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do levantamento dos dados, constatou-se que grande parte das motivações apresentadas pelos respondentes se deram pelos filmes assistidos e por causa deles, muitos viajaram quilômetros para enfim realizar seus sonhos de infância.

Com o correto planejamento da atividade e a preparação de profissionais capacitados para oferecer um serviço digno, incluso e de qualidade para o turista, a comunidade turística pode vir a colher muitos frutos no futuro, ainda mais com a popularização de filmes baseados em quadrinhos como os filmes da empresa Marvel, que alcançam milhões de dólares nas bilheterias, e que trouxeram a indústria do cinema aos noticiários novamente por bater recordes, e isso tudo influencia dentro do turismo.

Portanto, é necessário primeiro que haja apoio da comunidade local para que a atividade turística se desenvolva dentro da cidade que está sendo foco de vários turistas, com a colaboração dos moradores autóctones, os turistas ficam mais satisfeitos com a estadia, sem contar que a movimentação de estrangeiros para os comerciantes e para a economia daquele local aumenta consideravelmente.

Pode-se dizer que a pesquisa realizada obteve sim o resultado esperado, muitas das respostas foram muito bem explicadas e deram mais profundidade ao resultado final deste presente estudo.

Como foi feito um questionário on-line foi possível atingir um número considerável de pessoas, pois com a modernização dos aparelhos eletrônicos e da

internet, o recebimento do questionário foi facilitado, apresentá-lo por meio eletrônico não foi um empecilho e não comprometeu o resultado da pesquisa.

Este artigo mostra como vertentes “esquecidas” de dentro do ramo turístico podem acabar se tornando uma válvula de escape para aquelas localidades que não possuem atrativos turísticos considerados como tradicionais e que chamam a atenção do público de massa. O interesse em abordar o turismo cinematográfico ocorreu desde o princípio, já que o cinema vem crescendo cada vez mais ao redor do mundo.

O turismo deve acompanhar este crescimento, treinando, orientando e planejando pacotes, melhorando as infraestruturas já presentes nas cidades, e caso seja inexistente, que seja feito a criação de um plano turístico que envolva todas as unidades competentes dentro do município ou estado para assim, melhorar e desenvolver melhor a atividade turística, buscando trabalhar a qualidade de vida do morador local, a hospedagem dos turistas, a infraestrutura, sinalizações e acessibilidade dentro da localidade.

Portanto, com as respostas do questionário e as explicações e complementações feitas nos capítulos anteriores, é possível afirmar que a motivação turística é criada também, a partir das obras cinematográficas.

REFERÊNCIAS

ALBERNAZ, P. da C. *Curta Brasília: A imagem da cidade no olhar do cinema e sua relação com o turismo*. 2009. 193 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. 155p.

ALMEIDA, Regina Araujo de; LEITE, Édison; MALCHER, Maria Ataíde. *Aprendiz de Lazer e Turismo*. Módulo II “Viagens” e Modulo III “Turismo”. Ministério do Turismo, 2007. 75p.

AVIGHI, Carlos Marcos. *Turismo e Comunicação – Estudo do turismo na história da comunicação no século XIX*. Turismo em análise. Volume 3, número 2. São Paulo SP.

BARETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. *Considerações epistemológicas sobre segmentação: das tipologias turísticas à segmentação de mercado*. In

BEETON, Sue. *Film-Induced tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2005.

CAMARGO, Haroldo Leitão. *Fundamentos multidisciplinares do turismo: história*. In

CHAGAS, M. **Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais** *Caderno Virtual de Turismo*, v. 9, n. 1, 2009, p. 117-127 Disponível em: <redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1154/115415182009.pdf>. Ac

COHEN-SÉAT, Gilbert; FOUGEYROLLAS, Pierre. **La influencia Del cinema y La televisión. Mexico: Fondo de Cultura Econômica**, 1967. 169p.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: Socializando atreves de Comunicações Despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998. 288p.

FRANCHI, Antônio Carlos. **O marketing e os efeitos receptivos no turismo**. In DORTA, Lurdes; DROGUETT, Juan (Org.). **Mídia Imagens do Turismo – Uma proposta de desenvolvimento teórico para as áreas de comunicação e turismo**. São Paulo: Textonovo, UNIP 2004. 150p.

GÂNDARA, J. M. G., 2008. **A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos**. V Semana de Turismo ECA-USP.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021b.

Faculdades Metropolitanas Unidas, 1999. Semestral. BARRETO, Soraya. **ABC da mídia: descomplicando termos, critérios, conceitos e fórmulas utilizados em mídia**. Recife: Bagaço, 2005. 110p.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 135p.

MACIONIS, Niki. **Understanding the Film-Induced Tourist: International Tourism and Media Conference Proceedings**. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 2004. 86-97p.

Manole, 2009. 547p. BEETON, Sue. **Film-Induced tourism**. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2005.

MINISTERIO DO TURISMO. **Estudo de Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007. 119p. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**. Ministério do Turismo, Governo Federal, 2007. 43p.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Contexto, 2002. 319p.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marilia (Editores). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. São Paulo.

REIS, Joari. **Breve História do Cinema**. 2. ed. Pelotas: Educat, Rio Grande do Sul, 2002. 95p.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. 7. ed. Campinas-SP: Papyrus, 2001. 124p.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; BENI, Mário Carlos (Org.). **Turismo. Como aprender, com o ensinar**. 3. Ed. São Paulo: Senac, 2003. 320p.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AIDAR, Laura. **História do cinema brasileiro**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema-brasileiro/>. Acesso em 18 de nov de 2021.

ALTMAN, Max. **Hoje na História: 1895 - Irmãos Lumière realizam a primeira projeção cinematográfica**. Disponível em: <https://operamundi.uol.com.br/historia/2377/hoje-na-historia-1895-irmaos-lumiere-realizam-a-primeira-projecao-cinematografica>. Acesso em: 29 de nov de 2021.

BRASÍLIA CINEMATOGRAFICA <http://www.brasiliacinematografica.com.br/> Acesso em 11 de ago de 2021.

COUTINHO, Laura Maria. **Apresentação da série: Cinema e educação: um espaço em aberto**. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/185114Cinemaedu.pdf>. Acesso em 08 de out de 2021.

ESCOLA BRITANNICA. **Turismo**. Disponível em: <https://escola.britannica.com.br/artigo/turismo/603328>. Acesso em: 15 de nov de 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 4 de dez de 2021.

KREUTZ, Katia. **A história do cinema brasileiro**. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/a-historia-do-cinema-brasileiro/>. Acesso em: 21 de out de 2021.

MARBRERIE. **Você sabe quem era Johann Heinrich Schulze no mundo da fotografia?**. Disponível em: <https://marbreriedelacotedazur.com/pt/voce-sabe-quem-era-johann-heinrich-schulze-no-mundo-da-fotografia/>. Acesso em: 21 de nov de 2021.

MAZZACARO, Natasha. **Natal com Harry Potter tem passeio por Hogwarts nos arredores de Londres**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/natal-com-harry-potter-tem-passeio-por-hogwarts-nos-arredores-de-londres-14605997>. Acesso em: 13 de set de 2021.

NEMES, Ana. **175 anos de fotografia: conheça a história dessa forma de arte**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/fotografia-e-design/60982-175-anos-fotografia-conheca-historia-dessa-forma-arte.htm#:~:text=Em%201824%20ele%20conseguiu%20encontrar,todo%20de%20captura%20levava%20horas>. Acesso em: 2 de dez de 2021.

REVISTA QUEM. **'Vingadores: Ultimato' bate 'Avatar' e se torna a maior bilheteria de todos os tempos**. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Series-e-filmes/noticia/2019/07/vingadores-ultimato-bate-todos-os-records-e-e-maior-bilheteria-de-todos-os-tempos.html>. Acesso em: 14 de dezembro de 2021.

UAI. **Indústria cinematográfica registra lucro recorde em 2018**. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/cinema/2019/03/22/noticias-cinema,243290/industria-cinematografica-registra-lucro-recorde-em-2018.shtml>. Acesso em: 19 de out de 2021.

**“HOTELARIA *PET FRIENDLY*: VIABILIDADE DO
SEGMENTO COMO DIFERENCIAL DE MERCADO EM
LONDRINA-PR”**

Acadêmica: **Dienifer Gabrieli Ribeiro**

Orientador(a): Prof. Renan A. M. Conceição.

HOTELARIA *PET FRIENDLY*: VIABILIDADE DO SEGMENTO COMO DIFERENCIAL DE MERCADO EM LONDRINA-PR

Dienifer Gabrieli Ribeiro

RESUMO: A hotelaria *pet friendly* se caracteriza como um segmento em destaque no setor de turismo, pois cada vez mais os viajantes estão buscando viajar ao lado de seus animais de estimação, fato que faz os empreendimentos terem que se adequar para atender a essa crescente demanda. Assim, a pesquisa tem como foco identificar se os hotéis de rede e independente respondentes da cidade de Londrina no Paraná, obtêm retornos positivos com a implementação desse serviço. Seus objetivos estão relacionados a descobrir sobre possíveis dificuldades, impactos positivos e negativos e a diferença entre se vender como *pet friendly* e realmente ser adepto dessa modalidade de serviço. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, por ser esse um tema ainda pouco explorado, utilizando-se também do método de entrevista por e-mail para compor o estudo. Os resultados obtidos por meio de questionário *online* apontam que esse é sim um serviço que traz retornos positivos para os hotéis, já que com sua oferta é possível a fidelização de um público que está em constante crescimento no mercado econômico.

PALAVRAS-CHAVE: hotelaria; *pet friendly*; vantagem competitiva.

ABSTRACT: Pet friendly hotels are a prominent segment in the tourism sector, as more and more travelers are looking to travel alongside their pets, a fact that means businesses have to adapt to meet this growing demand. Thus, the research focuses on identifying whether the responding chain and independent hotels in the city of Londrina in Paraná obtain positive returns from implementing this service. Its objectives are related to finding out about possible difficulties, positive and negative impacts and the difference between selling yourself as pet friendly and actually being a fan of this type of service. The methodology used was exploratory research, as this is a topic that has not yet been explored, also using the email interview method to compose the study. The results obtained through an online questionnaire indicate that this is a service that brings positive returns for hotels, as its offer makes it possible to build loyalty among a public that is constantly growing in the economic market.

KEYWORDS: hospitality; pet friendly; competitive advantage.

1. INTRODUÇÃO

A hotelaria *pet friendly* ainda é um segmento que vem estabelecendo suas raízes no mercado, se caracterizando de modo substancialmente favorável a um perfil específico de viajantes, que não abrem mão da companhia de seus animais de estimação durante o período de viagem.

Para viajar com os pets, estes turistas buscam sempre por locais que adotam uma boa prática de hospitalidade para com os animais, porém, não são todos os estabelecimentos que se adaptaram a essa nova demanda, devido em parte por

questões ligadas ao ambiente que é oferecido aos demais hóspedes, e também a capacitação de funcionários para lidar com esse novo tipo de cliente, o qual necessita de alguns cuidados especiais.

Os hotéis que resolveram adotar o serviço *pet friendly* como um diferencial na hora da escolha de seus clientes acabaram se adequando para isso, com a esperança de colherem frutos positivos com essa nova política de serviço oferecida. Porém, vale ressaltar que muitos hotéis se auto intitulam “*pet friendly*”, mas na realidade, apenas aceitam o animal, o que não o caracteriza como adepto desta modalidade, já que para ser chamado pelo termo corretamente, os estabelecimentos devem inserir o animal nas atividades oferecidas dentro das dependências do mesmo, e não apenas o aceitar e o restringir ao espaço do quarto, como muitos o fazem.

Entretanto, o tema ainda é algo que não é muito explorado por estudiosos, devido ao fato de ser um fenômeno ainda considerado recente, se apresentando assim como uma das áreas promissoras do turismo, e dessa maneira, é extremamente importante a realização de estudos acerca do assunto.

Futuramente o estudo pode servir para o embasamento de pessoas interessadas em obter um maior conhecimento sobre o segmento, além de apresentar a atual situação de mercado na cidade de Londrina – PR, a qual foi escolhida pela pesquisadora pelo motivo de se apresentar como a segunda maior cidade do estado do Paraná e oferecer uma boa oferta no que tange a rede hoteleira existente na localidade.

A metodologia utilizada na pesquisa foi a pesquisa exploratória, a qual é realizada quando o tema escolhido é pouco explorado, sendo essa a tipologia mais adequada, uma vez que envolve levantar mais informações sobre esse serviço. Utilizou-se também do método da entrevista, a qual sua comunicação foi realizada por meio de e-mail para facilitar aos respondentes o acesso ao questionário *online*.

Com a realização do presente estudo, espera-se obter resultados que respondam a seguinte pergunta: Os hotéis que implementam o serviço *pet friendly* em sua totalidade, de fato, obtêm retornos financeiros e qualitativos em relação à satisfação dos clientes? Bem como o objetivo geral de analisar os hotéis de Londrina que oferecem a política de serviço *pet friendly*, e se estes estabelecimentos o julgam ser viável como um diferencial dentro do mercado hoteleiro. E os objetivos específicos de expor informações referentes a existência ou não de dificuldades para a implantação do serviço *pet friendly* em hotéis; identificar impactos positivos e

negativos da oferta de serviço *pet friendly* em hotéis; analisar a diferença existente entre hotéis que se vendem como *pet friendly* e os que realmente são adeptos do serviço em sua totalidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BREVE HISTÓRICO E CONCEITUAÇÃO DO TURISMO

Para assimilar às motivações que levam o turista a viajar com seus animais de estimação, é necessária uma rápida introdução histórica sobre o turismo, bem como a apresentação de alguns dos seus conceitos existentes, para que dessa forma, possibilitem uma melhor compreensão sobre o tema. Dentre os marcos históricos que compreendem o surgimento do turismo, é possível destacar três grandes acontecimentos que o transformam, sendo eles:

O *Grand Tour*, o qual ocorreu por volta do século XIV, e de acordo com Acerenza (2002), foi um acontecimento voltado à aquisição de conhecimento por jovens nobres e pertencentes à classe média inglesa, com o intuito de conquistarem uma melhor educação e aprendizados pessoais, se caracterizando como viagens de cunho cultural. Para tanto, vale ressaltar que o *Grand Tour* não era considerado como sendo turismo, e sim, uma forma de viagem que apresentou um início que poderia vir a se tornar uma atividade organizada.

Porém, tem de se destacar também o nome de Bernardo Abreu, que conforme Rejowski (2002), teria fundado no ano de 1840 o que teria sido a primeira agência de viagens, a Abreu Turismo, na cidade de Porto, em Portugal, a qual vendia passagens de trem de Lisboa para Porto e de navio para países da América do Sul.

Já o inglês Thomas Cook, conforme aclara Barreto (2003), foi o responsável pela transformação das viagens, sendo atribuída a ele a primeira viagem agenciada, bem como a utilização de guias durante a viagem. Contribuiu, dessa maneira, para o surgimento do turismo moderno e suas viagens organizadas, e por isso, é considerado por muitos como o “pai do turismo”.

Nesse momento, após situar brevemente sobre a história do turismo, se torna indispensável uma introdução atinente à significação do mesmo, visto que existem diversos conceitos existentes no mundo, por ser o turismo uma área multidisciplinar e transdisciplinar, se relacionando assim, com muitas outras áreas do conhecimento.

Para De La Torre (1994, como citado em Moesch, 2002, p. 12),

O turismo é um fenômeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Assim, entende-se o turismo como uma atividade a qual se baseia entre um ponto de partida emissor e um destino receptor, no qual o turista pode optar por realizar inúmeras ações, desde que as mesmas não possuam nenhuma contribuição em dinheiro por serviços prestados por parte deste, possibilitando dessa forma, ligações entre as pessoas com base no fator cultural existente na localidade, bem como retornos financeiros à comunidade por serviços prestados aos visitantes.

Outro conceito que complementa o já supracitado é o de Lundberg (1974, como citado em Barreto, 2003, p. 12), que “o turismo é a atividade de transporte, cuidado, alimentação e entretenimento do turista, tem um grande componente econômico, mas suas implicações sociais são bem mais profundas. Estimula o interesse no passado, na arquitetura e na arte [...]”. Dessa maneira, fica evidente que o turismo funciona como um sistema de rede que necessita de diversos setores para poder se concretizar, pois envolve os meios de transporte para o deslocamento dos turistas, locais para abrigo durante o período de viagem, locais para realizar alimentação e atrativos que cativem os viajantes, e tudo isso acaba gerando um movimento da economia local, bem como trocas mútuas de experiências junto à comunidade receptora.

De acordo com Beni (1998, p. 37), o turismo é um

Elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica. Que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Dessa maneira, é possível assimilar o turismo como sendo uma atividade complexa, a qual envolve inúmeros fatores para poder ser realizado adequadamente de acordo com o que cada turista procura diante de seus anseios particulares, podendo ser influenciado por questões vinculadas como o elucidado pelo autor por

motivação, cultura, ciências, entre muitas outras existentes que podem auxiliar na tomada de decisão de um viajante em conhecer novos lugares, sejam eles nacionais ou internacionais.

Para Acerenza (2002, p. 57), o turismo “[...] pode ser interpretado de formas variadas, de acordo com a função que venham a assumir as pessoas relacionadas a ele”. Com essa afirmativa pontuada pelo autor, entende-se que o turismo pode ocorrer de diversas maneiras, e para ser definido dependerá dos propósitos intrínsecos que cada turista possui com a sua viagem.

Com o exposto, é possível em suma, elucidar o turismo como uma atividade a qual é baseada principalmente no deslocamento das pessoas, sendo estas motivadas por diferentes fatores, e assim, em muitos casos por estarem afastados de seus lares devido às suas viagens, esses turistas necessitam de locais que pratiquem de uma boa hospitalidade na localidade receptora, como os hotéis, assunto esse que será abordado no próximo tópico para um melhor esclarecimento.

2.2 A HOSPITALIDADE E SUA RELAÇÃO COM A HOTELARIA

Nesse momento, após a breve apresentação sobre o que é o turismo, o qual leva as pessoas a buscarem por novas experiências em diferentes localidades, é imprescindível expor alguns conceitos concernentes à hospitalidade, a qual mais tarde, veio a dar origem a hotelaria tal qual a conhecemos atualmente, afinal, os meios de hospedagem necessitam oferecer dos princípios da hospitalidade para bem receber os seus hóspedes. Dencker (2004, p.189), afirma que

A hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom. Todas as sociedades têm normas que regulam essas relações de trocas entre as pessoas, o que parece demonstrar que, de alguma maneira, elas atendem a uma ou mais necessidades humanas básicas.

Percebe-se com isso, que o feito da hospitalidade diz respeito a diversos acontecimentos decorridos entre os indivíduos que compõem uma sociedade, podendo ser concretizada de diferentes modos e intuitos, mas sempre seguindo determinados preceitos que circundam a localidade onde essas pessoas estão inseridas, buscando por meio da prática da hospitalidade uma dinamicidade social e também cultural, tornando-as mais prestativas para com o outro.

Camargo (2004, p. 53), entende a hospitalidade como “o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural”, assim, está relacionada ao ato de bem receber pessoas tidas como “estrangeiras”, não no sentido daqueles oriundos de outros países necessariamente, mas sim de outras localidades em geral, que não a receptora.

Nos primórdios da história que circunda a hospitalidade, a mesma de acordo com Grassi (2011a), ocorria estabelecendo um nível de igualação entre o de dentro e o de fora, ou seja, entre o estrangeiro que está de passagem por um lugar desconhecido e o anfitrião que o aceita receber em seu espaço íntimo, e desse modo, a hospitalidade também era tida como um ato de compensação ligada às motivações religiosas, como forma de realizar boas ações defendidas por suas divindades, como no caso o acolhimento de um estrangeiro. Grinover (2007, p. 35), elucida que

As primeiras manifestações de hospitalidade no mundo ocidental, do acolhimento, da proteção, do abrigo, das necessidades elementares, do oferecimento de um quarto, da alimentação e do calor da recepção, deram-se em consequência das viagens, dos deslocamentos do homem por lugares que ele nunca tinha visitado. Por mais paradoxal que possa parecer, o exercício da hospitalidade acontecia numa época em que não era possível garantir a integridade física de quem viajava, por total falta de locais onde abrigá-lo [...].

Entende-se com o exposto, que a hospitalidade era tida como uma forma de oferecer acima de tudo, um abrigo para proteger os viajantes da época, os quais não detinham das mesmas facilidades existentes na contemporaneidade para se conseguir um abrigo durante as viagens. Diante desta delicada situação, dependiam da boa hospitalidade de seus anfitriões para terem um local para o exercício de seu descanso e alimentação.

Segundo Grinover (2007, p. 125), “[...] a hospitalidade é uma qualidade social antes de ser uma qualidade individual: é um fenômeno que implica uma organização, um ordenamento de lugares coletivos e, portanto, a observação das regras de uso desses lugares”. O autor expõe uma característica do aspecto social atrelado à hospitalidade, o qual está ligado a convivência em meio à sociedade, pois, para que a mesma ocorra, é necessária uma certa adequação por parte de seus integrantes para que haja uma boa convivência em determinados espaços, os quais possibilitem uma interação entre as pessoas, de modo a afastar possíveis hostilidades e estabelecer uma posição de igualdade entre ambos.

De acordo com Grassi (2011b, p. 52), “[...] a hospitalidade é fato social, produzido por uma sociedade, num dado momento, para responder a uma situação precisa”. Assim, pode ocorrer em diversas circunstâncias e esferas, seja privada, comercial, virtual ou social, como aborda a autora, apontando que é algo inerente à própria sociedade, pois, a hospitalidade é datada desde os tempos antigos, principalmente no que tange às hospitalidades grega e romana, as quais prezavam por acolher os estrangeiros como forma de proteção (Grassi, 2011b).

No contexto histórico da relação entre hospitalidade e hotelaria, Campos e Gonçalves (1998), descrevem que um dos primeiros meios de hospedagem que se tem notícia teria sido construído na Grécia Antiga, sendo este uma hospedaria, com a finalidade de amparar aqueles que se deslocavam até o local para assistirem às competições dos Jogos Olímpicos. Vale ressaltar, que as hospedarias se caracterizavam como estabelecimentos situados nos caminhos pelos quais os viajantes percorriam, localizadas às margens das estradas.

Porém, antes mesmo do surgimento das hospedarias, tidas como uma das primeiras modalidades de hospedagem, Grassi (2011c, p. 534), destaca que seria “[...] o albergue, primeira forma hoteleira reservada a uma clientela popular [...]”. Entretanto, torna-se difícil formular informações precisas diante ao surgimento da hotelaria, mas é possível o destaque que a mesma acompanhou o desenvolvimento das sociedades em níveis comerciais adjunto a evolução dos meios de transporte de épocas anteriores, até alcançar o modelo existente na contemporaneidade.

De acordo com Andrade (2002) e Ignarra (1999, como citado em Ribeiro, 2011), os principais povos que contribuíram para o desenvolvimento de meios de hospedagem foram os gregos, por terem construído o *Ásylon*, na época dos Jogos Olímpicos da Antiguidade, e os romanos, responsáveis pela elaboração das estalagens e estábulos, bem como os balneários e termas romanas, ambos destinados aos viajantes que percorriam seus caminhos e aos seus próprios visitantes.

E, de acordo com Andrade, Brito e Jorge (2002, como citado em Ribeiro, 2011, p. 16), “[...] as rotas comerciais da antiguidade, existentes na Ásia, Europa e África, originaram núcleos urbanos e o conseqüente surgimento de hospedarias para servir os viajantes que por ali passavam”, e no mesmo período citado, Ribeiro (2011), destaca que os mosteiros também serviam como local de hospedagem. Já ao final da Idade Média, os locais que ofereciam hospedagens passaram a oferecer novos

serviços, como “[...] refeições, bebidas, cocheiras e alimentação para os cavalos, trocas de parelhas, serviços de manutenção e limpeza para charretes” (Ribeiro, 2011, p. 16), começando assim a incrementar os seus serviços.

Durante o século XVIII, Ribeiro (2011), destaca que a hotelaria obteve melhorias consideráveis devido ao estilo palaciano que estava em alta neste período, e ao final deste mesmo século, a hotelaria passou a obter uma franca expansão em níveis comerciais, devido como o elucidado por Andrade, Brito e Jorge (2002, como citado em Ribeiro, 2011), pelos fatores relacionados a Revolução Industrial e ao Capitalismo, os quais promoveram grandes mudanças referentes a economia mundial. E, conforme Ribeiro (2011), no século XIX devido a acontecimentos do ramo tecnológico, a hotelaria, de fato, se estabeleceu fortemente no setor de prestação de serviços.

De acordo com Cooper (2001, p. 361),

A hospedagem tem sido uma necessidade de viagem desde que as primeiras rotas comerciais, missionárias e pioneiras foram estabelecidas na Ásia e na Europa em épocas anteriores ao Cristianismo. As bases desta hospedagem eram, geralmente, sem pagamento, com os viajantes recebendo um teto e sustento como parte de obrigações religiosas ou na esperança de hospitalidade semelhante ao anfitrião no futuro. Possivelmente, a primeira referência ao fornecimento de hospedagem comercial na Europa venha de Florença do século XIII, mas um setor de hospedagem identificável aparece após o final do século XVIII, quando as estalagens se desenvolveram na Grã-Bretanha, em resposta ao transporte organizado de carruagens, e os primeiros grandes hotéis foram abertos na França e nos Estados Unidos.

Com a afirmativa de Cooper, é possível compreender basicamente um resumo geral do surgimento da hotelaria, pois, a fala abrange desde os tempos da antiguidade, onde as hospedagens eram pautadas por uma relação de base religiosa ou recíproca, até se chegar aos grandes hotéis comerciais, os quais passaram a se utilizar da hospitalidade com um viés comercial para obtenção de lucro, já que até então era vista como uma “dádiva”.

Segundo o dicionário *Le Petit Robert* (como citado em Perrot, 2011, p. 63), dádiva “[...] é “a ação de abandonar gratuitamente a alguém a propriedade ou o gozo de alguma coisa”, ou “aquilo que se abandona a alguém sem nada receber em troca [...]”. Ou seja, a hospitalidade referida não permitia qualquer tipo de cobrança, sendo efetuada como gesto de igualação entre os mundos interior e exterior.

Perrot (2011, p. 70), destaca que “[...] o vínculo que cria a dádiva, vínculo 'de pessoa a pessoa' é antes de tudo uma brecha aberta na identidade, hospitalidade

dada a um outro no próprio sujeito [...]”. Destarte, a abordagem da dádiva na hospitalidade exprime a noção de certos parâmetros de convivência da vida social diante ao acolhimento desinteressado de um estrangeiro, como o estabelecimento de um vínculo que acaba por ser criado entre os mundos exterior e interior, que contemplam pessoas de diferentes localidades e realidades, possibilitando a ultrapassagem harmônica entre ambos, fortalecendo o rito social da hospitalidade, que segundo Grassi (2011b, p. 46), seria uma “[...] dádiva temporária de um espaço”, ou seja, era algo ofertado voluntariamente por parte do anfitrião ao viajante.

Dessa maneira, passaram a surgir locais se utilizando da hospitalidade como uma atividade comercial, os hotéis, que estabelecem uma troca baseada na oferta de um abrigo temporário em vista da obtenção de lucro, e por consequência, a atividade hoteleira passou a evoluir muito, e conforme Andrade (2000, p. 44), “[...] novas cadeias hoteleiras têm surgido, e cadeias mais antigas passaram a oferecer novos produtos, visando ampliar, ou, pelo menos, manter a sua participação no mercado”, possibilitando assim alcançar novos públicos.

Justifica-se com todo o exposto, a relação diante de toda a perspectiva histórica existente entre a hospitalidade, a qual permeia diversos séculos de modo a sempre estar se remodelando com o passar do tempo, com a hotelaria, a qual possibilita a afirmação de que teria surgido perante a uma necessidade de oferecimento de locais destinados exclusivamente para abrigar os viajantes, e dessa forma, possuindo também uma ligação com o turismo.

E por conseguinte, a hospitalidade, o turismo e a hotelaria possuem uma forte e inevitável ligação, pois, o ato de receber pessoas existe desde os tempos antigos, onde os anfitriões recebiam os estrangeiros que estavam viajando por algum motivo, dando origem ao turismo, baseando-se no deslocamento dessas pessoas. Surtindo dessa maneira, a oportunidade da criação de locais oferecendo de uma hospitalidade comercial, originando a hotelaria, que oferece abrigo para aqueles que praticam o turismo.

Assim, com o passar do tempo e o avanço tecnológico a hotelaria vem se remodelando cada vez mais, e adjunto a isto, os hóspedes também acabam se transformando e passando a adquirir novas características em suas necessidades, obrigando os estabelecimentos a se adequarem ao novo perfil de demanda, como o serviço *pet friendly*, por exemplo, o qual se trata de uma grande tendência no mercado

atual devido às mudanças ocorridas na interação homem e animal, fato que será melhor descrito a seguir.

2.3 A EVOLUÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE HOMENS E ANIMAIS

A relação existente entre homens e animais nem sempre se constituiu da maneira como a conhecemos atualmente, a qual possibilita uma interação afetiva entre ambos. Para tanto, é necessária uma breve conceituação histórica mediante o assunto, para que assim, seja possível compreender como essa mudança ocorreu, chegando até os dias de hoje, onde os animais se apresentam muitas vezes como “filhos” de seus tutores, ocupando um lugar de absoluta importância no âmbito familiar.

O início da interação de homens e animais era completamente distinta nos primórdios da humanidade, como explicam Amabis e Martho (2005, como citado em Fonseca & Zuanon, 2014, p. 84), que

Desde os tempos mais remotos, a familiarização com os animais foi essencial para que o homem obtivesse recursos alimentares para sua sobrevivência. Para o homem, conhecer os hábitos de alguns animais significava saber os momentos e os locais certos para pescar e/ou caçar, bem como se defender dos predadores.

Assim, a convivência de ambos era baseada principalmente pela questão de sobrevivência e segurança do homem, o qual se utilizava dos animais unicamente para sua alimentação, sendo pouco provável uma interação afetiva entre estes durante esse período. Mas com o passar do tempo, esses costumes foram se transformando aos poucos, até chegarmos conforme Amabis e Martho (2005, como citado em Fonseca & Zuanon, 2014), a cerca de 12 mil anos atrás, onde se inicia o processo de domesticação dos animais por meio da pecuária.

Todavia, o avanço para as relações mais próximas as que se conhece hoje demoram a acontecer, e como explicam Fonseca e Zuanon (2014, p. 84),

[...] há relatos de que após a introdução da carruagem sem cavalos, por volta de 1900, o foco da sociedade humana começou a mudar no que se refere à proximidade do homem com os outros animais. Os cavalos deixaram de ter destaque social em detrimento aos pequenos animais como cães e gatos. A partir disso, estes se tornaram mais prevalentes como animais de estimação.

E assim, se inicia lentamente o processo de alteração do comportamento do homem e o animal, como exposto pelos autores, os animais de pequeno porte (cão e gato) começam a ter um maior destaque social, como animais de estimação. Porém, ainda não da maneira afetiva, como a existente atualmente. Moraes e Mello (2017,

p.16), fazem uma breve análise a qual resume muito bem essa passagem de comportamento, descrevendo que

Os animais foram o primeiro círculo relacional do ser humano com o mundo ao seu redor. Inicialmente, servindo de alimentação e proteção, esta relação modificou-se para um estado subjetivo, onde os animais passam de provedores de carne a provedores de significados, alimentando de forma metafórica a humanidade.

Seguindo a linha do pensamento exposto, é possível a interpretação que os animais acabaram por conquistar um espaço demasiado na sociedade contemporânea, acontecimento que se dá por diversas razões, mas principalmente devido ao fato de serem para muitas pessoas uma companhia, que muitas vezes culmina o antropomorfismo.

O antropomorfismo pode ser compreendido pelas características humanas que são atribuídas aos animais por seus tutores, isso pode ser melhor entendido como declara Medeiros (2014, p. 26), que “algumas pesquisas comprovam que a relação homem e animal está cada vez mais forte, mais do que amigos, os animais de estimação estão sendo vistos como irmãos ou até mesmo filhos nos lares que os acolhem [...]”. Demonstrando dessa forma, o quão próximos os donos se tornaram de seus animais.

Essa proximidade existente, se deve muito a questão de que no mundo globalizado atual, as pessoas passam a se sentir de certo modo, mais solitárias, visto que as relações existentes acabam sendo realizadas de maneira superficial, com o avanço da *internet*, em especial das redes sociais, onde tudo ou quase tudo se dá dessa maneira. Assim, a aproximação dos humanos para com os animais, segundo Leite (2007), é entendida como algo necessário para o bem-estar mental, pois, preenchem o vazio das interações virtuais.

Outros fatores que corroboram para o antropomorfismo são, segundo Chao (2011), questões ligadas aos relacionamentos mal sucedidos que acabam surtindo em separação, bem como problemas no trabalho. Situações como estas fazem com que as pessoas busquem alternativas para a sua companhia, surgindo assim, os animais de estimação humanizados.

Costa (2006, p. 29) apresenta que a companhia dos animais proporciona “significativa melhoria na qualidade de vida das pessoas, aumentando estados de felicidade, reduzindo sentimentos de solidão e melhorando as funções físicas e a saúde emocional”. Em decorrência a isso, surge um crescente público com o anseio

de viajar ao lado de seus companheiros *pets*, o que exige que diversos estabelecimentos se adequem ao novo modelo de mercado *pet friendly*, desde bares, restaurantes, chegando até aos hotéis que aceitam estes novos clientes, praticando uma nova forma de hospitalidade, a qual dá origem a hotelaria e a política de serviço *pet friendly*.

2.4 O SERVIÇO *PET FRIENDLY*

Devido a essa grande onda que se vive da humanização dos animais de estimação em meio à sociedade contemporânea, a qual é pautada pelo conceito do antropomorfismo, o mercado destinado a oferecer produtos e serviços aos *pets* está passando por um processo de franca expansão em níveis comerciais, e como destaca Bernasconi (2007, p. 15),

Em termos mercadológicos, os animais domésticos alcançaram grande relevância no cenário mundial, tendo os negócios nesse setor obtido incremento considerável nas últimas décadas, como atestam os lançamentos de produtos e serviços nesse segmento, caso de alimentos especiais e serviços de saúde para os animais de estimação.

Fato o qual Canteri e Lara (2013, p. 3), descrevem que “o aumento da atual linguagem ‘humanização’ dos animais favoreceu de forma evidenciada o crescimento da procura das pessoas por produtos e serviços relacionados aos seus animais”. Fala esta, que reforça o já supracitado, bem como a importância de empreendimentos que atendam a esse público, dando origem aos serviços *pet friendly*. De acordo com Santos (2017, p. 30),

O dicionário inglês online Cambridge apresenta a definição de *pet friendly* como “used to describe a place that is suitable for pets or where you can stay with your pet”, ou seja, um termo utilizado para descrever locais adequados para animais ou locais onde é possível permanecer com animais. Ser *pet friendly* sugere acolher bem o dono e o animal e oferecer uma infraestrutura adequada para que os donos fiquem à vontade com seus animais.

Portanto, compreende-se como *pet friendly* os locais que são como a própria tradução literal do termo diz, “amigos dos animais”, agindo de maneira receptiva e os fornecendo a devida comodidade necessária, pois de acordo com o *blog* do Sebrae (2018, s/p), “a essência do *pet friendly* é entender que os animais de estimação são importantes para os clientes”, e partindo desse pressuposto, a partir do momento em que determinado estabelecimento aceita receber esse novo público, ele acaba por conquistar os tutores destes *pets* e por conseguinte, fidelizar os mesmos. Os

proprietários de animais, segundo o *blog* Archtrends Portobello (2018, s/p), “[...] se tornaram mais atentos aos direitos dos animais e prezam os ambientes que sigam os mesmos ideais”, buscando dessa maneira, usufruir de momentos de lazer ao lado de seus companheiros com a máxima hospitalidade para ambos.

O blog do Sebrae (2018), aponta que cerca de 42% dos proprietários de *pets* passaram a não mais visitar os locais onde os animais não são bem-vindos, e assim, subentende-se que o oferecimento desse serviço na atualidade é uma ótima opção para quem deseja se diferenciar no mercado e conquistar um público fiel maior.

Entretanto, para Afonso, Berdasco, Medeiros e Rejowski (2008, p.104), esse ainda “[...] é um segmento pouco explorado, no qual tampouco existem análises e investigações aprofundadas”, e de acordo com o *blog* Archtrends Portobello (2018), é imprescindível que se instrua corretamente os empresários, para que esse tipo de serviço se faça de forma legítima.

Visto que um grande número de estabelecimentos se apresenta como *pet friendly*, mas não permitem a circulação dos animais no ambiente, fogem dessa maneira ao conceito do segmento, se utilizando disso apenas como um *marketing* para atrair mais pessoas ao seu empreendimento, porém de maneira incoerente.

Já ao que tange o oferecimento do segmento *pet friendly* na hotelaria especificamente, Kirillova, Lee e Lehto (2015, como citado em José, 2018), destacam que se os hotéis se utilizarem de maneira consistente dessa política de serviço, os seus clientes que possuem e desejem viajar ao lado de seus animais de estimação, cada vez mais irão buscar por estes locais, propiciando dessa forma a consolidação de determinado destino referente a essa crescente demanda.

Compreende-se dessa maneira, a relevância da oferta de uma política *pet friendly* como forma de alçar a preferência entre um estabelecimento hoteleiro que a ofereça e outro que não, pontuando a adequação por parte do mesmo como algo benéfico, tanto para o bem-estar de seu cliente e seu animal, mas também para ele próprio, o qual pode obter além de uma possível fidelização, retornos financeiros mais satisfatórios.

3. METODOLOGIA

De acordo com o Cadastur, são 18 hotéis na cidade de Londrina, entre empreendimento independentes e de redes hoteleiras. Essa pesquisa colocou em análise dois desses hotéis, sendo um independente e um de rede. Para a realização

do trabalho, o tipo de pesquisa adotado foi a pesquisa exploratória, que segundo Gil (2008, p. 27), possuiu “o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”. Em complemento, Beuren e Raupp (2006, p. 80), relatam que esse tipo de pesquisa serve para “proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar”. Devido a hotelaria *pet friendly* ser algo ainda pouco analisado em estudos de turismo, a pesquisa exploratória configura-se como o tipo mais adequado, uma vez que envolve levantar mais informações sobre esse serviço.

Assim, seguindo o que foi exposto por Gil, para a obtenção de informações que possibilitem a compreensão da realidade do segmento em hotéis serão realizadas entrevistas de caráter informal em alguns hotéis de Londrina, sendo essa uma das técnicas de coleta de dados. Gil (2008, p. 111), afirma que essa modalidade de entrevista “[...] é recomendada nos estudos exploratórios, que visam abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado”, se adequando perfeitamente ao objetivo do trabalho.

A pesquisa seguirá a natureza qualitativa, a qual para Minayo (2003, p. 22), “aprofunda-se no mundo dos significados das relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias, estatísticas”. Buscando-se assim, analisar as informações coletadas de maneira a não focar nos números em si, mas sim nos resultados subjetivos do serviço, para uma melhor compreensão do objeto de estudo.

Os procedimentos utilizados na construção da pesquisa serão de cunho bibliográfico e documental, sendo a pesquisa bibliográfica, conforme explica Gil (2008, p. 50), aquela “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Vale ressaltar, aqui, que os materiais bibliográficos que darão embasamento para a elaboração da pesquisa serão principalmente artigos, uma vez que o segmento não conta com muitos estudos. Já com relação a pesquisa documental, Gil (2008, p. 51), destaca que

[...] assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Esse tipo de pesquisa pode ser realizado por meio de documentos jurídicos, normas técnicas, regulamento, relatórios, revistas, sites, reportagens de jornal, entre outras, os quais servem para dar mais embasamento à pesquisa, principalmente no que se refere a hotelaria *pet friendly*, visto que existem muitos materiais principalmente em sites e reportagens de jornais, que podem ser utilizados para este fim.

4. ENTREVISTA E ANÁLISE DE DADOS

Para alcançar os objetivos da pesquisa, buscou-se realizar entrevistas com hotéis da cidade de Londrina-PR, os quais já trabalham com o serviço *Pet Friendly* a algum tempo. A princípio, os entrevistados foram contatados por meio de *e-mails* e ligações para analisar a disponibilidade em participar ou não do estudo. Após o retorno positivo, foi enviado um questionário *online* para a submissão de respostas referentes ao tema.

Com o questionário foi possível a coleta de respostas de dois hotéis de Londrina-PR, sendo um representante de hotel de rede e outro independente, a seguir serão expostos os resultados obtidos com cada um deles. Para fins de sigilo, os hotéis serão identificados como Hotel de Rede Y e Hotel Independente X.

Hotel de rede Y

O hotel da rede Y relatou na entrevista que oferece o Serviço *Pet Friendly* há 5 anos na cidade de Londrina-Pr, optando por ofertá-lo devido a ser um grande diferencial de mercado, pelo fato de o público que viaja com *pets* ser bem grande, e consecutivamente o hotel acaba tendo uma procura considerável em seu serviço, já que não são todos os hotéis da cidade que contam com esse atendimento especial.

De acordo com o gerente do hotel, não foram encontradas dificuldades para a implementação do serviço no hotel, destacando que somente é necessária uma maior atenção com a higiene dos quartos que recebem os animais. Com relação ao atendimento dos *pets*, os funcionários não receberam nenhum treinamento específico para esse fim, pois os animais não são o foco do seu atendimento.

Com relação ao impacto gerado no hotel com a oferta do serviço *Pet Friendly*, segundo o gerente da rede, é bastante positivo, pois é possível atrair um público maior que viaja com seus animais de estimação. Questionado se o hotel oferece algum serviço específico para os *pets*, o entrevistado afirma que atualmente só é ofertado

um brinde composto por biscoito e tapete higiênico para uso do animal, mas não existe nenhuma atividade recreativa para o animal e seu tutor.

Ao *pet* dentro das dependências do hotel só não é permitida a circulação em ambientes de alimentação e ele também não pode permanecer sozinho no apartamento. O hotel costuma receber, em sua maioria, cachorros, podendo abrir algumas exceções para os seus clientes, sendo exigida a apresentação de carteirinha de vacinação em dia em todos os casos, sendo cobrada uma taxa de estadia de R\$50,00 e mais 3% Imposto Sobre Serviços - ISS.

Com as informações obtidas informadas pelo gerente do hotel da rede Y, pode-se concluir que o hotel apenas aceita o animal em suas dependências junto ao seu tutor, não sendo ofertadas atividades para o animal em específico. Assim, o hotel acaba por um lado se destacando dentre os demais pela oferta de um serviço que é uma novidade para o setor, porém por outro lado, o hotel da rede Y poderia desenvolver estratégias melhores para promover o mesmo como *pet friendly*, criando atividades complementares para servir de diferenciais ao serviço, podendo assim se tornar uma referência em sua cidade, fidelizando uma quantidade maior de clientes.

Desse modo, com a crescente humanização dos *pets*, a qual vem tornando o mercado voltado a esse público um grande potencial econômico, o hotel poderia analisar a possibilidade de investir mais nesse serviço, e como resultado de um bom planejamento voltado ao setor pode-se conquistar um público engajado no bem-estar dos seus *pets*, o qual não economiza quando o assunto é o conforto de seus companheiros.

Hotel independente X

O hotel independente X relatou que oferece o serviço *Pet Friendly* em Londrina há 4 anos, movido pelo fato de ser uma demanda cada vez mais frequente por parte dos hóspedes que o frequentam. Com relação às dificuldades para implementação do serviço, esse hotel também diz que não encontrou nenhuma, destacando os mesmos cuidados do hotel de rede, em que o animal não pode circular em refeitórios e nem ser deixado sozinho nas Unidades Habitacionais - UH's. O hotel também não fornece nenhum treinamento para cuidar dos animais.

O impacto do serviço no hotel X se apresenta de modo positivo pelo fato de, cada vez mais, as pessoas quererem passar mais tempo ao lado de seus bichinhos. No hotel, o animal não possui nenhum tipo de serviço específico também, assim como

o hotel de rede Y, pois a gerente esclarece que esse não é o foco, mas sim possibilitar que os hóspedes fiquem com seus *pets*, podendo este circular nas áreas comuns externas. Mas uma questão que fica no ar é o motivo de esse não ser considerado um foco para a gerencia do hotel, pois se esse serviço fosse pensado estrategicamente, o hotel X teria a possibilidade de incrementar o seu lucro gerado. Pode ser que atualmente o hotel não tenha o serviço como foco por ainda ser um segmento novo e não existirem muitas informações e estudos sobre seu desenvolvimento, mas é algo que pode fazer a diferença futuramente para os seus gestores, pois talvez os mesmos ainda não tenham compreendido a relevância do serviço *pet friendly* na hotelaria.

Com relação aos hóspedes *pets* que costumam se hospedar no local, geralmente são cachorros e gatos, mas a gerente relata que o hotel já recebeu pássaros e cobras, e também é aberto a exceções, a hospedagem ocorre mediante algumas exigências como o dono se responsabilizar por não deixar o animal sozinho, que realize passeios e recolha os dejetos do animal, entregando o apartamento limpo.

A estadia dos animais é cobrada de acordo com o porte do *pet*, sendo mini R\$30,00; pequeno R\$40,00; médio R\$60,00 e grande R\$80,00. Segundo a gerente a oferta do serviço também é positiva, pois se destaca no mercado competitivo aquele meio de hospedagem que se adequa às novas exigências do consumidor.

5. RESULTADOS

Após as interpretações das respostas obtidas por meio da pesquisa em forma de questionário, ambos os hotéis tanto X quanto Y, destacam que é necessário a adequação dos empreendimentos de acordo com o comportamento atual de seus hóspedes, os quais movidos pelo fenômeno da humanização dos animais atrelada a dificuldade de permanecer longe de seus animaizinhos, fomentam a hotelaria *pet friendly*.

Deve-se destacar neste ponto que apenas a oferta de abrigo aos animais não garante ao hotel ser de fato *pet friendly*. Desse modo os hotéis deveriam estudar novas propostas para movimentar o setor hoteleiro, inserindo novas atividades para se destacarem ainda mais nesse nicho de mercado, almejando o seu crescimento com base em inovação setorial.

Atenta-se que os hotéis não observam o segmento *pet* como foco, mas é notória a potencialidade existente nesse serviço, pois pode gerar um fluxo maior de hóspedes e ter um retorno maior com a cobrança adicional da estadia dos animais.

Porém, esse retorno atual que já é tido pelos gestores como positivo poderia se tornar melhor ainda com a oferta de serviços extras, como uma creche com passeadores para os animais hospedados, em casos onde o tutor tenha que sair por motivos de trabalho, por exemplo, para não precisar levar o animal.

Uma outra opção interessante de incremento seria a disponibilização de petiscos e comidas saudáveis para os mesmos, bem como ofertar aos clientes convênios com *pet shops* e clínicas veterinárias localizados nas proximidades do hotel para a realização de banho e tosa ou consultas, caso seja necessário. Outra ideia interessante para girar a economia do hotel seria a oferta de produtos especialmente para os animais em uma mini lojinha dentro do próprio hotel, com roupas, brinquedos, camas e comidas para os *pets*, pois com certeza teriam uma boa saída, o que seria bastante interessante para o hotel.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente com o avanço das tecnologias as pessoas estão ficando cada vez mais solitárias, e com isso passam a buscar refúgio na companhia de animais de estimação, dando origem a humanização dos animais. Assim, essas pessoas prezam por estar ao lado de seus *pets* por mais tempo, fato que incentiva os empreendimentos a se adequarem a essa nova demanda de mercado, dando origem a hotelaria *pet friendly*.

Essa modalidade de serviço na hotelaria ainda é bem recente e devido a isso, não conta com muitos estudos sobre o assunto. Surge desse modo a necessidade de se produzir pesquisas sobre o tema, assim como a presente pesquisa com enfoque na cidade de Londrina-Pr, tendo como objeto de estudo um hotel de rede Y e um hotel independente X, os quais seus gestores forneceram entrevista por meio de um questionário *online*.

O estudo apresenta resultados que a oferta do serviço *pet friendly* é bem vista pelos gestores dos hotéis participantes, pois possibilita atrair um público e um retorno financeiro maior para o seu hotel, visto que não são muitos os hotéis que se adequaram para receber essa crescente demanda, e assim, é possível a fidelização desses hóspedes, devido a sua oferta ser um diferencial no mercado.

A pesquisa trouxe como seu objetivo principal saber se os estabelecimentos que oferecem a política de serviço *pet friendly* em sua totalidade obtém retornos financeiros e qualitativos em relação a satisfação de seus clientes e analisar se este

é de fato um diferencial de mercado na hotelaria. Com a análise das respostas obtidas esse objetivo foi alcançado, pois apesar de os hotéis participantes não oferecerem o serviço de modo total, e apenas receber o animal em suas dependências, esse é sim um ótimo diferencial no mercado e gera bom retorno financeiro devido a cobrança pela estadia do animal.

Os objetivos específicos também foram alcançados, pois constatou-se que os hotéis não tiveram nenhum tipo de dificuldades para implementar o serviço, sendo necessário apenas um maior cuidado com a higiene das UH's. Com relação aos impactos positivos e negativos do serviço, os entrevistados apenas apontam questões positivas, pois atraem um público novo que está em constante crescimento e possuem a oportunidade de fidelizar os mesmos.

Sobre a diferença existente entre hotéis que se vendem como *pet friendly* e os que realmente são adeptos do serviço em sua totalidade, constatou-se que os participantes apenas aceitam receber os animais, não sendo permitida a circulação do mesmo em alguns ambientes e a falta de serviços que incluam o animal na localidade. Pois existem estabelecimentos que oferecem atividades direcionadas aos *pets*, sendo esse o real sentido do termo *pet friendly*.

A pesquisa de um modo geral dentro de sua realidade respondeu aos seus objetivos estabelecidos no início, certificando-se que o segmento proposto é de fato um grande diferencial para clientes que possuem animais de estimação. Vale ressaltar que o estudo procurou mais respondentes para participar da pesquisa, porém apenas dois estabelecimentos concordaram em contribuir com o estudo, mas isso não retira sua validade. O tema exposto traz ideias para futuras pesquisas como o porquê de grandes hotéis ainda não terem se adequados a essa demanda de serviço. O estudo trouxe resultados relevantes para o setor de turismo, visto que ainda é bem escassa a quantidade de estudos voltados para essa problemática, podendo dar embasamento para futuras pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

Acerenza, M. Á. (2002). *Administração do turismo*. Bauru, SP: EDUSC.

Afonso, T. , Berdasco, L. , Medeiros, T & Rejowski, M. (2008). Mercado pet em ascensão – Hotelaria para cães e gatos em São Paulo. *Revista de Pesquisa em Turismo*. 2 (4), 102-123, dez. Recuperado em 1 de julho, 2020, de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.rbtur.org.br/rbtur/article>

[/download/120/119&ved=2ahUKEwIU16fQ66zqAhUBK7kGHYijA6sQFjABegQIBxAC&usq=AOvVaw2Fw7YBfffPBTBhNvNIKkt](#)

Andrade, J. V. de. (2000). *Turismo – fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.

Arch Trends Portobello Blog. (2018). *Pet friendly: incorpore esse conceito em projetos comerciais*. Recuperado em 12 de abril, 2020, de <https://www.google.com/amp/s/archtrends.com/blog/pet-friendly/amp/>

Barreto, M. (2003). *Manual de iniciação ao estudo do turismo* (13a ed. rev. e atual). (Coleção Turismo). Campinas – SP: Papirus.

Beni, M. C. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.

Bernasconi, M. (2007). *Estrutura e gestão dos canais de distribuição na indústria de alimentos para cães e gatos (petfood)*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, Brasil. Recuperado em 14 de abril, 2020, de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.ufscar.br/bitstream/ufscar/3549/1/DissMB.pdf&ved=2ahUKEwiJqJuMj7HqAhXxGbkGHd3dCPgQFjAAeqQICBAC&usq=AOvVaw0wSTKi22dis00iNgOtb_cl

Beuren, I.M & Raupf, F.M. (2006). Metodologia da Pesquisa aplicável às ciências sociais. In: Beuren, I. M. *Como elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade – Teoria e Prática*. Ed. 3. p. 76 – 97. Recuperado em 12 de abril, 2020, de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.scribd.com/document/351111111/Como-elaborar-Trabalhos-Monograficos-em-Contabilidade-Teoria-e-Pratica-Ed-3-p-76-97>

Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Bauru, SP: EDUSC.

Brais, R. Ministério do Turismo. (2020). *Em crescimento, turismo com pets vira tendência no Brasil e gera adaptação no mercado*. Recuperado em 16 de março, 2020, de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13350-em-crescimento,-turismo-com-pets-vira-tend%C3%Aancia-no-brasil-e-gera-adapta%C3%A7%C3%A3o-do-mercado.html>.

Camargo, L. O. de L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph.

Campos, L. C. de A. M. & Gonçalves, M. H. B. (1998). *Introdução ao Turismo e hotelaria*. São Paulo: SENAC.

Canteri, K. C. & Lara, L. M. M de (2013). Hotelaria adaptada para animais: uma nova tendência no Mercado turístico hoteleiro [Apresentação de Trabalho]. *VII Fórum Internacional de Turismo Do Iguassu*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil. Recuperado em 1 de julho, 2020, de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://festivaldascataratas.com/wp-content/uploads/2014/01/11.-HOTELARIA-ADAPTADA-PARA-ANIMAIS-UMA-NOVA-TEND%25C3%258ANCIA-NO-MERCADO-TUR%25C3%258DSTICO-HOTELEIRO1.pdf&ved=2ahUKEwimo6Wk6qzqAhWIG7kGHX-eC8AQFjAAeqQIBRAC&usq=AOvVaw0ePyh2kUUz9FgWxY_bpw6W&cshid=1593633058793

Chao, M. L. (2011). Animais de adoração. *Revista Planeta*, 465. Recuperado em 20 de abril, 2020, de <https://www.google.com/amp/s/www.revistaplaneta.com.br/amp/animais-de-adoracao>

Medeiros, R. A. de (2014). *A aceitação dos “pets” na hotelaria da cidade do Rio de Janeiro*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil. Recuperado em 20 de março, 2020, de <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://eventos.ufpr.br/sepatur/SPT/paper/download/1364/572&ved=2ahUKEwj-ttqPkrHqAhWiHbkGHZ6XC-IQFjAAegQIBB&usq=AOvVaw1r6vMWuDzxXx2LJaWfrqWc>

Moesch, M. (2002). *A produção do saber turístico* (2a ed.) São Paulo: Ed. Contexto.

Moraes, H. S. de & Mello, M. (2017). A relação do sujeito contemporâneo e o animal doméstico: uma análise a partir do filme “Marley e Eu”. *Psicologia. PT*, Caxias do Sul/ RS. Recuperado em 20 de abril, 2020, de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A1108.pdf&ved=2ahUKEwjNx52866zqAhUrH7kGHZMuDGsQFjAAegQIAhAB&usq=AOvVaw3MIJyjo2Ok3j2ICb6Hpl_z

Perrot, D. (2011). Dádiva hospitalidade e reciprocidade. In: A. Montadon (Org.) *O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 63 - 72). São Paulo: Senac.

Rejowski, M. (2002). *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph.

Ribeiro, K. C. C. (2011). *Meios de hospedagem*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas. Recuperado em 14 de julho, 2020, de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_meios_hosp.pdf&ved=2ahUKEwi_8suU2ZTYAhVbIUCHfkEBzwQFjAAegQIAxAC&usq=AOvVaw0Te2aPwDPQZjqA5PYfFMBN

Santiago, E. Infoescola. (2013). *Antropomorfismo*. Recuperado em 20 de março, 2020, de <https://www.google.com/amp/s/www.infoescola.com/mitologia/antropomorfismo/amp/>

Santos, J. Y. F. dos (2017). *A hospitalidade em meios de hospedagem pet friendly: uma análise em hotéis da zona sul do Rio de Janeiro*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, Brasil. Recuperado em 21 de março, 2020, de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/5169/1/JULIANNE%2520YASMIN%2520FARIAS%2520DOS%2520SANTOS.pdf&ved=2ahUK_Ewj4p_3BkrHqAhUoHLkGHfbiCeUQFjABegQIBxAH&usq=AOvVaw0AkR2TNCNDA1f7pRd0OdVL

Sebrae. (2018). *Pet friendly: vantagens de adotar no seu negócio*. Recuperado em 12 de abril, 2020, de <https://www.google.com/amp/s/blog.sebrae-sc.com.br/pet-friendly-vantagens/>

**“O TRABALHO DO AGENTE COMO UM AGREGADOR DE
VALOR PARA O PROCESSO TURÍSTICO: UM ESTUDO DE
CASO EM ROLÂNDIA-PR”**

Acadêmica: **Emilli Zuliani**

Orientador(a): Prof. Renan Augusto Moraes Conceição

O TRABALHO DO AGENTE COMO UM AGREGADOR DE VALOR PARA O PROCESSO TURÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO EM ROLÂNDIA-PR

Emili Zuliani

RESUMO: O turismo envolve o movimento de pessoas para outras cidades e países, as atividades que realizam no destino e os gastos que são efetuados estão nesse movimento. O agente é responsável por tratar de qualquer imprevisto a qualquer momento para cancelamento de seu voo, perda de bagagem, insatisfação com o hotel. Ele auxilia a escolha do destino, passagens aéreas, hotéis, passeios turísticos, rotas de acordo com o gosto e necessidade do cliente. Nesse sentido, o objetivo do presente estudo foi entender qual a importância dos agentes de turismo para o progresso turístico da cidade Rolândia-PR. O percurso metodológico da pesquisa foi a análise a partir do estudo de campo de caráter qualitativo que visou observar fatos e fenômenos da realidade por meio da coleta de dados realizada com agentes de Turismo da cidade de Rolândia-PR. A partir dos dados coletados foi possível compreender que os agentes de viagens competentes conhecem as regras e ajudam seus clientes a entender os meandros das viagens. Diante do exposto, pode-se perceber a importância dos agentes de viagens e as atividades realizadas por esses profissionais. Portanto, os agentes de viagens são necessários e devem receber treinamento para sempre se manterem atualizado para que possam determinar as necessidades de seus clientes e trabalhar da melhor maneira para atendê-los.

PALAVRAS-CHAVE: Agência de viagens. Turismo. Viagem. Agente de viagens.

ABSTRACT: Tourism involves the movement of people to other cities and countries, the activities they carry out in the destination and the expenses that are incurred are in this movement. The agent is responsible for dealing with any unforeseen event at any time for cancellation of your flight, loss of luggage, dissatisfaction with the hotel. It helps to choose the destination, airline tickets, hotels, tours, routes according to the customer's taste and needs. In this sense, the objective of the present study was to understand the importance of tourism agents for the tourist progress of the city Rolândia-PR. The methodological course of the research was the analysis from the field study of qualitative character that aimed to observe facts and phenomena of the reality through the collection of data carried through with agents of Tourism of the city of Rolândia-PR. From the data collected, it was possible to understand that competent travel agents know the rules and help their customers to understand the intricacies of travel. Given the above, one can see the importance of travel agents and the activities carried out by these professionals. Therefore, travel agents are necessary and must receive training to always keep up to date so that they can determine the needs of their customers and work in the best way to serve them.

KEYWORDS: Travel agency. Tourism. Travel. Travel agent.

1. INTRODUÇÃO

A agência de viagens é responsável por realizar os sonhos de viagem do cliente, seja por meio de uma agência de viagens ou de forma autônoma. Este ramo se destaca no mercado por ser a espinha dorsal do turismo. Se devidamente treinado

e qualificado, o agente pode providenciar viagens adequadas para cada passageiro. Portanto, é importante que as próprias agências de viagens sempre valorizem seu trabalho, e uma forma de garantir a credibilidade e aumentar os clientes é por meio da sua formalização.

Claro que, com o aumento do número de vagas para esse profissional, as agências de viagens também se fortaleceram, e passaram a atuar de forma mais moderna e dinâmica, utilizando a própria Internet (que vem sendo utilizada por esses profissionais) para atrair mais clientes e expandir seus negócios. Os agentes de turismo são profissionais responsáveis pelas vendas de serviços de viagens, incluindo hotéis e transporte. Atualmente, este profissional atua como um “consultor de viagens” para ajudar o turista a planejar melhor o tempo de viagem, encontrar a acomodação mais adequada para ele, facilitar o transporte, planejar traslados e serviços de transfer e trabalho, para que tudo corra bem. E os visitantes não precisam perder muito tempo detalhando toda a rota.

Os profissionais possuem o conhecimento e as ferramentas necessárias para realizar pesquisas e apontar opções que se enquadram no orçamento de viagens. Por meio das agências de viagens, os consumidores podem encontrar maneiras de comprar pacotes, reservar passagens aéreas e hotéis, alugar seguro, alugar um carro ou providenciar traslados, comprar viagens adicionais, viagens de cruzeiro e outros produtos e necessidades em um só lugar. As compras diretas precisam consultar várias empresas independentes. Hoje, este profissional tem múltiplas funções, como ajudar os clientes a as melhores escolhas voos, hotéis bilhetes, fornecer dicas sobre curso.

Primeiramente a escolha do tema parte do interesse e admiração da autora pela profissão de agenciamento. Logo após notamos que muitos não compreendem a importância da profissão do agente de viagens, não entendem por que ela se faz tão necessária, e muitos abrem mão desse suporte que é um diferencial para que tudo durante todo o processo de uma viagem, seja ela qual o motivo, ocorra da melhor forma.

Segundo Menezes e Staxhyn (2010), o consultor de viagens é o profissional do novo mercado turístico com o efeito da globalização, os consumidores estão mais exigentes e informados e esse profissional esta pronto para atendê-los.

Montanarin (2002) complementa ao afirmar que essas pessoas não se contentam em apenas fazer uma viagem e sim surpreender-se com diferentes

destinos. Desta forma, o trabalho do agente de viagens pode ser um importante fator para a conquista deste perfil de cliente. Uma vez que este profissional esteja preparado e munido de todas as informações acerca de um determinado local ou serviço, ele poderá contar com a fidelidade daquele consumidor. A partir dessa perspectiva o presente trabalho tem como objetivo: Ressaltar a importância do agente de viagens para o turístico da cidade Rolândia-PR.

O caminho metodológico da pesquisa é a análise qualitativa da pesquisa de campo, que visa observar os fatos e fenômenos da realidade por meio da coleta de dados junto aos agentes de viagens de Rolândia-PR. O objetivo principal é entender a importância das agências de viagens para o desenvolvimento turístico da cidade de Rolândia-PR.

2. A ORIGEM DAS VIAGENS

O turismo envolve o movimento de pessoas para outras cidades e países, as atividades que realizam no destino e os gastos que são efetuados quando estão nesse movimento. Não existe, porém, uma definição amplamente aceita sobre o que é turismo, refletindo a constante evolução dessa atividade. Enzensberger (1985) afirma que as pessoas viajam desde os tempos antigos, principalmente por finalidade prática. De acordo com Romano (2013), nas paredes do Palácio de Persépolis, por exemplo, estão registradas as antigas missões diplomáticas da Pérsia do rei Dario; as viagens religiosas de consulta ao oráculo em Delfos e até mesmo o Livro dos Milagres de Marco Polo.

Em meados do Século XVIII, surgem os primeiros hotéis, advindos da expansão das viagens marítimas com navios e das ferrovias, com o trem. Em 1841, Thomas Cook, um missionário britânico, organizou uma visita guiada com um itinerário previamente definido e, a partir disso, o serviço de organização turística começou a tomar forma (ROMANO, 2013).

É com esse marco histórico importante que o turismo começa a tomar forma como uma atividade organizada e se populariza. Inicialmente um fenômeno europeu, o turismo se torna um setor econômico cada vez mais relevante e praticado em outros continentes, como as Américas, tornando-se acessível a uma parcela expressiva da população a partir do século XX (BRITO, 2017).

2.2 CONCEITO DE TURISMO

De acordo com Quinteiro (2017), não é possível dizer que exista uma teoria do turismo, pois essa atividade é o resultado do cruzamento de pesquisas realizadas em múltiplos campos científicos, como economia, gestão, geografia, antropologia, sociologia, psicologia, direito, planejamento regional, *marketing* etc. No entanto, todas essas áreas se voltam cada vez mais ao turismo.

Não se pode considerar que o turismo sempre tenha existido como ele é hoje, mesmo levando em consideração que o ato de viajar sempre existiu. O turismo é uma expressão moderna e aparece como pilar da pós-modernidade. A atividade atual envolve a lógica do trabalho/lazer e é sinônimo de férias, sendo uma das formas de se aproveitar o tempo livre (FIGUEIREDO, 2004).

Assim, em busca de uma definição de turismo, é possível dizer que essa atividade se refere a um fenômeno complexo, exigindo uma combinação de atividades, serviços e setores econômicos que fornecem uma experiência de viagem. Estão ligados a isso o transporte, a hospedagem, alimentação, animação e outras instalações e serviços suplementares, disponíveis para o uso individual ou em grupo (QUINTEIRO, 2017).

No campo das organizações de turismo, também podemos observar algumas mudanças em sua imagem. Nos últimos anos, o fato de as novas tecnologias serem tão importantes foi além das agências de viagens. De fato, as agências de viagens relevantes de hoje precisam se adaptar a esse novo mercado para conquistá-lo como reter clientes e mantê-los. O cliente mudou, e a boa notícia é que a agência de viagens também mudou, ou seja, é muito importante utilizar novos métodos e novas tecnologias nas redes. (COSTA, 2016).

2.2 AGÊNCIAS DE VIAGENS NO MUNDO: HISTÓRICO E EVOLUÇÃO

Embora o ser humano sempre tenha viajado pelo mundo, a prática do agenciamento de viagens é fenômeno historicamente recente, tendo surgido quando as condições tecnológicas dos meios de transporte propiciaram maior velocidade e expansão. Assim, as agências de viagens surgiram na Europa, com Thomas Cook, conforme já apresentado, e se espalharam primeiro pelo continente europeu e depois para a América do Norte, no final do Século XIX.

Por volta de 1950, os métodos de transporte melhoraram, e se estabeleceu um mecanismo para expandir o turismo por meio de infraestrutura, abertura de estradas

e a liberdade proporcionada pelo automóvel. Além disso, os aviões a jato encurtaram a distância e o tempo de viagem a um custo menor, tornando a viagem acessível a diversas classes sociais. Desde a década de 1980, o setor do turismo se consolidou economicamente e assim passou a existir grandes cadeias de hotéis, restaurantes e empresas de transporte no mercado. Começaram as melhorias nas telecomunicações, multimídia e a *Internet*, transformando o turismo em importante atividade econômica como fonte de geração de empregos e renda. (PETROCCHI, 2003).

2.3 CONCEITO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

Para Acerenza (1990, p. 29), é possível definir agências de viagens e turismo como:

Uma empresa que se dedica à realização de arranjos para viagens e à venda de serviços soltos ou organizados em forma de pacotes, em caráter de intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra natureza.

Para auxiliar na compreensão e definição dessas empresas, como foi apresentado por Acerenza (1990), segue a definição apresentada no glossário do Ministério do Turismo:

Agência – empresa que, em geral, apenas comercializa produtos turísticos; atende diretamente o público consumidor (varejista), e Agência de Viagens e Turismo – empresas organizadas que tem a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos, permitindo o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes ou turistas (MTUR, 2013, p .6).

Comparada com o mercado geral, uma agência pertence ao ramo de serviços, ou seja, bens intangíveis com características próprias de vendas e produção. Se analisamos bem, essas agências vão cooperar com produtos dos mais diversos provedores de viagens, como hotéis, companhias aéreas, empresas de transporte terrestre e fluvial, guias turísticos, parques, internos, seguros, ou seja, podem vender uma ampla gama que sirva aos seus clientes. Podemos então constatar que nem todas as coisas vendidas por essas instituições são de sua propriedade, ou seja, não são seus produtos, elas estão apenas servindo como intermediárias de vendas para fornecer esses produtos aos clientes. Como a agência é uma "intermediária",

precisamos entender a natureza do intermediário do mercado de viagens (SILVA, 2016).

2.4 O AGENTE DE VIAGENS

As agências de viagens através de seus agentes de viagens visam oferecer a seus clientes boas escolhas e oportunidades. Considerando que 90% das passagens vendidas são voos domésticos, os profissionais podem ajudar e explicar os preços no site e os custos que vale a pena pagar. Além disso, os profissionais de agências de viagens são os mais adequados para emitir novos bilhetes para voos enquanto os passageiros aguardam no aeroporto, por precaução (OMT, 2019).

Com o desenvolvimento da tecnologia e as mudanças no mercado de turismo, o intermediário tornou-se uma atividade menos lucrativa para as instituições. Os consumidores podem acessar uma variedade de informações e instalações que antes só estavam disponíveis para agências de turismo. Os fornecedores passaram a vender os produtos diretamente aos consumidores, definidos e eliminando as comissões repassadas às agências. Essa nova realidade é chamada de desintermediação (MENEZES; STAXHYN, 2011).

O impacto do surgimento da internet como ferramenta operacional e comercial associado à eventual desregulamentação do transporte aéreo e a demais fatores marcantes do final do século XX são desafios que o setor de viagens vem enfrentando no novo século, com efeitos no perfil do agente de viagens, marcado pela desintermediação dos serviços, pela reintermediação dos novos tipos de agências que estão surgindo e, objetivamente, pela alternativa de reposicionamento do seu perfil (TOMELIN, 2001, p. 22).

A nova realidade das empresas de turismo mostra que elas devem estar bem preparadas para ajudar quem está se aproximando do reconhecimento e da crítica aos destinos turísticos. Em um mercado altamente competitivo, profissionais capacitados e eficientes são o diferencial das agências e estão cada vez mais atentos às tecnologias e recursos que os acompanham. O trabalho de um agente de viagens torna-se diferente para uma agência de viagens, pois ela deve estar pronta para demonstrar seus conhecimentos e expertise, permitindo que o cliente saia da empresa com a sacola de informações necessárias para a satisfação da viagem (MENEZES; STAXHYN, 2011). Braga (2007, p.15) afirma que:

[...] O agente de viagens deve deixar de ser um mero vendedor de serviços, um intermediário na transação comercial, e se transformar em um consultor de viagens, ou seja, um conselheiro com trabalho diferenciado e exclusivo, que consegue cativar e fidelizar os clientes. O novo profissional da comercialização turística deve saber agregar valor aos produtos que vende e aos serviços que presta, gerenciando o maior número de informações advindas das mais diversas mídias e lidando, de forma hábil, com as avançadas tecnologias na área. Para tanto, é imprescindível que desenvolva ações empreendedoras, com profundos conhecimentos de marketing, e que saiba atuar com inovação e maleabilidade.

O agente precisa ter um bom relacionamento interpessoal, além de habilidade cognitiva, habilidade técnica competências profissionais, iniciativa, motivação, disciplina moral e atitude permanente de aprendizagem e demonstrar uma série de habilidades para permanecer no mercado (GÍLIO ,2003). Ansarah (2002, p. 61):

Para atender às tecnologias que estão sendo aplicadas no mercado do turismo, o profissional das Agências de Viagens deverá preparar-se adequadamente e reposicionar o seu perfil, mediante a consideração dos seguintes aspectos: Ser criativo e inovador; Prestar serviços de qualidade; Dominar as funções operacionais do setor; Ser líder e tomar decisões rápidas; Possuir conhecimento teórico-prático a fim de satisfazer as necessidades do cliente; Ter conhecimentos tecnológicos atualizados, profundos conhecimentos de relações públicas e saber vários idiomas.

O agente de viagens é responsável por participar da viagem do início ao fim, e tem a função de proporcionar uma viagem inesquecível. Ele auxilia a escolha do destino, passagens aéreas, hotéis (sempre em busca do melhor preço), passeios turísticos, rotas de acordo com o gosto e necessidade do cliente, processo de reserva, detalhes de documentos, seguros, requisitos alfandegários que podem afetar o itinerário. A escolha de uma agência de viagens é uma base para o sucesso e a segurança de uma viagem.

3. METODOLOGIA

Como percurso metodológico seguido na elaboração desse trabalho, foi utilizada a aplicação da abordagem qualitativa, um método que usa raciocínio lógico para tirar conclusões mais específicas com base em princípios gerais e preposições. Inclui extrair verdades específicas de verdades gerais implícitas. O método dedutivo vai do maior para o menor, ou seja, de uma premissa geral para outra, especial ou singular. As conclusões encontradas neste método foram realizadas com base na premissa de análises anteriores, de forma que nenhum novo conhecimento será gerado (MINAYO, 2010).

A presente pesquisa propôs abordagem qualitativa, de caráter descritivo. Segundo Minayo (2010, p. 12), “a pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa [...] com um nível de realidade que não pode ser quantificado. [...], ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, valores e atitudes”, ou seja, fatos que não são mensuráveis. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a maioria das pesquisas qualitativas não apresentam teorias previamente elaboradas, ressaltando que a teoria se fundamenta no estudo a partir de coleta de dados.

Esta observação deve-se ao número de artigos atualmente apresentados e aceitos em jornais científicos. Se uma pessoa se concentra no foco da pesquisa qualitativa, dentro de todo o seu universo de razões e emoções, um ser subjetivo, especialmente e com toda a sua complexidade, tais estudos que são ricos em sua análise para as descrições das experiências associadas com o ponto de vista (BASSORA; CAMPOS, 2010).

A abordagem qualitativa refere-se a estudos que buscam os significados, as representações, as simbolizações, as percepções e o ponto de vista do sujeito estudado, o que a torna uma abordagem com pressupostos conceituais muito diferentes dos assumidos pelos métodos pautados pelo paradigma quantitativo (BASSORA; CAMPOS 2010, p 754).

No que tange à pesquisa de campo, segundo Marconi e Lakatos (2003), ela se caracteriza como uma pesquisa que oportuniza ao pesquisador observar e analisar fatos componentes da realidade dos envolvidos de forma franca, assim é possível chegar às respostas dos objetivos através da coleta de dados.

A cidade no qual foi aplicada a pesquisa foi Rolândia, pois é a cidade de residência da pesquisadora nos quais os dados foram coletados. O registro da forma como foi realizada a coleta dos dados foi através de formulário onde a pesquisadora enviou para os participantes através do Google *Forms*, devido às dificuldades impostas pela pandemia da Covid-19.

A escolha da amostra foi não probabilística intencional, onde os integrantes da pesquisa foram selecionados a partir do julgamento da pesquisadora a partir de um grupo que tinha as características que atendiam aos objetivos da pesquisa. Na cidade existem 7 agências e a pesquisa foi realizada em 4 delas. Responderam o questionário 4 agentes de viagens do município de Rolândia- PR.

4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS

A pesquisa foi realizada no mês de novembro, com quatro agentes de viagens da cidade de Rolândia-PR. O questionário aplicado buscou analisar variáveis simples do dia a dia desse profissional. Inicialmente buscou-se verificar a idade dos agentes, que apresentaram idades entre 21 a 27 anos. No requisito escolaridade, um apresentou ensino médio completo, outro ensino superior incompleto em psicologia e os demais apresentaram ensino superior em licenciatura em química e psicologia.

Posteriormente, foi questionado se a formação/qualificação foi/é importante no seu trabalho na agência. Um dos agentes respondeu que sempre foi indefinido para ele. Os demais afirmaram que sim, apesar de nenhum apresentar formação específica na área de atuação. Em seguida, levantou-se a questão de qual seria o diferencial do agente de viagens frente às agências online. Foi apontado por eles a boa relação e interação com os clientes, a apresentação de um roteiro bem estruturado e a possibilidade de se negociar presencialmente com o cliente após conversa *online*.

Logo foi questionado também se com a grande oferta de agências *online*, a procura pela agência presencial caiu. Segundo eles, a procura continuou a mesma e não foi prejudicada pelo alto número de agências *online*, uma vez que as agências online não têm credibilidade e por isso a demanda nas agências físicas não foi prejudicada. Depois se indagou quais as vantagens da compra de uma viagem com um agente de viagens. Os profissionais afirmaram que entre as principais vantagens estão a quantidade de informações, esclarecendo dúvidas sobre o destino escolhido, entendimento mais claro dos serviços ofertados, a personalização do pacote, transporte e meios de pagamento, o tratamento interpessoal e maior credibilidade na hora da venda.

Por fim questionou-se sobre quais seriam as vantagens da compra de uma viagem através da *internet*. Os agentes elencaram vantagens de comodidade e praticidade na hora do turista adquirir seu pacote de viagem.

5. ANÁLISE DOS DADOS

A partir dos dados coletados foi possível perceber que no requisito escolaridade, os agentes de viagens não possuíam formação adequada de acordo com o serviço no qual oferecem. A respeito disso, ressalta-se que existem algumas características específicas necessárias para o sucesso na execução da função, como empatia, responsabilidade, agilidade, confiabilidade e atualização de informações,

que são citadas apenas a título de exemplo. O agente deve ser qualificado para que as informações prestadas sejam corretas e atualizadas, podendo transmitir credibilidade ao cliente para que este obtenha produtos e/ou serviços. O profissional deve estar atento às mudanças do mercado e de tudo que o envolve, pois esses fatores afetam diretamente dos serviços prestados (OLIVEIRA; HOLM, 2017, 2017).

Outra questão que aborda a situação da formação diz respeito a formação/qualificação e se este foi importante para o trabalho na agência. Percebeu-se que a qualificação dos agentes não foi algo decisivo em sua área de atuação. O que, segundo Menezes e Staxhyn (2011), em um mercado acirradamente competitivo, profissionais bem preparados e eficientes são o diferencial de várias instituições, que estão cada vez mais atentos à tecnologia e aos recursos que os acompanham. Para uma agência de viagens, o trabalho tornou-se diferente, pois ela deve estar preparada para demonstrar seu conhecimento e expertise para que os clientes possam sair da empresa com o volume de informações necessárias para a satisfação da viagem.

O desenvolvimento do turismo criou uma demanda por novos produtos e infraestrutura e profissionais qualificados. O último atributo é o mesmo que a formação profissional, que está relacionada à educação e aprendizagem do conhecimento. Na questão que descreve qual o diferencial do agente de viagens frente às agências *online*, verificou-se que a boa relação com os clientes é um diferencial na hora do fechamento de pacotes de viagens nas agências presenciais. Os agentes de viagem não devem mais ser apenas vendedores de serviços e intermediários de transações comerciais, mas devem se tornar consultores de viagens, ou seja, um consultor diferenciado e especializado que pode atrair e reter clientes (BRAGA, 2007). Ainda nessa perspectiva, a procura pela agência presencial não diminui em relação a agência *online*, pois com uma boa relação com os clientes as agências conseguiram se manter ativas mesmo diante de uma pandemia.

Nas questões finais, realizando-se um comparativo entre as principais vantagens da compra de pacote de viagem com agentes em agências presenciais em relação as agências *online*, estão a clareza de informações para sanar as dúvidas sobre o destino escolhido, pacotes personalizados, meios de transporte e pagamento, maior credibilidade na comunicação interpessoal e nas vendas, uma vez que a compra *online* oferece comodidade e praticidade na aquisição do pacote.

Por outro lado, as agências de viagens podem responder facilmente as dúvidas acerca da aquisição de pacotes de viagem dos clientes e organizar reservas para

clientes e ainda resolver quaisquer problemas imprevisíveis durante a viagem. A Internet não desempenha plenamente o papel de consultoria e funcionamento planos de viagem personalizados fornecidos por agências de viagens, através do contato pessoal no serviço. Por isso que alguns clientes ainda organizar sua viagem de forma profissional e presencial em uma agência física.

Com base nas respostas apresentadas, é certo que a atuação de profissionais de Turismo em Rolândia que prestam consultoria de viagens garantirá a permanência da agência no mercado. Ressalta-se que os serviços de consultores treinados e com formação específica na área são diferenciados pelos clientes, seja em agências de viagens físicas ou agências de viagens *online*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os agentes de viagens desempenham um papel fundamental no processo de viagens. Eles oferecem serviços diferenciados, incluindo consultoria de destinos. As agências de viagens buscam melhores serviços e preços, bem como as habilidades e amplo conhecimento dos diversos documentos de viagem para garantir que seus passageiros/clientes tenham uma viagem excelente. A missão da agência de viagens é captar a necessidade do cliente e proporcionar-lhe a melhor escolha para tornar esta viagem inesquecível. Afinal, isso gera a fidelidade dos clientes da agência.

É preciso enfatizar que os agentes precisam receber treinamento contínuo para atuar nos segmentos de mercado. Os profissionais devem ter domínio de conhecimento além de estarem se aprimorando nas inovações do setor, os atrativos turísticos, os novos atrativos e os melhores preços para oferecer serviços de qualidade. Recomenda-se, também, que se tenha conhecimento de outros idiomas, como espanhol e inglês, para melhorar o desempenho do serviço.

Diante do o exposto, pode-se perceber a importância dos agentes de viagens e as atividades realizadas por esses profissionais. Portanto, os agentes de viagens são necessários e devem receber treinamento para sempre se manterem atualizado para que possam determinar as necessidades de seus clientes e trabalhar da melhor maneira para atendê-los.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Sara Cristina da Silva. *Agências de viagens e correio eletrônico: uma oportunidade ou ameaça*. 2015.
- ANSARAH, Maria Gomes dos Reis. *Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexos e cadastros das instituições educacionais do Brasil*. São Paulo: Editora Aleph, Edição 2002.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. *História das viagens e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOYER, Marc. *História do turismo de massa*. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BRAGA, DC. *Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo*. In: _____. (Org.) *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. São Paulo: Campus, 2007, p. 18-28.
- BRITO, Brígida Rocha. *O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável*. In: **IV Congresso Português de sociologia**. 2017. p. 1-17.
- COSTA, Lizzy Helena Evaristo da. **Uso de serviços de tecnologia da informação em agências de viagens em Natal/RN**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- FIGUEIREDO, Silvio Lima; RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas*. **Novos cadernos NAEA**, v. 7, n. 1, 2004.
- GÍLIO, Ismael. *Trabalho e educação: formação profissional e mercado de trabalho*. São Paulo: Editora Nobel. Edição 2000.
- HOLLOWAY, J. *The Business of Tourism*, Quarta edição, Longon Group Limited, England, 1994.
- KÖRÖSSY, Nathália. *Do "turismo predatório" ao "turismo sustentável": uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística*. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, p. 56-68, 2008.
- MAGUIL, Marcilio; VIANA, Sílvio Luiz Gonçalves. **A relação histórica entre a tecnologia de informação e comunicação e as agências de viagens e turismo**- Anais do Seminário da ANPTUR – 2016. (disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/506.pdf>).
- MENEZES, Vanessa; STAXHYN, Ana Paula Santos. *Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico*. **Turismo e Sociedade**, v. 4, n. 2, 2011.
- NOVOS CADERNOS NAEA v. 7, n. 1, p. 155-188, jun. 2004, ISSN 1516-6481
- OLIVEIRA, Anna Caroline dos Santos; HOLM, Carla Carolina. *Agente de viagens ou consultor de viagens? O perfil profissional da Agência Viajar Faz Bem de Campo Mourão (Paraná/PR, Brasil) para atuação com consultoria de viagens*. **Turismo e Sociedade**, v. 10, n. 1, 2017.
- OMT. *Panorama del turismo internacional (Edición 2019)*. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 2019.
- QUINTEIRO, Silva; BALEIRO, Rita. *Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais*. 2017.

ROMANO, Luís Antônio Contatori. Viagens e viajantes: uma literatura de viagens contemporânea. **Estação Literária**, v. 10, p. 33-48, 2013.

SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. **AGÊNCIA DE VIAGEM E TURISMO**. - Manaus: Centro de Educação Tecnológica, 2011.

SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. Agências de Viagem e turismo. 2016.

THEOBALD, William F. (Org.). Turismo global. 2. Ed. São Paulo: SENAC, 2002.

TOMELIN, C A. Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TORKILDSEN, George. Leisure and Recreation Managment. 3.ed. UK: Chapman & Hall, 1992.

**“A VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DO APICULTURISMO
NO MUNICÍPIO DE ORTIGUEIRA - PR”**

Acadêmico: **Fernando Santos de Jesus**

Orientador(a): Prof^a Michele Leandro da Costa

A VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DO APICULTURISMO NO MUNICÍPIO DE ORTIGUEIRA – PR

Fernando Santos de Jesus

RESUMO: Esse trabalho apresenta um estudo sobre a proposta de implantação do apiculturismo no município de Ortigueira no Paraná, analisando a potencialidade do segmento turístico, que poderia complementar a renda do homem do campo. O artigo tem por objetivo fazer um levantamento da atual situação da produção de mel dos apicultores municipais e seu interesse em receber visitantes em suas propriedades, bem como o incentivo do poder público para o investimento desse segmento turístico, visto que o município detém o título de “capital paranaense do mel”. Foram utilizadas para o desenvolvimento do artigo a pesquisa quantitativa e qualitativa, foi necessário inicialmente a coleta de dados bibliográficos e documental para entender a dinâmica da produção apícola e se fez necessária a pesquisa de campo para avaliar o interesse do apicultor para adentrar o apiculturismo bem como o interesse do poder público nesse investimento. Com os dados coletados foi possível identificar o interesse dos apicultores no segmento do apiculturismo, mas com algumas ressalvas que foram levantadas pelos mesmos, bem como o interesse da prefeitura no investimento e divulgação, além da clara adaptação que seria desenvolvido na infraestrutura dos apiários para poder receber turistas e visitantes.

PALAVRAS-CHAVE: Apiculturismo; Abelha; Apicultor; Ortigueira-Pr

ABSTRACT: The article presents a study on the implementation of apitourism in the city of Ortigueira, analyzing the potential of the tourist segment, which could complement the income of rural people. The article aims to survey the current situation of honey production by municipal beekeepers and their interest in receiving visitors on their properties, as well as encouraging public authorities to invest in this tourism segment, as the municipality holds the title of “Paraná capital of honey”. It was necessary to complete the collection of bibliographic and documentary data to understand the dynamics of beekeeping production and field research was necessary to assess the interest of the beekeeper to enter apitourism as well as the interest of the government in this investment. With the collected data, it was possible to identify the interest of beekeepers without an apitourism segment, but with some reservations that were raised by them, as well as the interest of the city in investment and dissemination, in addition to the clear adaptation that would be developed in the infrastructure of apiaries to be able to welcome tourists and visitors.

KEYWORDS: Apitourism; Bee; Beekeeper; Ortigueira-Pr

1. INTRODUÇÃO

Apicultura é uma atividade econômica do agronegócio, essa atividade é responsável pela criação de abelhas dentro de apiários. A apicultura é a fonte geradora de renda de inúmeras famílias a séculos. essa técnica cresce ano após ano

principalmente pela produção de mel e a sua procura devido a crença popular da alimentação saudável e alimentos naturais sem conservantes.

Dentre as cidades produtoras de mel, o município de Ortigueira - Pr se destaca pela quantidade produzida no estado e a sua exportação, sendo uma referência tanto na produção como em pesquisas de qualidade do produto. Ortigueira tem em sua vantagem a extensa faixa de terra que o município ocupa dentro do estado onde a maior parte do município é composta por pastos abertos ou florestas preservadas, o que segundo Wiese (1974) facilita a coleta de pólen pelas abelhas, necessária para a produção do mel.

A produção expressiva de mel em Ortigueira gera renda a 300 famílias dentro do município segundo o Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR, 2021) de Ortigueira, verifica-se assim um interessante potencial a ser desenvolvido, o apiculturismo. No entanto, é preciso entender se existe de fato interesse dos apicultores e do poder público municipal no investimento para esse segmento turístico e se a infraestrutura existente pode atender adequadamente os potenciais turistas. Sendo assim, o trabalho tem por objetivo analisar a viabilidade do Apiculturismo dentro dos apiários do município de Ortigueira-Pr, analisando o espaço de produção, sua infraestrutura, ideias, capacidade, competitividade e principalmente vontade dos apicultores de abrirem seus apiários para visitantes e turistas.

O intuito do estudo se faz da necessidade de trazer novas perspectivas para a exploração da apicultura para Ortigueira, associando a imagem do apicultor como a figura principal para o título que a cidade recebe de “Capital paranaense do mel”, assim incorporando uma nova fonte de renda para o apicultor e trazendo notoriedade para o município agregando a sua divulgação e conseqüentemente novos investimentos e estudos para o município. A justificativa do trabalho vem da valorização da abelha e do apicultor, abordando formas de inovar o setor que já está estabelecido dentro da cidade, tentando melhorar a renda e a rotina principalmente do pequeno apicultor.

O artigo está dividido em cinco partes, a primeira trás conceitos e informações que ajudam a entender a dinâmica da criação de abelhas, produção e exportação do mel, a cadeia produtiva que a apicultura cria no cenário mundial e nacional, além de questionar sobre a educação ambiental e como a criação de abelhas pode afetar a geografia de determinada localidade. A segunda passa a fazer levantamentos sobre o turismo e como ele por si só influencia na vida de toda uma população, introduzindo

aí conceitos que ajudam a estruturar o apiculturismo, como o turismo rural e o turismo de base comunitária. A terceira parte tem por objetivo trazer Ortigueira para o centro da discussão apresentando informações sobre a cidade e seus pontos fortes para implantação do apiculturismo. A quarta etapa mostra os resultados obtidos através de pesquisa com os apicultores municipais, analisando e estruturando esses dados. A última sessão analisa os dados levantados pelas entrevistas e os pontos fortes que a cidade oferece realizando uma análise geral de como o apiculturismo funcionaria e se seria possível agregar essa ideia a vida dos apicultores.

Ortigueira não recebe pesquisas científicas que se encontra em destaque, isso se repete no campo turístico, onde a única publicação é o livro “Turismo em pequenos municípios – Ortigueira, Pr” desenvolvida por Calvente, Fuscaldo e Spoladore da Universidade Estadual de Londrina (UEL) em 2009. Nesse sentido a pesquisa busca expandir as pesquisas feitas para Ortigueira e mostrar alguns pontos fortes que a cidade tem a oferecer, a fim de divulgar feitos que a cidade vem conquistando através dos anos. A prática do apiculturismo se realizada da forma correta, pode trazer vários benefícios para a imagem do município e para os apicultores. Assim, o estudo propõe uma união entre produtores e a criação de um roteiro que abrange produtos apícolas como o mel, própolis e pólen e produtos feitos a base do mel, como diversas receitas e remédios, oferecendo ao turista uma experiência única.

2. APICULTURA: BREVE CONTEXTO HISTÓRICO DA PRODUÇÃO DE MEL

A apicultura sempre esteve presente na história e se tornou uma prática milenar com técnicas únicas para a exploração do primeiro adoçante natural registrado, o mel. Para Bonfim, Oliveira e Freitas (2017) a exploração junto com a técnica de produção do cultivo de abelhas vem desde 2400 anos antes de Cristo. Registros mostram técnicas desenvolvidas por egípcios e gregos que com o passar do tempo foram aperfeiçoadas, principalmente no século XVII e com isso essa exploração dos produtos das abelhas se tornaram fonte de renda para incontáveis famílias e foram passadas de geração para geração.

Em Zimbábue na África foram encontradas pinturas rupestres datadas de dez mil anos A.C., nas cavernas. Nessas pinturas é possível ver o homem na ação da coleta de mel de abelha, mostrando que essa prática vem desde a antiguidade. (Wiese; Salomé, 2020). Segundo Philippe (2008) algumas investigações arqueológicas na Ilha de Creta na Itália, mostram que a domesticação de abelhas já

acontecia na região a cerca de 2.400 a.C., através de colmeias artificiais feitas de barro. No norte da Europa por volta de 100 a.C. descobertas mostram que as colmeias artificiais eram feitas de varas com palhas amarradas revestidas com barro.

De acordo com Wiese e Salomé (2020) os egípcios foram os protagonistas na criação de abelhas para produção de mel. Com base em documentos históricos. Durante as escavações em tumbas foram encontrados potes de barros cheios de mel em túmulos de faraós que de acordo com estudos permaneceram lá por três mil anos. A Grécia também se destacava na comercialização do mel como adoçante e na região também foram descobertas ânforas com mel cristalizado datadas de dois mil anos. (Wiese; Salomé, 2020)

As abelhas produtoras de mel são divididas em duas categorias: *apis* e *meliponini*. O gênero *apis* são abelhas que possuem ferrão e produzem méis doces e pouco ácido. Já a *meliponini* são conhecidas como abelhas nativas, não possuem ferrão e produzem um mel mais ácido e menos adocicado, mas que ainda é consumível. A diferença entre cada espécie é seu manejo e as tecnologias que cada uma predispõe para a fabricação de seus produtos (SOUZA, 2008). Os povos indígenas brasileiros já dominavam o manejo e criação de abelhas além da produção de mel das abelhas sem ferrão que são nativas das terras brasileiras (KERR, 1980).

Como afirma uma publicação do SEBRAE (2019) a apicultura no Brasil começou em 1839 com a chegada de algumas colônias de abelhas da espécie *Apis Mellifera* no Rio de Janeiro pelo padre Antônio Carneiro. O estudo também estabeleceu 3 períodos na história da apicultura brasileira, os anos de 1839 a 1955 na implantação da apicultura, a africanização dos apiários e das colônias em 1956 e a recuperação e expansão da apicultura no Brasil através do primeiro congresso brasileiro de apicultura em 1970 (SEBRAE, 2019).

Segundo Oliveira e Cunha (2005) a implantação da abelha africana *apis mellifera scutellata* em 1956, trouxe desafios novos para a apicultura brasileira, pois pouco se sabia sobre a criação adequada da espécie, por isso a vinda da abelha africana teve como objetivo a reprodução com as abelhas europeias e a sua produção de mel. As abelhas rainhas foram libertas na natureza ocasionando assim o nascimento de abelhas mestiças conhecidas atualmente como abelhas africanizadas, que até então ninguém tinha conhecimento sob seu manejo, tão pouco tecnologia para aperfeiçoar a criação dessa nova espécie. (Oliveira; Cunha, 2005)

A adaptação das abelhas africanizadas ao clima brasileiro foi bastante rápida, bem como sua reprodução, assim todos os países da América Latina, com exceção do Chile devido ao seu clima, possui abelhas africanizadas (Gonçalves, 1994). Ainda segundo Gonçalves (1994), a produção brasileira de mel passou de 3 a 5 mil toneladas para mais de 40 mil toneladas ao ano, devido as abelhas africanizadas serem mais parecidas com as africanas do que com as europeias, assim tendo uma produção de mel mais eficaz.

2.1 CADEIA PRODUTIVA DO MEL

Segundo dados da FAOSTAT (Food and Agriculture Organization of the United Nations) em 2019 a China manteve o status de maior produtora de mel do mundo seguida da Turquia e logo após a Argentina. Boa parte da produção era exportada para países como Estados Unidos, Alemanha e Japão, líderes na importação do produto FAOSTAT (2019).

O Brasil mesmo com todas as dificuldades encontradas com a vinda das abelhas africanas para o país, atualmente encontra-se em local de destaque frente a evolução de sua produção, isso se deve justamente pela flora nacional que possibilita um bom desempenho das abelhas na produção de mel junto as técnicas desenvolvidas através dos anos.

Técnicas essas que são difundidas em todo território nacional, as mais utilizadas são as denominadas apicultura e meliponicultura. A meliponicultura consiste na criação de abelhas sem ferrão, que são exclusivamente para a produção de mel e por não possuir o ferrão são de fácil manejo para a coleta do mel produzido, além de conseguir diversificar sua produção. Porém sem o manejo correto e conhecimento das técnicas, as abelhas podem acabar não sobrevivendo ocasionando seu desaparecimento, como já foi observado historicamente (A.B.E.L.H.A., 2015), além desse desafio e a boa qualidade do produto, esse tipo de mel é de pouca vida, pois fermenta rápido, o que limita a venda apenas para a região. (VILLAS-BÔAS, 2012).

Outra técnica utilizada é a denominada apicultura, consiste na criação de abelhas com ferrão, *Apis Melifera* e abelhas africanizadas, dela é extraído diversos produtos além de mel como observado no quadro 1 (INCAPER, 2016). Essa técnica coloca as abelhas dentro de colmeias artificiais e são dirigidas através de vários equipamentos, que necessitam de técnica apropriada para seu manejo, também

exigem vestes de proteção, pois a *apis melífera* são abelhas muitas vezes agressivas. (REIS; PINHEIRO, 2011).

De acordo com a Associação Brasileira dos Produtores de Mel (ABEMEL), a produção nacional em 2020, foi de 46.029 toneladas de mel, sendo a região sul a maior produtora do produto seguido da região nordeste. Ainda segundo a ABEMEL em 2020 das 46.029 toneladas produzidas, 29.701 toneladas foram exportadas para outros países a US\$ 2,16 por quilograma, sendo os principais destinos os Estados Unidos e Alemanha com 52,4% e 4% comprados respectivamente. O Brasil em 2020 ocupava a quinta colocação dos maiores exportadores de mel. Um aumento pequeno na produção em comparação a 2019, que de acordo com o IBGE – Pesquisa de Pecuária Municipal (PPM) censo de 2019 atingiu 45.980 toneladas de mel, podendo observar um certo padrão (IBGE, 2019). O estado com maior participação na produção foi o Paraná com 7.228 toneladas, que pela primeira vez ultrapassa o Rio Grande do Sul que produziu 6.261 toneladas do produto, seguido do Piauí com 5.024 toneladas, sendo esses os maiores estados com produção do mel nacional.

Apesar do mel ser o principal produto apícola, existe diversos produtos que podem ser trabalhados dentro da criação de abelhas, como a cera, própolis, pólen apícola, geleia real etc., que são resultados de diferentes processos de produção e com fins únicos.

Junto às técnicas de produção de mel, surgiu à necessidade de preservar não só as abelhas, mas o ambiente que elas necessitam para a produção de produtos apícolas. Abordando não só a sua importância, mas como ela pode afetar a região que foi inserida e vice e versa.

2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A EDUCAÇÃO AMBIENTAL

De acordo com a Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento, desenvolvimento sustentável é “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades” (CMMAD, 1987, p. 16), assim podendo causar problemas de disfunções estruturais na produção econômica, acarretando consequentemente diversos problemas sociais e aumentando seu impacto (FERNANDES, 2002)

A ONU após a Conferência de Estocolmo considerou que a pobreza é um dos fatores para a crise no desenvolvimento sustentável e ambiental, assim, um foco no crescimento econômico desses países levaria a uma significativa redução dos

problemas ambientais. (ROMEIRO, 2012). Levantando questões do uso de matérias primas e suas devidas restrições, evitando desgastes ao máximo para estender a vida útil do material, assim aumentando as chances de preservação sem um risco de extinção eminente e polpando a economia do desgaste.

Nesse contexto entra a educação ambiental que para Guimarães (1995) seria uma forma de alertar o ser humano de sua ação sob a natureza e os impactos que cada ação tem no ambiente que vivemos. Assim, podendo levar o homem a pensar que com a mudança de hábitos nocivos ao ambiente pode-se reverter um quadro de eminente crise ao meio ambiente (TREVISOL, 2003).

De acordo com Barbieri e Silva (2011), o surgimento do conceito de educação ambiental tem relação direta com a criação da própria UNESCO, que em 1946 já iniciava o debate frente a educação ambiental num período pós-guerra. Avançando a discussão até 1972 em Estocolmo a partir das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano que desafiava os países a definir o conceito de educação ambiental, então por meio de algumas convenções regionais nacionais e internacionais, ficavam definidas através de vários documentos objetivos, recomendações e finalidades, os conceitos de EA que conhecemos atualmente (DIAS, 2004).

A atividade apícola em si é uma atividade sustentável, pois ela segue “impulsionando a polinização de diversas plantas nativas ou exploradas comercialmente, resultando em uma atividade que pode complementar a fonte de renda do produtor ou até ser o principal empreendimento” (SEBRAE, 2014, p. 1), assim a atividade produzida pode causar impactos em todos os setores que agregam a sustentabilidade, sendo econômico, social e ambiental (PAXTON 1995 *apud*. FREITAS 2003).

A questão do âmbito social e econômico muitas vezes vem atrelada, já que em sua maioria os produtores de mel e produtos apícolas são pequenas fazendas familiares e fazem da apicultura sua principal renda ou segunda renda, assim, firmando o conceito do homem do campo e muitas vezes evitando o êxodo rural (PAXTON 1995 *apud*. FREITAS 2003).

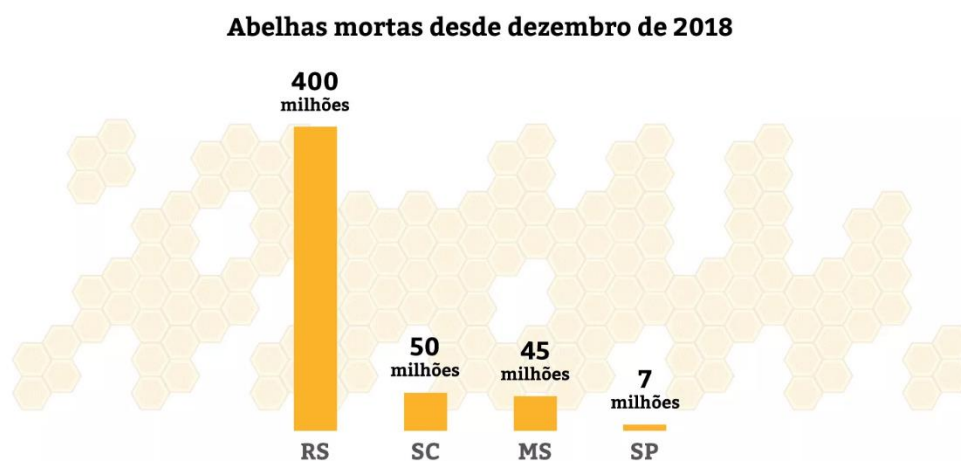
Também é importante uma organização dos pequenos produtores, ainda mais que em sua maioria são empresas familiares, para assim incentivar e criar oportunidades, além da melhoria tecnológica e logística para a sua região, como consequência amplia a vantagem e diminui riscos individuais proporcionando uma

ocupação da comunidade local, uma cadeia de produção e melhoria da distribuição de renda através de organizações (LEGLER, 2018).

A questão ambiental já vem da natureza das abelhas, a polinização, proliferação das de espécies nativas, mas as vantagens podem ir além, como fala a EMBRAPA (2007) sobre a vantagem na criação das abelhas: não exige uma grande propriedade para sua exploração, não polui nem destrói o meio ambiente e além do mel, as abelhas oferecem outros produtos que podem ser consumidos ou comercializados.

Além disso, Sordi e Schlindwein (2014) falam que a apicultura se trata de uma atividade que agride minimamente o meio ambiente, que além da já mencionada polinização aumenta a produtividade e preservam a biodiversidade, e da maneira certa pode ajudar a disseminar esse conhecimento através dos apicultores além de recuperar a erosão do solo que vem a ser cada vez mais frequente dentro no Brasil. Em caso de um súbito desaparecimento de algumas espécies de vegetais, as espécies de abelhas podem sentir e afetar na sua produção de mel e no seu comportamento em geral, reduzindo sua população e desequilibrando o ecossistema da localidade, então um elemento depende do outro para coexistir. (SPÜRGIN, 1997).

Algumas formas de conscientizar a população frente a essa preocupação têm sido elaboradas por diferentes partes do mundo, com o intuito de diminuir o súbito desaparecimento das abelhas como vemos no gráfico abaixo publicado pela revista Galileu (2019):



FONTE: Estimativas de Associações de apicultura, secretarias de Agricultura e pesquisas realizadas por universidades

Número de abelhas mortas por estado (Foto: Agência Pública)

Uma dessas ideias para evitar a extinção das abelhas é a visitação a apiários que ficou popularmente conhecida com o termo em inglês *Apitourism*, onde apicultores geram renda através da atividade mostrando sua cultura, técnicas de produção e conscientiza a população da importância que as abelhas têm sobre o ecossistema de todo planeta.

3. APICULTURISMO

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001, p. 38), onde o termo é adotado pelo Brasil e boa parte dos países no mundo, turismo é definido como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.” A palavra turismo teve suas raízes do francês *tourisme* derivando do latim *turnare* e do grego *turnos*, onde significa giro, um movimento em torno de um eixo (BARBOSA 2002).

Turismo se divide em vários ramos de diferentes segmentos que se expande conforme a procura do consumidor, criando tendências de mercado, competitividades entre as empresas etc., mostrando a importância da segmentação para explorar mais atividade como um todo. Dias e Cassar (2005) diante da segmentação turística sugerem algumas tipologias como:

- Demográfica: características populacionais;
- Geográfica: localização como cidades e países;
- Socioeconômicas: baseado na renda familiar, para facilitar a tomada de preço;
- Benefícios: o que se torna melhor para o custo-benefício do consumidor;
- Psicográfica: modo de vida do consumidor, estilo, conceitos etc.;
- Comportamento de compra: frequência de compra, fidelidade, influência de mídias sob a compra;
- Múltiplos fatores: combina tipologias;

Sendo o Apiculturismo desenvolvido na maioria das vezes por famílias que criam abelhas em suas propriedades rurais, ela se insere no turismo rural de agricultura familiar, que é um segmento do turismo rural, que segundo o Ministério do Turismo – MTUR (2006) seria:

Todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: Turismo Rural, Turismo Ecológico ou Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Saúde, Turismo Cultural, Turismo Esportivo, atividades estas que se complementam ou não (BRASIL, 2006, p. 07)

Assim dentro das tipologias e segmentações turísticas do MTur o turismo rural na agricultura familiar (TRAF) se conceitua em uma:

Atividade turística que ocorre no âmbito da unidade de produção dos agricultores familiares que mantêm as atividades econômicas típicas da agricultura familiar, dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar seu modo de vida, o patrimônio cultural e natural, ofertando produtos e serviços de qualidade e proporcionando bem-estar aos envolvidos (BRASIL, 2006, p. 07)

O Apiculturismo surge onde ocorre a visitação de espaços rurais que na maioria das vezes familiares. Os interessados procuram esses lugares para observar a produção dos produtos apícolas, geralmente o mel de abelha, além de claro a busca por relaxamento e passar por uma experiência diferente do que estão habituados. Esse tipo de turismo é importante para esses grupos de produtores, pois divulgam e vendem o seu produto de forma individual durante a visita, ganhando destaque dos moradores de grandes centros, muitas vezes do mesmo município e conscientizam a população frente ao recorrente desaparecimento das abelhas a nível global e sua importância para o ser humano. Muitas vezes o turismo rural é vendido como um produto para fugir da rotina da cidade grande, uma espécie de lazer de um dia, como ressalta Schulz (2006) uma “terapia eventual” para suportar a rotina das grandes metrópoles.

Alguns exemplos do turismo de experiência têm sido tão relevantes que chegam a impactar positivamente na região em que são aplicadas, trazendo mudanças e novos conceitos para sua terra como vemos nas práticas a seguir.

3.1 PRÁTICAS PELO MUNDO

O Apiculturismo se destaca pela prática ecológica e de conscientização da população, alguns estudos relatam a importância dessa prática turística para região como é o caso da Reserva Natural Tocori na Costa Rica, que além da produção de mel nas fazendas recebem turistas durante o processo de produção. Arias (2015) relata em seu estudo de caso que a família que trabalha nas fazendas de abelhas

recebe os turistas com o intuito de conscientizá-los frente ao desaparecimento delas no mundo e o quão prejudicial esse desaparecimento pode ser. O objetivo da fazenda é a multiplicação das abelhas e restaurá-las na natureza, além disso, o local conta com uma trilha de mapa preservada, onde é possível observar animais nativos e árvores com mais de 300 anos.

Outro estudo realizado por Woś (2014), mostra que na Europa o Apiculturismo tem formado nichos específicos dentro do turismo rural, boa parte do público tem sido escolas da região, especificamente da Polônia, local do estudo, se percebeu que grupos de indivíduos são mais propícios a participação dessa atividade turística, ainda mais se a visita estiver atrelada a um workshop ou apresentações ao ar livre sobre a apicultura. Woś (2014) explica que a comercialização de produtos colhidos *in natura* das apresentações rende mais na venda dos produtos em suas lojas, servindo como meio de divulgação dos produtos já estocados.

Um estudo realizado por Váldez *et.al.* (2020), mostra a rota do mel em Cocentaina na Espanha, esse projeto tem um diferencial em relação a maioria do turismo em fazendas de abelhas, ela é um projeto criado por uma cooperativa de agronegócio e agroecológica chamada La Comperola por meio da Comperola Tour e não apenas a união de apicultores locais, assim mantém a organização do processo de visitação e atrações concentrado em um local. Váldez *et.al.* (2020) expõe o ponto de vista dos apicultores que aplaudem a ideia da cooperativa, pois ajuda a levar os seus produtos para uma porcentagem maior da população espanhola e não apenas fabricar seus produtos para a exportação, o local seria positivamente afetado e sua cultura e terra preservada. Váldez *et.al.* (2020) ressalta ainda o apoio da população por meio das mídias sociais, e a satisfação frente a cooperativa que organiza a rota do mel de Cocetaina.

A Eslovênia é uma das pioneiras quando se trata da cultura de apicultores, indo além apenas da produção, mas da atividade ligada diretamente nas raízes do país, isso porque seu clima é totalmente favorável a criação de plantas produtoras de pólen lá também habita as abelhas carniolan (*Apis mellifera carnica*), que são abelhas calmas com uma produção de mel favorável, que com o tempo ficaram conhecidas como modelo nacional do país (ARIH E KOROŠEC, 2015).

Os autores continuam reforçando a importância das abelhas para o desenvolvimento rural e da saúde na Eslovênia, bem como os estudiosos do país “Eles lançaram as bases fundamentais do extenso patrimônio apícola que a Eslovênia

se alegra hoje.” (ARIH E KOROŠEC, 2015, p. 3, tradução nossa)⁹. Abordando o Apiculturismo Arih e Korošec (2015) falam que a Eslovênia ainda é o único país com certificado de provedores do apiturismo, e ainda, usam trabalho conjunto que o apiculturismo abrange, como artesão, criadores de abelhas, museus, rotas educacionais, confeitores, padeiros, indústria de cosméticos e cuidados naturais, entre outras áreas que possam ter vínculo com o turismo. O município de Ortigueira descrito no próximo tópico possui várias das características citadas em cada exemplo, além de deter o título de “Capital do mel paranaense”, logo possui potencial para a prática do Apiculturismo.

3.2 O POTENCIAL DO MUNICÍPIO DE ORTIGUEIRA

Ortigueira é um município do estado do Paraná localizado a 247 km da capital Curitiba, sua posição geográfica ocupa a longitude 50 ° 56 ‘58 “W com a latitude 24 ° 12 ‘30” S. Com altitude de 260 metros acima do nível do mar, toda sua extensão conta com 2.432,255 km², ocupando a terceira colocação dos municípios com maior extensão territorial do Paraná de acordo com o site da prefeitura de Ortigueira (2021). O município possui 68 comunidades dentro do seu território e cinco distritos sendo eles: Lajeado Bonito, Natingui, Monjolinho, Barreiro e Bairro dos França. Sua população total chega a 21.960 de acordo com o censo do IBGE (2020), e vem diminuindo com o passar dos anos como observamos no censo 2010 e 2007, com 23.380 e 24.397 pessoas respectivamente.

Cerca de 66% da sua população vive no perímetro rural devido a extensão do município, e apenas 33% nas áreas urbanas de acordo com o IBGE (2010). O resultado desse fato é que sua economia fica baseada na agricultura principalmente da pecuária onde tem o maior rebanho bovino do estado e na apicultura sendo o maior produtor de mel do Paraná e um dos maiores do país, ainda segundo o IBGE (2020).

A qualidade do mel ortigueirense é informalmente reconhecida na região e se encaixa dentro de um padrão de qualidade de acordo com a Associação dos Produtores de Mel de Ortigueira – APOMEL. A produção de mel municipal de acordo com o IBGE (2019) chegou a 795,4 toneladas em 2019, onde a cidade ocupou a primeira colocação na produção de mel nacional que totalizou 45.981 toneladas, participando assim de 1,73% de sua produção total.

⁹“They laid the foundation stones of the extensive beekeeping heritage which Slovenia enjoys today.”

Ortigueira ainda conta com a Indicação Geográfica Brasileira (IG) com selo de origem do mel de abelha, com esse selo é possível afirmar que o mel produzido dentro da região da IG é um produto único, com um valor adicionado, sendo um destaque para todo país, assim pode estimular a promoção do turismo regional e outras atividades econômicas e culturais. (SEBRAE, 2016)

Usando do título de “Capital paranaense do Mel”, Ortigueira cria sua imagem desde o século passado com a produção de mel. Todos os apontamentos e dados levantados reforçam e dão respaldo ao grande potencial para o desenvolvimento do apiculturismo na localidade.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A metodologia do trabalho foi desenvolvida em abordagem quantitativa e qualitativa de natureza aplicada, indo para o caráter de objetivo exploratório, utilizando a princípio procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental, logo em seguida elaborando uma pesquisa de campo. Nesse trabalho foi desenvolvido um questionário, onde o mesmo foi aplicado de forma online entre 30 apicultores do município de Ortigueira. A coleta de dados foi realizada entre os meses de outubro e novembro, cada apicultor foi selecionado através da listagem disponibilizada pelo Instituto de Desenvolvimento Rural do Paraná (IDR-PR) e por indicação dos próprios apicultores entrevistados. A análise se baseou em buscar o perfil do apicultor ortigueirense, através da idade, escolaridade, tipo de produção e como essa produção é revertida para a venda e sempre associando o interesse dos apicultores no apiculturismo.

Através das análises dos dados relativos as questões demográficas e socioeconômicas foram possíveis traçar algumas características do perfil do apicultor de Ortigueira: 80% são do gênero masculino e 20% do gênero feminino.

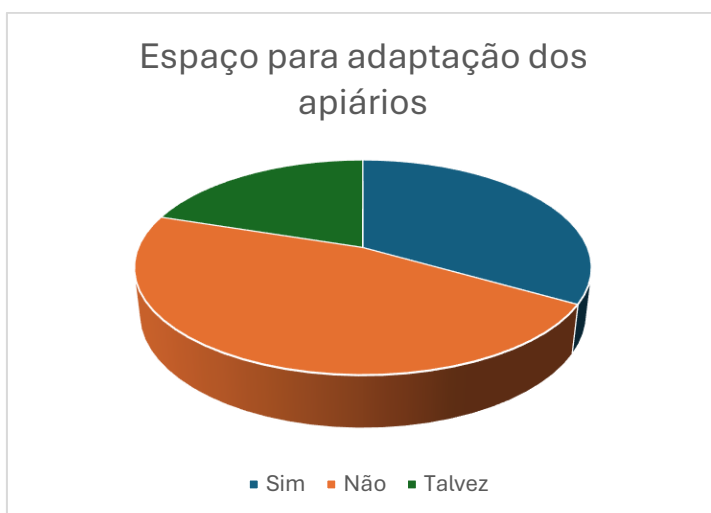
As idades são variadas, 43,3% dos entrevistados têm entre 40 e 50 anos; 23,3% têm entre 31 e 40 anos e 23,3% mais de 50 anos; 6,7% dos apicultores têm entre 21 e 30 anos e apenas 1% tem idade na faixa dos 18 e 20 anos. Em relação a escolaridade, 33,3% concluíram o ensino médio e 33,3 o ensino fundamental, 20% se formaram ou estão estudando em uma graduação e 13,3% não possui formação básica.

Os resultados alcançados através das entrevistas mostraram que há interesse dos apicultores ao apiculturismo dentro de suas propriedades, onde 100% dos

apicultores afirmaram que gostariam e enxergam potencial no desenvolvimento do apiculturismo dentro do município. No entanto, 46,7% dos apicultores afirmaram que não tem espaço dentro do próprio apiário para desenvolver uma atividade turística, ou criar uma infraestrutura que possa dar suporte a um grupo de visitantes. 20% não sabiam exatamente se suportariam o desenvolvimento do apiculturismo e 33,3% falaram que sim podem adaptar sua estrutura para o recebimento de turistas. Muito disso pode ser devido à falta de conhecimento dos apicultores em relação ao turismo, aos turistas e principalmente o turismo de base comunitária, que procura justamente pequenos produtores para conhecer o seu dia a dia.

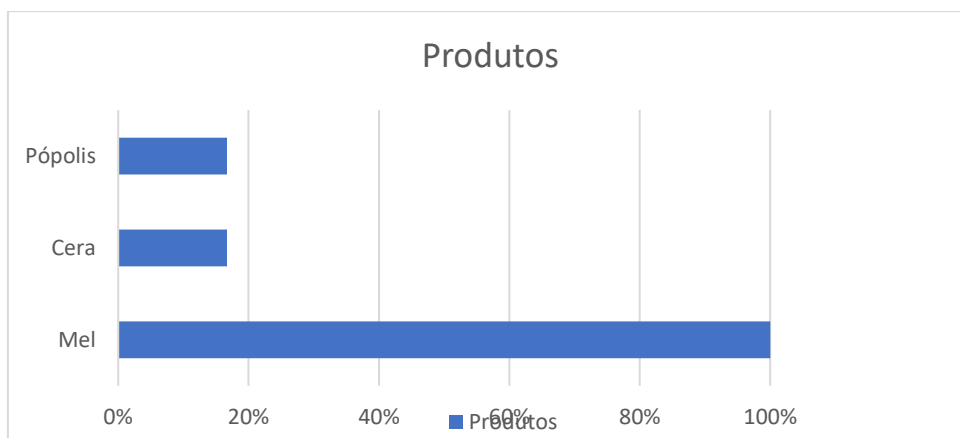
Cursos promovidos por universidades ou entidades de ensino próximas a região podem auxiliar os apicultores para a promoção do apiculturismo, os deixando a par sobre o termo e como trabalhar com os turistas interessados nessa atividade.

Gráfico 4 – Espaço para adaptar os apiários a visitação



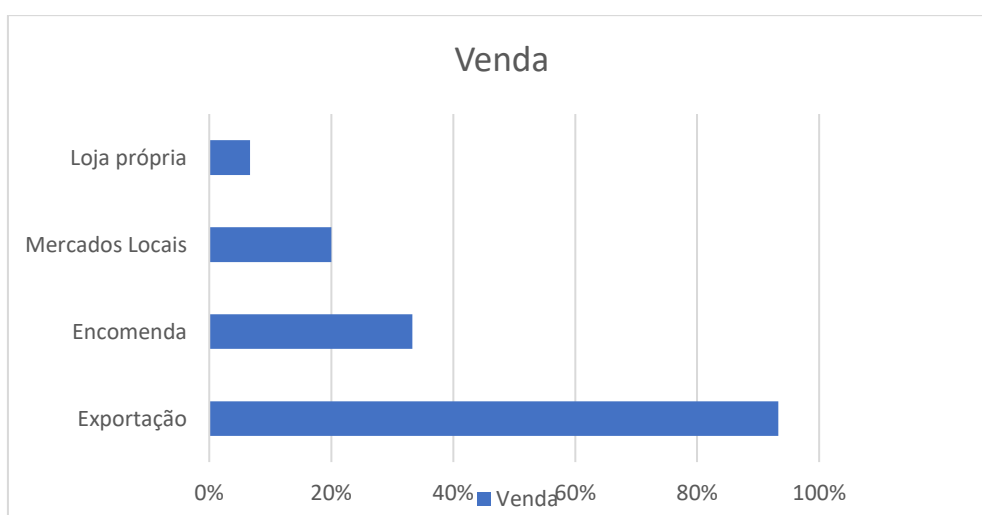
A respeito da produção municipal, como esperado 100% dos apicultores falaram que colhem o mel de abelha, e apenas dois produtos apícolas foram mencionados fora o mel, que é a Cera 16,7% e o própolis 16,7% também.

Tabela1 – Produtos apícolas produzidos em Ortigueira



A venda desse mel é quase que totalmente direcionada a exportação: 93,3% da produção é destinada a essa finalidade, muito disso se deve ao atual preço do kg do mel do Brasil que gira em torno de R\$ 10,53 segundo a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB, 2021). Ainda segundo a CONAB esse número cresceu 36% entre o ano de 2020 e 2021, em janeiro de 2020 o preço do quilo estava em R\$ 7,71. Outros destinos do produto são por encomenda 33,3%, geralmente a entrepostos que compram o mel e embalam com o uso da própria marca quase sempre ligado a grandes mercados e farmácias; venda no mercado local 20% e loja própria física 6,7%.

Tabela2–Destino do mel de Ortigueira



Dos trinta apicultores entrevistados 29 participam da Associação Dos Produtores Ortigueirenses de Mel (APOMEL), e apenas um trabalha de forma independente, porém muitos relatam que nos últimos meses não teve movimento dentro da associação, o que segundo uma das respostas do questionário, se deve ao

fato de estarmos em um período pandêmico e da burocracia referente a autorização do governo federal para o uso das máquinas da associação.

Em relação a recepção de turistas, os 29 apicultores afirmaram que não recebem visitantes em suas propriedades, alguns concluíram falando que não tem meios para proteger os turistas das abelhas e vice-versa e focaram no uso de proteção adequada para tal atividade, além do difícil acesso aos apiários. A maioria dos apicultores relataram que seus apiários se encontravam longe do centro e de plantações agrícolas devido aos agrotóxicos, além do difícil acesso, passando por asfalto, estrada de terra e em menor número algumas estradas de calcário. Porém o público que procura o apiculturismo está ciente da relação de localização e dos acessos aos apiários e a sua necessidade de se manter longe dos problemas da cidade e produtos tóxicos da agricultura.

Outra dificuldade que pode ser percebida para a abertura de visitação é que 50% dos apicultores trabalham em outras atividades, sendo 40% com carteira assinada e outros 10% sem carteira assinada, os outros 50% vivem apenas com a produção de produtos apícolas. Isso é um retrato da necessidade de trazer o apicultor como protagonista dentro da imagem de produção de mel que o município se apropria, assim garantindo mais investimento para sua produção.

Gráfico 5 – Segunda renda dos apicultores



Podendo investir de maneira significativa dentro da sua produção é possível melhorar sua infraestrutura e adquirir roupas de proteção para atender o público que procura o apiculturismo e quer entender o dia a dia de um apicultor.

A divulgação também é um fator a ser considerado, pois não há fomento de eventos relacionados as abelhas ou o mel como feiras por exemplo. Em todo caso, os apicultores têm ciência do potencial de Ortigueira, e mesmo diante das dificuldades encontradas por eles, como estradas e tempo abio, acreditam que Ortigueira pode prosperar na atividade do apiculturismo trazendo raízes do turismo de base comunitária.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do que foi exposto dentro do artigo, percebe-se que Ortigueira possui potencial para a exploração do apiculturismo como gerador de fonte de renda para as famílias produtoras de mel e derivados, bem como o interesse desses apicultores no segmento turístico. No entanto, até o presente momento não existe nenhuma ação, ou planejamento para aproveitar o potencial e a imagem que o município tem associada ao mel ao seu benefício. Algumas iniciativas relacionadas ao turismo se limitam a alguns atrativos naturais que a cidade possui, não atribuindo o devido valor aos recursos culturais que são utilizados apenas pela população local, como é o caso da apicultura, desperdiçando assim uma oportunidade interessante para diversificação da oferta local.

A promoção do município sempre liga a imagem da cidade com a qualidade do mel produzido na região, mas se limita a promoções comerciais e eventos, não dando a devida importância ao apicultor, que é o principal responsável pela associação da imagem do município com as abelhas e o mel. Outro fator que interfere positivamente na exploração desse tipo de turismo são os espaços dentro dos apiários, muitas vezes são colmeias artificiais amontoadas em blocos pequenos para a produção de mel, o que torna o a visitação limitada a um grupo pequeno para evitar o desgaste ou mesmo estressar as abelhas que são acostumadas com a tranquilidade.

Além disso, o acesso aos apiários em sua maioria é através de estradas de terra e afastadas de rodovias, o que não limita o acesso para turistas que procuram esse tipo de atividade, mas necessitaria de uma manutenção constante já que o fluxo de veículos estaria mais movimentado.

A falta de uma figura representativa foi relatada durante as entrevistas, alguém que inicie e empreenda dentro do apiculturismo a fim de formar parcerias, onde muitos apoiariam e investiriam no apiculturismo dentro de Ortigueira, se já estivesse em andamento a ideia, um projeto, mas não tomariam as rédeas para sua organização. A

maioria dos apicultores trabalham com carteira assinada, ou como *freelancers*, e dedicam seu tempo livre a produção de produtos apícolas.

Partindo do ideal econômico e social, a inclusão do Apiculturismo dentro do município deveria ocorrer em volta de parcerias e planejamento mútuo entre a figura apicultor e os órgãos públicos. De fato, o investimento público no setor turístico, principalmente em cidades em desenvolvimento, faz bastante diferença no montante a ser investido pelo pequeno produtor rural e na aceitação da população, que passaria a enxergar como uma ação séria e dinâmica.

A versatilidade do mel poderia ajudar na divulgação e promoção desse ousado projeto, os mais diferentes preparos do mel, podem criar por si só um roteiro do mel dentro do município, bem como a promoção de uma feira municipal onde seria colocado o mel e a preservação das abelhas como produto principal de divulgação. Outro ponto positivo são as inúmeras paisagens naturais dentro dos perímetros da cidade, juntando as belezas naturais com a experiência da produção de mel, podem prender o turista e manter a cidade em suas memórias.

A Associação dos Produtores Ortigueirenses de Mel (APOMEL) é outro agregador positivo para a implantação do apiculturismo, através do incentivo de associação é possível desenvolver cursos que podem ajudar no conhecimento técnico sobre turismo e desenvolvimento sustentável ao apicultor que se interesse sobre o assunto, ajudando ainda mais no fomento desse segmento.

Os dados levantados levam a uma possibilidade de análise na criação de um roteiro do mel dentro do município, abrangendo vários apiários e diferentes segmentos e atividades para explorar nas propriedades rurais, tudo isso associado ao turismo de base comunitária para uma estruturação da comunidade local ser realmente beneficiada.

Por ser uma atividade de pouca exploração dentro do Brasil, novas pesquisas e projetos são necessárias para o desenvolvimento dessa prática que pode agregar a vida do apicultor, visto que a maior parte do material sobre apiculturismo vem de outros países, principalmente vizinhos da América Latina e da região da Europa.

No caso de Ortigueira é preciso novas ideias frente ao seu grande potencial, como por exemplo uma pesquisa relacionada a criação de uma “vila” para a apicultura afim de trazer turistas que apreciam o turismo rural, mas não podem ou não querem ir até os apiários para conhecer o dia a dia de um apicultor.

Enquanto não se inova na exploração da criatividade dentro do município, ideias podem surgir a fim de criar vínculos mais duradouros e mais atrativos a turistas e visitantes, explorando não somente cachoeiras e pesca, especialidade do município, mas aproveitando de sua cultura local, técnicas únicas que são passadas a cada geração, tudo em prol de um crescimento sustentável do turismo municipal e tornar Ortigueira reconhecida não só na região, mas em todo Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABEMEL, **Dados Estatísticos do Mercado de Mel**, 2020. Disponível em: <[https://www.brazilletsbee.com.br/Dados_Estat%C3%ADsticos_de_Mercado_de_Mel_2016_2020_\(16abr2021\).pdf](https://www.brazilletsbee.com.br/Dados_Estat%C3%ADsticos_de_Mercado_de_Mel_2016_2020_(16abr2021).pdf)>. Acesso em: 20/07/2021;
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DAS ABELHAS. Meliponicultura no Brasil. Disponível em: <<https://abelha.org.br/meliponicultura-no-brasil/>>. Acesso em: 01/09/2021.
- ARIAS, J. F. R.; NUÑES, G. J.; PÉREZ, Y. G; **EL IMPACTO DEL TURISMO EN LAS COMUNIDADES LOCALES: UN TEMA PENDIENTE**. El apiturismo como fuente de desarrollo y mejoramiento de calidad de vida en el medio rural. II Congreso COODTUR, P. 92. México. 2005;
- ARIH, I. Kline; KOROŠEC, T. Arih; **Api-tourism: transforming Slovenia's apicultural traditions in to a unique travel experience**; WIT Transactions on Ecology and The Environment, Vol 193; 2015; Disponível em: <<https://www.witpress.com/Secure/elibrary/papers/SDP15/SDP15081FU1.pdf>>; Acesso em 01/09/2021;
- BARBIERI, J. C.; SILVA, D. da. **Desenvolvimento sustentável e educação ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios**. RAM - Revista de Administração Mackenzie, São Paulo (SP), v. 12, n. 3, p. 51-82, maio 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712011000300004&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em: 01/09/2021;
- BARBOSA, Y. M.; **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002;
- BARROS, A. I. R. N. A., NUNES, F. H. F. M., COSTA M. M. F., **Manual de Boas Práticas na Produção de Cera de Abelha – Princípios Gerais**, Lisboa, 2009;
- BOMFIM, L. G. A.; OLIVEIRA, M. O.; FREITAS, B. M.; **Curso técnico em apicultura: Biologia das abelhas**. MEDIOtec, 2017, disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320907688_Biologia_das_abelhas> acesso em: 29/07/2019;
- BRASIL. Ministério da Saúde, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Legislação. VisaLegis. Instrução Normativa n.3, de 19 de janeiro de 2001. **Aprova os Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade de Apitoxina, Cera de Abelha, Geléia Real, Geléia Real Liofilizada, Pólen Apícola, Própolis e Extrato de Própolis**.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **TURISMO RURAL: Orientações Básicas**; disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Rural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 24/07/2021;

CMMAD. **Nosso Futuro Comum**. New York: ONU, 1987;

CONAB. COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO. **Indicadores da Agropecuária**, março 2022: Brasília: Companhia Nacional de Abastecimento.

DIAS, Genebaldo. F. **Educação ambiental: princípios e práticas**. 9.ed. São Paulo: Gaia, 2004.

DIAS, R. e CASSAR, M. **Fundamentos do Marketing Turístico**. São Paulo: Pretentice Hall, 2005;

EMBRAPA. **Criação de abelhas**: apicultura (ABC da agricultura familiar). Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2007;

FAO. **Key Statistics of food and agriculture external trade**. 2019.

FERNANDES M., **Desenvolvimento Sustentável – Antinomias de um conceito**. XI CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA. Campinas. 2003. Disponível em: < <https://silo.tips/download/xi-congresso-brasileiro-de-sociologia-de-1-a-5-de-setembro-de-2003-unicamp-campi-4>>. Acesso em: 23/07/2021;

FREITAS, Débora Gaspar Feitosa. **Nível tecnológico e competitividade da produção de mel de abelhas (*Apis mellifera*) no Ceará**. Dissertação de Mestrado em Economia Rural, Fortaleza, 2003;

Gonçalves, L.S; **A influência do comportamento das abelhas africanizadas na produção, capacidade de defesa e resistência à doenças**. Anais do I Encontro Sobre Abelhas de Ribeirão Preto; p. 69-79; 1994;

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **Pesquisa da Pecuária Municipal - 2019**; Rio de Janeiro, 2019;

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, **Panorama de Ortigueira**, 2021; Rio de Janeiro, 2021; disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/ortigueira/panorama>> Acesso em 01/09/2021

INCAPER. Apicultura. Disponível em: < <https://incaper.es.gov.br/apicultura>>. Acesso em: 28/08/2021.

KERR, Warwick Estevam. **História parcial da ciência apícola no Brasil**. In: Anais do V Congresso Brasileiro de Apicultura. Confederação Brasileira de Apicultura, 1980.

LENGLER, L. **Sustentabilidade, empreendedorismo e cooperação em associações de apicultores gaúchos**: uma análise dos gestores-associados. 2008. 179p. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre;

OLIVEIRA, Marcio Luiz de; CUNHA, Jorge Alcantara; **Abelhas africanizadas *Apis mellifera scutellata* Lepeletier, 1836 (Hymenoptera: Apidae: Apinae) exploram recursos na floresta amazônica?**; ACTA Amazônica; VOL. 35(3) 2005: 389 – 394; 2005; disponível em: < <https://www.scielo.br/j/aa/a/KkMt9CsJ36TdGqhhb9PNHvK/?lang=pt&format=pdf>> Acesso em: 01/09/2021

Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. Roca. São Paulo. 2001;

ORTIGUEIRA, Prefeitura de. **Dados estatísticos** sobre o município; Philippe JM. **Guía del Apicultor**. Mundi-Prensa, España. 2008. 376 p.

REIS, V. D. A. DOS.; PINHEIRO Rubens da Silva; **Fundamentos para o Desenvolvimento Seguro da Apicultura com Abelhas Africanizadas**; EMBRAPA; ISSN 1517-1973; dezembro, 2011; disponível em <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/921340/1/DOC118lancado.pdf>>; Acesso em 01/09/2021

ROMEIRO, A. R. **Desenvolvimento sustentável**: uma perspectiva econômico-ecológica. Estudos Avançados, v. 26, n. 74, 2012;

SCHULZ, E. C. B.; Turismo no espaço rural na área de influência de Maringá – Paraná; Universidade do Vale do Itajaí; Balneário Camboriú, 2006; disponível em <<http://siaibib01.univali.br/pdf/ester%20back%20schulz.pdf>> Acesso em: 01/09/2021

SEBRAE. **Apicultura sustentável** - Uma opção rentável para toda a cadeia. 2014. Disponível em: <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/6_RI_JUN_APICULTURA.pdf>. Acesso em: 23/07/2021;

SEBRAE, **Conheça o histórico da apicultura no Brasil**, 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-historico-da-apicultura-no-brasil,c078fa2da4c72410VgnVCM100000b272010aRCRD>>, acesso em: 19/07/2021;

SEBRAE, **Indicações Geográficas Brasileiras: Mel e Própolis**, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/arquivos/catalogo_IG_mel_e_derivados_web.pdf>; Acesso em: 17/02/2022

SORDI, V. F.; SCHLINDWEIN, M. M. **Os principais benefícios da atividade apícola e os entraves para seu desenvolvimento no estado de Mato Grosso do Sul**. Revista em Agronegócios e Meio Ambiente, 2014.

SOUZA, Bruno de Almeida. **Caracterização físico-química e qualidade microbiológica de amostras de mel de 115 abelhas sem ferrão (Apidae, Meliponinae) do Estado da Bahia, com ênfase na Meliponalliger, 1806**. Tese de Doutorado em Entomologia. Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Piracicaba, SP, 2008.

SPÜRGIN A. **A Apicultura**. Editorial Presença Lisboa 1997;

TREVISOL, Joviles Vitorio. A educação em uma sociedade de risco: tarefas e desafios na construção da sustentabilidade. Joaçaba: UNOESC, 2003. P.166.

VALDÉS, R. M. T.; QUIÑONERO M. T. R.; JUAN, E. M. S.; LORD, S. M. S.; **Apiturismo como experiencia de turismo alternativo**. Caso de estudio de laRutade laMiel de Camperola Tours a partir de investigación ágil; Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)Vol. 14(2) (2020) pp. 105-123. ISSN-e 2695-6357; Espanha; 2020;

VILLAS-BÔAS, Jerônimo. **Manual tecnológico: mel de abelhas sem ferrão**. Brasília – DF: Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN), 2012. Disponível em: <http://www.ispn.org.br/arquivos/mel008_31.pdf>. Acesso em: 28/08/2021.

VIT, Patricia. **The word “honey” is not a trademark for combs**. Mérida, 2010.

WIESE, Helmut; SALOMÉ, José Arruda; **Nova Apicultura**: edição atualizada e ampliada; Agrolivros; Brasil; 2020;

WOŚ, Barbara; **Api-tourism in Europe**; Journal of Environmental and Tourism Analyses Vol. 2. 1 (2014) 66-74, Poland. 2014;

**“A PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES SOBRE A
SUSTENTABILIDADE NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM”**

Acadêmicas: **Gabriele Emili Gonçalves**

Taynara Nathália Lopes de Sousa

Orientador(a): Prof^a Fabíola B. Zdepski.

A PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES SOBRE A SUSTENTABILIDADE NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Gabriele Emili Gonçalves

Taynara Nathália Lopes de Sousa

RESUMO: Esta pesquisa tem foco em desenvolver uma reflexão sobre qual é a percepção do hóspede sobre as ações que promovam atitudes sustentáveis nos estabelecimentos de hospedagem. O objetivo geral deste artigo foi identificar a percepção do hóspede sobre a importância atribuída para as práticas sustentáveis adotadas pelos meios de hospedagem. Busca trazer assim uma discussão sobre perspectivas futuras quanto ao aperfeiçoamento da gestão, oferecendo elementos que contribuam para a compreensão das práticas de sustentabilidade nos meios de hospedagem no Brasil. A metodologia que embasa o texto são de pesquisas documentais e bibliográficas, relacionando conceitos de turismo, turismo sustentável, sustentabilidade e percepção do consumidor. A pesquisa tem uma abordagem quantitativa e foi mensurada pela aplicação de formulário via *Google Forms* com 23 perguntas 56 respondentes sobre a temática. Os resultados encontrados contribuíram para uma melhor compreensão acerca das ações sustentáveis e sinalizou a necessidade urgente da adoção de estratégias de comunicação mais efetivas em relação às práticas sustentáveis adotadas pelos meios de hospedagem, pois embora o consumidor visualize positivamente a prática do turismo sustentável nos meios de hospedagem, ainda possui um comportamento diferente de sua percepção, não tendo atitudes realmente conscientes no momento da escolha em se hospedar. Este artigo pautou na busca por um levantamento das ações obtidas em prol de promover a reflexão acerca de novas estratégias para um bom andamento e desenvolvimento do turismo sustentável, conhecer a fundo o público consumidor e identificar seus anseios.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Práticas Sustentáveis, Sustentabilidade, Meios de Hospedagem, Percepção.

ABSTRACT: This research is focused on developing a reflection on what is the guest's perception of actions that promote sustainable attitudes in lodging establishments. The general objective of this article is to identify the guest's perception of the importance attributed to sustainable practices adopted by the means of accommodation. Thus, it seeks to bring up a discussion about future perspectives regarding the improvement of management, offering elements that contribute to the understanding of sustainability practices in accommodation in Brazil. The methodology underlying the text is based on documentary and bibliographic research, relating concepts of tourism, sustainable tourism, sustainability and consumer perception. The research has a quantitative approach and was measured by applying a form via *Google Forms* with questions on the topic. The results found contribute to a better understanding of sustainable actions and signal the urgent need for the adoption of more effective communication strategies in relation to sustainable practices adopted by the means of accommodation, as although the consumer views positively the practice of sustainable tourism in the means of hosting, still has a different behavior than its perception, not being really conscious when choosing where to stay. This article is based on the search for a survey of the actions taken to

promote reflection on new strategies for a good progress and development of sustainable tourism.

KEYWORDS: Tourism, Sustainable Practices, Sustainability, Means of Accommodation, Perception.

1. INTRODUÇÃO

Os impactos causados pelo homem ao meio ambiente não se trata de algo recente, este fato ocorria desde as mais antigas civilizações, no entanto, à medida que a sociedade humana evolui, o impacto toma dimensões preocupantes, o homem apenas percebe que está degradando o meio ambiente, quando sente na pele os efeitos de tal fato. Entende-se que todos os atores envolvidos têm seu papel para garantir que o turismo se desenvolva de forma sustentável.

De acordo com Ávila (2017), no início do período industrial, a principal concepção que se tinha sobre os recursos naturais era de que eles fossem renováveis e abundantes, desconheciam-se níveis de poluição e impactos sobre a qualidade do solo, do ar, da água, sendo que a grande preocupação se referia à maximização dos processos produtivos. Assim, a concepção distorcida sobre o meio ambiente proporcionou a ocorrência de degradação ambiental. Neste pensamento, percebe-se que este conceito de sustentabilidade se revela como um indício de uma crise de civilização, marcada pelo modelo adotado pela sociedade, que valoriza o desenvolvimento da razão tecnológica sobre a organização da natureza e dessa forma, quando se depara com essa degradação, a sociedade entende que os recursos naturais são finitos, e a partir disso, observa-se uma mudança gradativa, embora lenta, para reverter esse processo.

Com isso, o mercado observa o surgimento de consumidores que se preocupam com o meio ambiente, chamados de consumidores verdes, e dessa forma, na hospedagem, surgem propostas que visam meios que busquem um conjunto de técnicas e métodos voltados ao desenvolvimento do turismo, mas evitando impactos no meio ambiente. Diante disso, evidencia-se a necessidade de exploração e maior compreensão sobre o assunto.

O conceito de turismo sustentável pode ser entendido como aquele que atende às necessidades dos turistas atuais das localidades utilizadas, e paralelamente preserva e maximiza as possibilidades futuras (HANAI, 2003). Entende-se que todos os atores são envolvidos.

A adoção de práticas sustentáveis por empresas de meios de hospedagem e a disponibilização de informações sobre sustentabilidade aos hóspedes passa a ser

fundamental para minimizar os impactos e danos ambientais que podem ser ocasionados quando a atividade turística é realizada de forma desordenada.

O trabalho em questão buscou verificar a percepção do consumidor em relação ao conceito de sustentabilidade dentro das hospedagens. O estudo se propôs a averiguar a opinião do consumidor acerca da temática, verificando se ele reconhece a importância de empresas adotarem práticas sustentáveis, dando ênfase ao produto verde, e se o consumidor realmente possui atitudes conscientes. Diante do exposto, o presente trabalho possui como problema de pesquisa a seguinte pergunta: Qual a percepção do consumidor em relação às práticas de turismo sustentável e meio de hospedagem promovidas pelas empresas do segmento turístico? O objetivo geral deste artigo é identificar a percepção do hóspede sobre a importância atribuída para as práticas sustentáveis adotadas pelos meios de hospedagem.

Como objetivos específicos estão: relacionar os conceitos de turismo, turismo sustentável, sustentabilidade em meios de hospedagem e a percepção do consumidor em turismo; identificar as práticas sustentáveis adotadas pelos meios de hospedagem; levantar junto ao público que consome os serviços dos meios de hospedagem, a percepção sobre a importância de adoção de práticas sustentáveis pelos meios de hospedagem.

A escolha do tema parte do interesse em promover uma reflexão muito tocante na atualidade que é a sustentabilidade. Sempre com o intuito de melhorar a qualidade do turismo sustentável através da promoção de ações que visam desenvolvimento local e ambiental deve seguir o profissional emergente do segmento.

2. CONCEPÇÕES SOBRE TURISMO SUSTENTÁVEL E A SUSTENTABILIDADE EM MEIOS DE HOSPEDAGENS

2.1 CONCEITO DE TURISMO

A Organização Mundial do Turismo, foi criada em 1925 como uma organização internacional não governamental que reunia associações privadas e governamentais de turismo. Era conhecida como a antiga União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO). Em 2003, tornou-se uma agência especializada das Nações Unidas (SEBRAE, 2021).

Sua missão consiste em promover o turismo sustentável, responsável e universalmente acessível como indutor do desenvolvimento inclusivo. Assim, as ações da OMT são direcionadas para a geração de conhecimento sobre o mercado de turismo, a promoção de políticas e instrumentos de apoio ao turismo, o incentivo

à educação e à formação, bem como a oferta de capacitações e assistência técnica. A Organização também contribui para disseminar o Código de Ética Mundial para o Turismo com o intuito de maximizar a contribuição socioeconômica do turismo e minimizar possíveis impactos negativos (SEBRAE, 2021).

A Organização Mundial de Turismo (OMT), em 1994, formulou um conceito de turismo que passou a ser referência para a elaboração das estatísticas internacionais:

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (SANTOS 2010, apud OMT, 2001).

Segundo Santos (2010) o turismo se baseia em técnicas que objetivam prestar serviços para pessoas que tem a intenção de aproveitar o tempo livre para viajar, estes são denominados turistas ou excursionistas. Para ele, o turismo se torna uma necessidade vital para a qualidade de vida, pois seu sistema de serviços se preocupa em atender às necessidades e desejos das pessoas que compram pacotes, promoções e excursões personalizando sua infraestrutura para que o hóspede se sinta em casa.

O Código de ética para o Turismo visa promover a credibilidade ao segmento garantindo a geração do mínimo de impactos negativos do turismo, não apenas sobre o meio ambiente e o patrimônio cultural, mas também na sociedade permitindo maior benefício aos moradores das localidades turísticas (SANTOS, 2010).

O conteúdo do código contempla dez artigos: Contribuição do turismo para o entendimento e respeito mútuo entre homens e a sociedades; o turismo, instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo; o turismo, fator de desenvolvimento sustentável; o turismo, fator de aproveitamento e enriquecimento do patrimônio cultural da humanidade; o turismo, atividade benéfica para os países e as comunidades de destino; obrigações dos agentes do desenvolvimento turístico; o direito ao turismo; liberdade de deslocamento turístico; direito dos trabalhadores e dos empresários do setor turístico e aplicação dos princípios do código ético mundial para o turismo (BRASIL, 2016).

Em se falando de turismo sustentável e sustentabilidade em meios de hospedagem é possível verificar a adequação destes artigos ao se pensar que aliar turismo com sustentabilidade é garantir desenvolvimento, cuidado ao patrimônio, respeito entre as pessoas e ambientes, além de princípios éticos para o bem-estar de todos.

No código são garantias: o direito ao turismo e a liberdade de deslocamentos turísticos; a vontade de promover um ordenamento turístico mundial equitativo responsável e sustentável em benefício mútuo de todos os setores da sociedade e uma volta da economia internacional aberta e liberalizada (BRASIL, 2016).

As garantias de se promover um turismo com responsabilidade e sustentabilidade são pauta principal neste estudo.

2.2 TURISMO SUSTENTÁVEL

De acordo com a Organização Mundial de Turismo, o turismo sustentável é aquele que atende às necessidades dos turistas atuais das localidades utilizadas, e paralelamente preserva e maximiza as possibilidades futuras.

O termo “turismo sustentável” representa um conjunto de princípios, políticas e métodos de gestão que projetam um caminho para o progresso do turismo, de tal maneira que os recursos ambientais envolvidos estejam protegidos para o desenvolvimento futuro (BACAL 2008 *APUD* NOCERA 2018, p.17).

O grande desafio do turismo sustentável é ao mesmo tempo gerar mercado de trabalho, desenvolver a sociedade atual e atender ao que o cliente almeja, preocupando-se em minimizar os danos ambientais para preservar o meio ambiente para gerações futuras (NOCERA, 2018).

Visto que, nos últimos anos a sustentabilidade entrou como fator predominante dentro dos meios de hospedagens, a partir disso, a certificação veio com o intuito de adotar práticas sustentáveis nos meios de hospedagens. O desenvolvimento sustentável deve gerar melhoria nos indicadores sociais, além de preservação ambiental.

Promover o bem-estar social pode agregar valor para as empresas pois possuir o suficiente para todos os lugares e para sempre, é uma das definições de desenvolvimento sustentável. A OMT (2003) assegura que o desenvolvimento do turismo sustentável deve atender as necessidades dos turistas e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que prioriza, protege e amplia as oportunidades para o futuro.

Dessa forma, ele é visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida, o desenvolvimento sustentável procura a melhoria da qualidade de vida de todos sem aumentar o uso de recursos naturais além da capacidade do planeta (OMT,

2003, p.24).

2.3 SUSTENTABILIDADE NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

De acordo com Della Volpi e Paulino (2019, p.390), conforme citado por Körössy (2008) “aos poucos, porém, o turismo também tem sido associado a questões ambientais e sociais, o que tem motivado diversos destinos a buscar por um turismo sustentável”.

Indicada pela OMT em 1998 como conceito geral, o desenvolvimento do turismo sustentável deve satisfazer as necessidades dos turistas e dos destinos turísticos enquanto assegura as oportunidades futuras, a partir de uma gestão de recursos que satisfaça as necessidades econômicas, sociais e estéticas e mantenha a integridade cultural, os processos ecológicos, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida (DELLA VOLPI e PAULINO, 2019). Os três princípios fundamentais para que haja o desenvolvimento sustentável são:

Sustentabilidade ecológica: deve ser compatível com a manutenção do processo ecológico essencial, visando a conservação do ambiente natural, da diversidade ecológica e dos recursos biológicos. Sustentabilidade sociocultural: deve proporcionar um aumento de controle das pessoas sobre suas próprias vidas, ser compatível com a cultura e os valores da comunidade e visar a manutenção e o resgate da identidade comunitária do local. Sustentabilidade econômica: o desenvolvimento deve ser economicamente eficiente e os recursos geridos de tal maneira que possam manter gerações futuras (SOUZA, 2018, p.77).

Cada vez mais, estudos empíricos acerca dos impactos e do desempenho ambiental do turismo vêm sendo amplamente desenvolvidos, destacando práticas de gestão e apresentando um enfoque que contribui para avançar na investigação da sustentabilidade no setor. Afinal, o turismo sustentável envolve a compreensão dos impactos causados pela atividade (DELLA VOLPI E PAULINO, 2019). Estes impactos, de acordo com os estudos, seriam sobre investimento em energia solar, uso de resíduos alimentares, utilização de reaproveitamento de madeiras e água, entre outros.

2.4 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

Segundo Ávila (2017), para falar sobre consumidor e seus comportamentos, é importante primeiro compreender o conceito de consumo e consumismo. Consumo é o que satisfaz as necessidades básicas do homem como moradia, alimentação, acesso à saúde, lazer e educação, já o consumismo é uma distorção deste padrão.

Assim, o consumo se faz fundamental para a sobrevivência, e o consumismo é algo desnecessário, um estado de compulsão e descontrole.

A sustentabilidade é um tema que ganha cada vez mais espaço nas empresas, e sua relação com o meio ambiente, origina indagações para os indivíduos. Perguntas como se suas atitudes são adequadas do desenvolvimento sustentável, se estão agredindo ou não o meio ambiente, entre tantos outros temas são cada vez mais comuns. Diante disto, cabe ressaltar a importância da perspectiva do consumidor em relação aos processos sustentáveis, pois a fabricação de produtos não faz sentido se não houver consumidores que irão adquiri-los (ÁVILA, 2017).

Os consumidores são as pessoas e as organizações que adquirem produtos para utilizá-los, sendo que essa aquisição não possui propósito de revenda. Na discussão sobre o comportamento do consumidor, é imprescindível ressaltar que a cultura de determinado indivíduo interfere em suas decisões, tendo em vista que cada cultura carrega diferentes particularidades e costumes, o que pode justificar o sucesso ou o fracasso de produtos ou serviços específicos em dadas regiões (ÁVILA, 2017). Dessa forma, para compreender o consumo, é necessário considerar e entender o contexto cultural que o consumidor está inserido.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE

É urgente a necessidade de haver normas e limites ecológicos para processos tecnológicos e econômicos, que sujeitos à lógica do mercado, têm degradado o ambiente e, conseqüentemente, a qualidade de vida.

De acordo com Ávila (2017), esta mudança nos processos é proporcionado pelo aumento da consciência ambiental e revela novos princípios valorativos, de modo a reorientar o processo de desenvolvimento. Este pensamento é o responsável por uma revolução no pensamento das pessoas e uma transformação do conhecimento baseado em uma nova racionalidade e um novo saber.

Para a autora, uma nova mentalidade visa a construção de um mundo mais justo e sustentável, voltado não mais somente para os interesses pessoais, mas também para o ambiente natural. A partir do exposto, torna-se clara a relação dos fatores, sustentabilidade, *marketing* verde e consumidor.

Neste sentido, o consumidor tem papel fundamental neste processo de sustentabilidade, e entender sua percepção e comportamento são imprescindíveis para o êxito de uma sociedade sustentável.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia empenha-se pela validade do caminho escolhido para se chegar à finalidade proposta pela pesquisa, ela vai muito além da descrição dos procedimentos e norteia a escolha teórica realizada pelo pesquisador, dessa forma o presente artigo utilizou o método de análise bibliográfica para o referencial teórico e analítico do tema, com o levantamento dados através de livros e artigos sobre a temática do turismo consciente.

Método de acordo com Marconi e Lakatos (2007), é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar o objetivo com maior segurança e economia traçando o caminho a ser seguido e buscando detectar erros oferecendo suporte para as decisões do pesquisador, em sua etimologia método é um estudo de percursos e instrumentos utilizados para se realizar uma pesquisa científica.

Dessa forma, a metodologia que embasa o texto são de pesquisas documentais e bibliográficas, relativas a certificação em sustentabilidade, junto a outros meios de hospedagens já certificados. E teve como base um levantamento junto aos órgãos oficiais e especializados em certificação no Brasil.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico relacionando os conceitos de turismo, turismo sustentável, sustentabilidade em meios de hospedagem e a percepção do consumidor em turismo. Também foi realizado um levantamento de dados em fontes especializadas para identificar as práticas sustentáveis adotadas pelos meios de hospedagem.

Marconi e Lakatos (2007) afirmam que o levantamento de dados por meio de fontes variadas é imprescindível em qualquer pesquisa, seja ela de natureza documental ou não, correspondendo à fase em que se coletam informações prévias sobre o campo de interesse. Seria o primeiro passo da pesquisa, tanto na pesquisa documental quanto na pesquisa bibliográfica.

A pesquisa quanto à natureza é aplicada, pois buscou-se entender a percepção e o comportamento do consumidor em relação às práticas sustentáveis específicas no segmento de turismo. Este tipo de pesquisa volta-se à aquisição de conhecimentos a fim de serem aplicadas em situações específicas. Em se tratando da abordagem, a pesquisa é quantitativa, sendo possível quantificar o ambiente (VERGARA, 2007).

Com esta abordagem quantitativa, optou-se pela aplicação via *Google Forms* de um questionário de amostragem não probabilística por conveniência que buscou levantar junto ao público que consome os serviços dos meios de hospedagem, buscado através de grupos de facebook, instagram e ate mesmo grupo de whatsapp

que as autoras estavam inseridas, obtendo assim a percepção sobre a importância de adoção de práticas sustentáveis pelos meios de hospedagem.

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que buscou identificar e descrever as percepções e o comportamento do consumidor. Para Vergara (2007, p.42) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Em relação aos procedimentos técnicos utilizou-se o método de levantamento ou *survey*, o qual possibilitou sondar os consumidores acerca de sua percepção e comportamento em relação a práticas sustentáveis.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Este estudo objetiva identificar a percepção do hóspede sobre a importância atribuída para as práticas sustentáveis adotadas pelos meios de hospedagem e mensurar dessa forma a importância atribuída sobre as práticas sustentáveis adotadas por estes meios.

Para a realização deste estudo, foram traçados alguns objetivos específicos a respeito da importância da sustentabilidade no processo de decisão de compra do consumidor, em relação à opinião dos mesmos sobre práticas sustentáveis em relação aos meios de hospedagem.

Verificaram-se parâmetros como se os consumidores estão dispostos a pagar mais para adquirir produtos sustentáveis e se o comportamento do consumidor condiz com sua percepção, no que se refere ao consumo consciente.

O tema surgiu como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, objetivando a preservação da vida e o alcance de um desenvolvimento duradouro, revendo as próprias bases de produção (ÁVILA, 2007).

O questionário foi disponibilizado na plataforma *Google* e 23 perguntas, que estão disponibilizados no apêndice A, foram coletadas análise dos gráficos, que permitiu chegar a conclusões como a necessidade da implantação de mais políticas e ações de sustentabilidade nos meios de hospedagem dentro do segmento do Turismo. A pesquisa quantitativa obteve 56 respostas e ocorreu no período de 25/10/2021 a 24/11/2021.

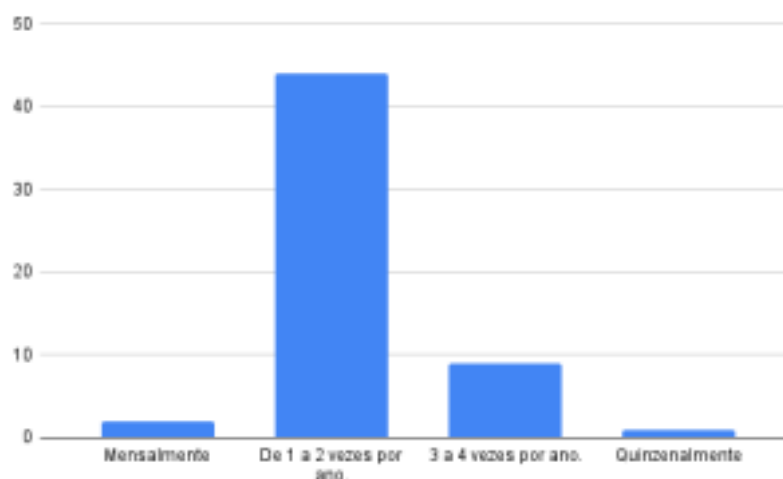
Nos resultados, 71,4% dos respondentes se declararam do gênero feminino, o perfil de 18 a 29 anos teve um percentual de 53,6%. Os respondentes que possuem renda média de 1 a 2 salários-mínimos somam 58,9%, logo o Ensino Superior incompleto obteve 33,9% e o completo 19,9%.

Sobre os aspectos comportamentais 64,3% costumam se hospedar em algum meio de hospedagem quando viajam. Além disso, 66,1% dos respondentes se consideram um consumidor consciente. Para 82,1% dos respondentes é importante que os meios de hospedagem utilizem práticas sustentáveis em seu processo de gestão, entretanto, 28,6% não costumam optar por meios de hospedagens que utilizam práticas sustentáveis no seu processo de decisão de compra.

Quando questionados sobre conhecer algum meio de hospedagem sustentável, apenas 14 pessoas declararam não conhecer. Nesta questão foram citados como locais sustentáveis: hotéis fazendas, casas de aluguel, *camping* e grandes redes de hotel que se preocupam com iluminação solar, captação de água da chuva, coleta seletiva de lixo e incentivos aos hóspedes por ações sustentáveis, demonstrando o pouco conhecimento dos respondentes com relação práticas sustentáveis.

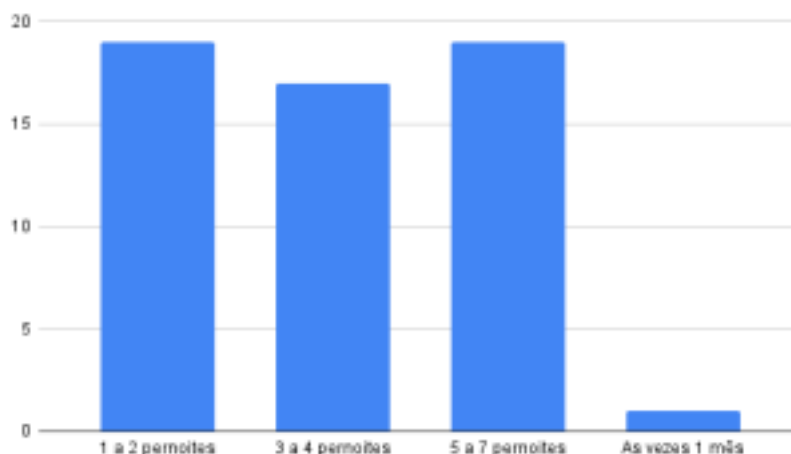
Quanto aos resultados voltados para os meios de hospedagem, 58,9% das pessoas utilizam serviços de hotel e 26,8% de pousada, restando pouco percentual para *hostel*, *Airbnb*, casas alugadas ou *resorts*. Também foi questionado o tempo médio de hospedagem e principais atrativos aos hóspedes, as respostas seguem ilustradas abaixo:

Gráfico 1: Com que frequência você se hospeda em algum meio de hospedagem?



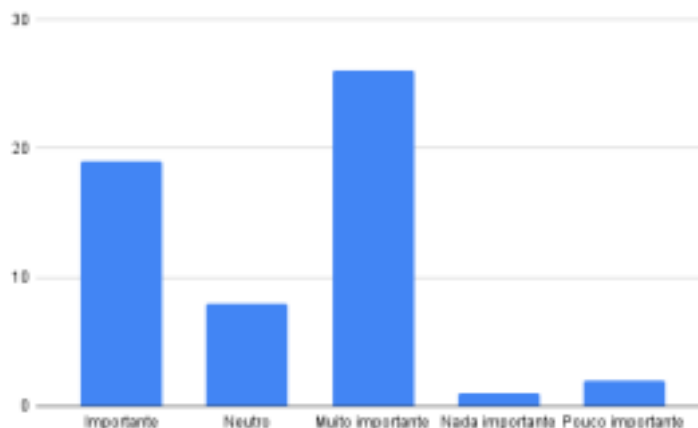
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Essa percepção acerca da frequência identifica que 78,6% se hospedam de 1 a 2 vezes por ano. Já o público participante da pesquisa não costuma procurar meios de hospedagem com frequência. Este fator pode ser explicado, em parte, pelo fato de que grande parte dos inquiridos ganha entre 1 e 2 salários-mínimos por mês e, portanto, viajam poucas vezes por ano ou somente viajam a trabalho.

Gráfico 2: Por quanto tempo em média fica hospedado?

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

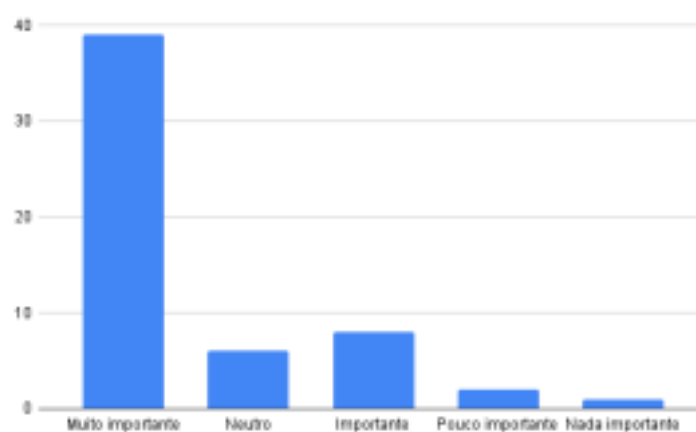
A média de pernoite é bem distribuída entre as possibilidades indicadas no questionário, 33,9% delas se hospedam 1 a 2 pernoites, 33,9% de 5 a 7 pernoites e 30,4% em média de 3 a 4, com exceção dos respondentes que afirmaram permanecer até 30 dias hospedados em um meio de hospedagem. Desta forma, há incidências distintas nas influências das eventuais ações que os meios de hospedagem possam empreender, o que pode explicar por que muitos dos respondentes se identificam como tendo uma consciência ambiental, mas priorizam outras questões como o preço em seu processo de decisão de compra. É possível aferir, então, que os mesmos não possuem a cultura de viajar frequentemente e buscam preços atrativos ao invés de priorizar locais sustentáveis que podem, eventualmente, elevar custos ou tempo de hospedagem.

Gráfico 3: Qual nível de importância você dá para o meio de hospedagem que possui controladores de fluxo de água nas torneiras e chuveiros?

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Ao considerar isoladamente as práticas sustentáveis que podem ser adotadas pelos meios de hospedagem, 39,3% dos respondentes consideram entre muito importante à ação de orientar o cliente sobre o processo de lavagem de toalhas apenas quando desejar, porém, um percentual de 8,9% acha pouco importante, significando que mesmo podendo optar por esse tipo de serviço ainda verifica-se que o mesmo não acontece na prática.

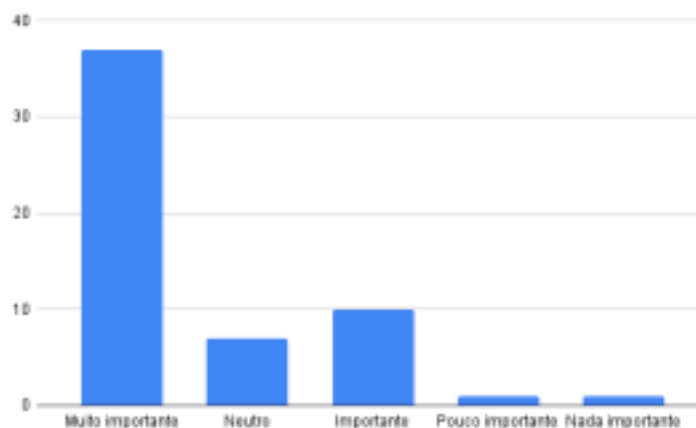
Gráfico 4: Qual nível de importância você dá para o meio de hospedagem que possui captação de água das chuvas para utilização em descargas, limpeza de pisos e jardins?



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Apesar do fato que essas práticas, muitas vezes, não são visíveis para os hóspedes, classificam como importante que o meio de hospedagem tenha captação de água das chuvas para utilização em descargas, limpeza de pisos e jardins. Embora a sociedade trate esse assunto sustentabilidade com relevância, o fato de os meios de hospedagens incluírem ações sustentáveis como esta não impacta sua percepção de forma a fazê-lo considerar essas práticas no processo de decisão de compra, já que, como visto anteriormente, 28,6% dos respondentes não costumam optar por meios de hospedagens que utilizam práticas sustentáveis quando está escolhendo um meio de hospedagem, 30,4% optam pelas práticas e 41,1% consideraram como talvez.

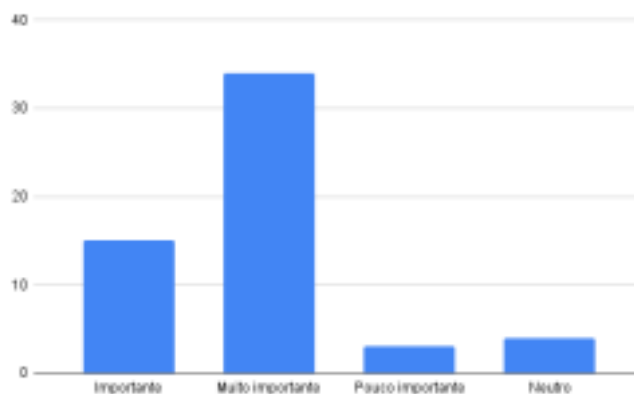
Gráfico 5: Qual nível de importância você dá para o meio de hospedagem que possui sensores de luz e equipamentos com desligamento automático?



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Essa proposta de sensores e desligamento automático traz comodidade ao hóspede, ao mesmo tempo em que traz economia para o proprietário. 66,1% dos respondentes consideram muito importante essa forma de economia e 1,8% nada importante.

Gráfico 6: Para você, qual nível de importância de um meio de hospedagem possuir máxima iluminação e ventilação natural?



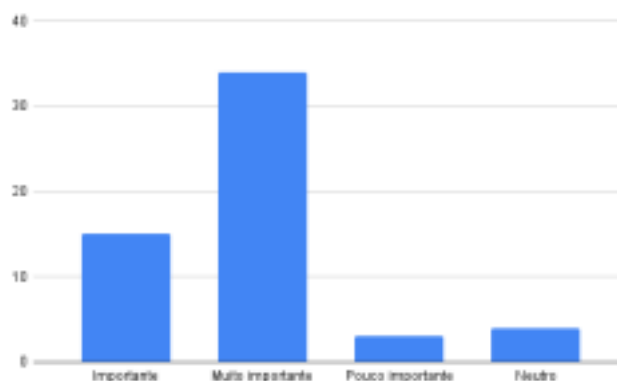
Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Muitos dos consumidores percebem como muito importante o uso adequado de iluminação em hospedagens, sendo um fator de conforto térmico e visual para os hóspedes.

Considerando ainda que o meio de hospedagem sustentável desenvolva ações de promoção para proteção ambiental 64,3% acreditam ser muito importante, e 7,1% ainda se amparam na neutralidade, porém quando questionados sobre a importância de equipamentos com custo menor de energia, como lâmpadas de Light Emitting Diode, conhecida como (LED) e selo Procel, 25% acham importante e muito

importante 57,1%, e isto também pode ser analisado como um fato rotineiro em suas casas, pois economizar energia já está inserido na cultura do brasileiro, mais por questões financeiras do que ambientais.

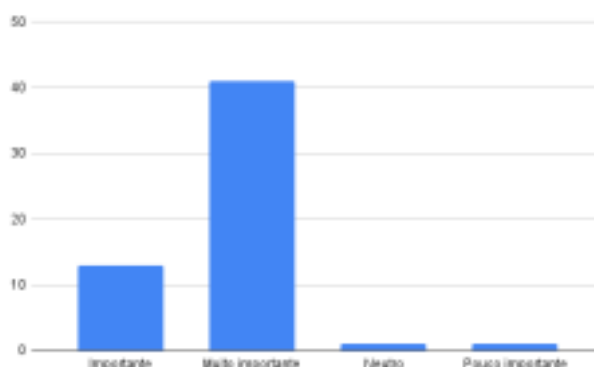
Gráfico 7: Para você, qual nível de importância de um meio de hospedagem possuir programa de redução de lixo e realizar coleta seletiva de lixo em todas as suas dependências?



Fonte: Elaborados pelas autoras, 2021.

Quando o assunto é coleta de lixo, a maioria de 66,1% dos participantes concordou da importância sobre a separação de lixo e projetos dentro dos meios de hospedagem. E uma pequena minoria de 3,6% desconsidera ser pouco importante. Algo que essa educação é introduzida em nossos lares, tem reflexo nessa percepção em outros ambientes.

Gráfico 8: Para você, qual nível de importância de um meio de hospedagem ter estrutura física que não cause impacto na qualidade das águas e do ar? E de possuir áreas verdes no meio de hospedagem?

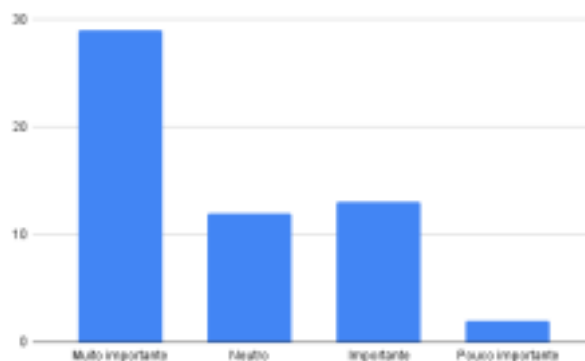


Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

O fato de percebermos que as pessoas enquanto consumidores alega ser importante a maneira de haver algum tipo de projeto, 73,2% dos envolvidos considera que pode haver algum impacto na qualidade da água, sendo uma porcentagem relevante e crucial, e o fato de aderir áreas verdes traz a ideia de algo especial para a pousada, como elementos naturais que busca trazer conforto e ao

mesmo tempo, menos impacto ao meio ambiente.

Gráfico 9: Para você, qual nível de importância de um meio de hospedagem em não utilizar matéria prima ou produtos provenientes de plantas e animais silvestres e utilizar e valorização de produtos produzidos por comunidades locais e/ou de comércio justo?



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2021.

Em relação ao gráfico 9, 51,8% dos respondentes, contribuíram com a pesquisa acreditando ser muito importante utilizar da própria população na produção de produtos locais. Sendo que 21,4% se mantém neutro quanto ao assunto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de os respondentes não considerarem as práticas sustentáveis no momento da decisão de um meio de hospedagem para se hospedarem e nem sempre se considerarem consumidores conscientes, percebe-se que as práticas, quando consideradas individualmente, têm um grande apelo na percepção dos respondentes da pesquisa.

Isto pode sinalizar a necessidade da adoção de estratégias de comunicação mais efetivas em relação às práticas sustentáveis adotadas pelos meios de hospedagem, bem como poderia haver uma revisão de custos provenientes dessas práticas que acabam encarecendo os serviços sem a devida justificativa, pois a falta de informação ou conhecimento dos hóspedes em relação às práticas sustentáveis que podem ser adotadas pelos meios de hospedagem quando não exemplificadas podem soar como algo supérfluo.

A partir dos resultados apresentados e de acordo com renda e faixa etária, conclui-se então que embora o consumidor visualize positivamente a prática do turismo sustentável nos meios de hospedagem, ainda possui um comportamento diferente de sua percepção, não tendo atitudes realmente conscientes no momento da escolha em se hospedar.

E como pesquisas futuras seria coerente poder analisar as normas para

hotelaria, visando à certificação de hotéis sustentáveis, analisar as comunidades frágeis em projetos sustentáveis e indicar projetos voltados em unidades de conservação.

REFERÊNCIAS

AVILA, Silvia Mafalda. **Percepção e Comportamento do Consumidor em Relação à Prática do Marketing Verde nas Empresas do Segmento de Beleza**. UNIJUÍ: Ijuí/RS. Trabalho de Conclusão de curso. 2017. 83 p.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Código de Ética para o Turismo**. Brasília/DF, 2016. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/publicacoes/item/651-c%C3%B3digo-de-%C3%A9tica-mundial-para-o-turismo.html>. Acesso: 11/11/2021.

CHAVES. Myrian Costa. **Sustentabilidade dos meios de hospedagem: uma abordagem centrada no complexo blue tree alvorada**. Monografia. UNICEUB – Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF, Junho – 2005, 106 p. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7434/1/20173285.pdf>. Acesso 12/11/2021.

DELLA VOLPI, Yuli, PAULINO, Sônia Regina. **A sustentabilidade em meios de hospedagem: enfoque na materialidade dos serviços**. DeMA- Desenvolvimento e Meio Ambiente. UFPR: Curitiba/ PR, vol. 52, p. 386-410, dezembro de 2019. DOI: 10.5380/dma.v52i0.59993. e-ISSN 2176-9109. Disponível em <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/59993/40175>. Acesso 12/11/2021.

HANAI, Yuri Frederico. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional. Taubaté, SP. G&DR • v. 8, n. 1, p. 198-231, jan abr/2012.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**, 6. ed., São Paulo: Atlas, 2007.

NOCERA, Maria Paula Sampaio. **Análise da viabilidade econômica de um hostel sustentável**. Ponta Grossa: UTFPR, 2018.
Organização Mundial da Saúde . (2011, 5 de janeiro) . <Um relatório sobre saúde>

SAFADI, Sandro; SAFADI, Marcelo. **Manual de Sustentabilidade para os pequenos Meios de Hospedagem**, Brasília: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis, 2011.

SANTOS, Rafaela Reis Resende dos. **Um estudo sobre o código de ética mundial do turismo e a sua importância para a formação do turismólogo**. 2018.

SILVEIRA, J. **Sustentabilidade e responsabilidade social: artigos brasileiros**. 1 ed. v. 3. Belo Horizonte, MG: Poisson, 2017.

SOUZA, Mirella Caetano. **Turismo Sustentável: Limites e desafios da gestão**. In: **Persepectivas Ativas no Turismo: entre a Teoria e a Prática**. BURKOWSKI, Rodrigo; COSTA, Everaldo Batista da. (Org.). UFOP: Ouro Preto/MG, 2018. Disponível em: https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/9980/1/LIVRO_PerspectivasAtivasTurismo.pdf

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed.

São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A

Questionário da entrevista aplicada via plataforma *Google Forms*, no período de 25/10/2021 a 24/11/2021, elaborada pelas pesquisadoras.

1 - Você costuma se hospedar em algum meio de hospedagem quando viaja? (São considerados meios de hospedagem: Hotel, resort, hostel, hotel fazenda, cama & café, hotel histórico, pousada e flat/apart-hotel).
2 - Você se considera um consumidor consciente?
3 - Qual seu gasto médio em hospedagem e serviços em meios de hospedagem?
4 - Com que frequência você se hospeda em algum meio de hospedagem?
5 - Por quanto tempo em média fica hospedado?
6 - Qual meio de hospedagem você usa com mais frequência?
7 - Conhece algum meio de hospedagem sustentável? Se sim, qual? O que a identificaria como sustentável?
8 - Para você é importante que os meios de hospedagem utilizem práticas sustentáveis em seu processo de gestão?
9 - No processo de escolha de um meio de hospedagem, você costuma optar por meios de hospedagens que utilizam práticas sustentáveis?
10 - No momento de escolher uma hospedagem, qual nível de importância você dá para a hospedagem que possui informações/orientações sobre o processo de lavagem de toalhas apenas quando os hóspedes desejarem?
11 - Qual nível de importância você dá para o meio de hospedagem que possui controladores de fluxo de água nas torneiras e chuveiros?
12 - Qual nível de importância para você dá para o meio de hospedagem que possui captação de água das chuvas para utilizações em descargas, limpeza de pisos e jardins?

13 - Qual nível de importância para você dá para o meio hospedagem que possui sensores de luz e equipamentos com desligamento automático?
14 - Para você, qual nível de importância de um meio de hospedagem possuir máxima iluminação e ventilação natural?
15 - Para você, qual nível de importância de um meio de hospedagem possuir programa de redução de lixo e realizar coleta seletiva de lixo em todas as suas dependências?
16 - Para você, qual nível de importância de um meio hospedagem ter estrutura física que não cause impacto na qualidade das águas e do ar? E de possuir áreas verdes no meio de hospedagem?
17 - Para você, qual nível de importância de um meio de hospedagem desenvolver e promover ações de proteção ambiental?
18 - Para você, qual nível de importância de um meio de hospedagens que não utilizar matéria-prima ou produtos provenientes de plantas e animais silvestres e utilizar e valorização de produtos produzidos por comunidades locais e/ou de comércio justo?
19 - Qual nível de importância para você de um meio de hospedagem possuir equipamentos com menor consumo energético, como por exemplo, as lâmpadas de LED e equipamentos com selo Procel?
20 - Qual sua faixa etária?
21 - Qual o seu gênero?
22 - Qual sua escolaridade?
23 - Qual sua renda média? (Considere o salário mínimo nacional de R\$ 1.100,00)

**“A INSERÇÃO DE TURISMÓLOGOS EM CRUZEIROS
MARÍTIMOS – UM ESTUDO SOBRE A EMPRESA MSC”**

Acadêmica: **Gabrielle dos Santos Ribeiro**

Orientador(a): Prof^a Marina R. Ferreira

A INSERÇÃO DE TURISMÓLOGOS EM CRUZEIROS MARÍTIMOS – UM ESTUDO SOBRE A EMPRESA MSC

Gabrielle dos Santos Ribeiro

RESUMO: O segmento de cruzeiros marítimos possui uma grande potencialidade e amplitude, visto que se articula com outros diversos setores da atividade turística, como hotelaria, eventos, recreação e gastronomia, havendo possibilidade de atuação para os turismólogos nestas áreas. A empresa MSC - Mediterranean Shipping Company, é uma das grandes empresas marítimas do mundo, possuindo 17 cruzeiros e itinerários para diversos destinos. Nesse sentido, a presente pesquisa contextualiza de forma breve o setor de cruzeiros marítimos e o histórico e descrição sobre a companhia MSC Cruzeiros, destacando também sobre os setores de atuação para turismólogos nesse segmento. A pesquisa é de caráter quantitativo, onde primeiramente foram realizadas pesquisas em materiais bibliográficos e posteriormente aplicado um questionário para funcionários e ex-funcionários da MSC Cruzeiros a fim de compreender como se caracteriza a inserção de turismólogos na empresa. Foram obtidas 20 respostas, com informações sobre o setor em que os respondentes trabalharam na empresa, seus maiores desafios e oportunidades, na qual a maioria pontuou que o maior desafio é a carga horária mas que também tem-se a oportunidade de conhecer diversos destinos. A partir dos dados apresentados nesta pesquisa espera-se agregar para aqueles que desejam ingressar no segmento de cruzeiros marítimos.

PALAVRAS-CHAVE: Cruzeiros Marítimos; Turismólogos; MSC Cruzeiros.

ABSTRACT: The maritime cruise segment has great potential and breadth, since it is articulated sectors of tourist activity, like hotels, events, recreation and gastronomy, with the possibility of action for tourismologists in these areas. MSC - Mediterranean Shipping Company is one of the biggest shipping companies in the world, with 17 cruises and itineraries to a lot destination. In this sense, this research briefly contextualizes the maritime cruise sector and and the history and description of the MSC Cruises Company, also emphasizing the sectors of activity for tourismologists in this segment. The research is of a quantitative nature, where research was first carried out in bibliographic materials and later a questionnaire was applied to employees and former employees of MSC Cruises in order to understand how the insertion of tourismologists in the company is characterized. Were obtained 20 answers, with information about the sector in which respondents worked at the company, its biggest challenges and opportunities, in which the majority pointed out that the biggest challenge is the workload, but that there is also the opportunity to visit different destinations. From the data presented in this research, it is expected to add to those who wish to enter the cruise liner segment.

KEYWORDS: Maritime Cruises; Tourismologists; MSC Cruises.

1. INTRODUÇÃO

A prática da atividade turística pode ser compreendida por diversas perspectivas, o turismo implica no desejo da pessoa se deslocar de sua cidade e ficar

um determinado tempo em outra localidade. Nesse sentido, levando em consideração as motivações e interesses do turista, existe segmentações de acordo com a oferta turística e com o perfil do viajante e, por essa razão, tem-se o público-alvo para cada setor do turismo.

Considerando que o turismo engloba vários segmentos, dentre eles o turismo de sol e praia, aventura, religioso, cultural, negócios, inverno, entre outros, o segmento de cruzeiros marítimos compreende a diversos setores da atividade turística, sendo eles: hotelaria e hospitalidade, eventos, gastronomia e lazer e recreação.

O segmento de cruzeiros marítimos é amplo, tendo início no século 20, onde grandes empresas marítimas começaram a criar itinerários para realizar viagens por diversos lugares no mundo. Devido à expansão desse mercado e com o avanço da tecnologia, nos dias de hoje o segmento de cruzeiros marítimos é um dos grandes setores da atividade turística, com grandes companhias como a MSC - Mediterranean Shipping Company.

Nesse sentido, a razão pela qual foi escolhido abordar esse tema se dá pela importância de discutir sobre o mesmo, tendo em vista que o setor de cruzeiros marítimos possui uma grande amplitude, consistindo em ser um dos grandes setores de atuação para turismólogos, além de ser um assunto interessante, sendo ainda pouco explorado em termos de pesquisa, o que faz com que esse trabalho possa agregar para futuras pesquisas e para aqueles que desejam ingressar nesse segmento.

Estabeleceu-se como problema de pesquisa a seguinte questão “Como se caracteriza a inserção de turismólogos na empresa MSC Cruzeiros?”, sendo os objetivos analisar a inclusão profissional de turismólogos na companhia, bem como identificar os principais setores de atuação dentro da empresa, analisando o processo de contratação do profissional assim como sua experiência na cia marítima.

Tendo em vista que a MSC Cruzeiros é uma das grandes potencialidades deste segmento, atraindo um número expressivo de turistas, a contextualização do setor de cruzeiros marítimos é de muita importância, assim como da empresa.

Deste modo, o presente trabalho parte do tópico de revisão de literatura com a apresentação de um breve histórico sobre os cruzeiros marítimos, detalhando também o processo de formação e a atual estrutura da MSC Cruzeiros, assim como a indicação dos principais setores de atuação profissional para um turismólogo dentro de um cruzeiro marítimo. Após a revisão de literatura, há contextualização da metodologia da

pesquisa, que é de caráter quantitativo e a apresentação da análise dos dados coletados, através de um questionário aplicado através da plataforma *Google Forms*.

2. UM BREVE HISTÓRICO SOBRE CRUZEIROS MARÍTIMOS

O mercado de cruzeiros marítimos tem uma grande amplitude, tendo em vista que possui diversos setores e funções. Os cruzeiros tiveram início no século 19, no ano de 1840, quando no Reino Unido, muitos imigrantes viajavam até a América, principalmente nos Estados Unidos, como é apontado por Amaral (2006).

Alguns dos navios consistiam somente como meio de transporte, outros com cabines favorecidas com certo luxo, nomeadas de primeira classe, voltado a classe alta. Mas naquela época as cias marítimas não estavam tão preocupadas com o conforto dos passageiros, segurança e confiança, o que era pra serem depositadas em primeiro lugar, mas sim ansiosas em receber o flâmula azul, ou como também era chamado, *Blue Ribband*, que correspondia em ganhar mais visibilidade, publicidade e velocidade pelas empresas transatlânticas do século XIX.

Os navios ganhadores pertenceriam às empresas britânicas Cunard Line e White Star Line, ambas grandes empresas do setor marítimo daquela época. De um modo geral, todos os navios ofereciam muito luxo e conforto a seus passageiros, com mais espaços na área externa do navio.

Amaral (2006, p. 02) destaca que,

[...] com navios que, a cada ano, cruzavam com maior rapidez, o Atlântico – do que entender seus clientes ou entender suas necessidades. Situação diversa da atual, na qual o título de “maior navio do mundo” comporta o conforto e a variedade de benefícios agregada ao tamanho.

Quando chegou a White Star Lines, uma grande companhia marítima, fundada na Inglaterra, no ano de 1845 e iniciou o plano de lançar três navios, sendo eles o *Britannic*, *Olympic* e o *Titanic*, o que fez com que muitas cias marítimas foram esquecidas e o que era chamado de “corrida dos mares” que corresponde aos navios competindo para ganhar a flâmula azul, passou a ser deixada de lado com a chegada desses três navios.

O *Titanic* até nos dias de hoje leva uma fama mundial pelo seu trágico acidente em 1912, partindo da Europa para o Estados Unidos, o navio possuía uma belíssima arquitetura, onde os passageiros desfrutariam de muito lazer e conforto. Segundo

Torre (2002, p. 200), era “absolutamente insubmergível”, mas naufragou na primeira viagem, ao chocar-se contra um iceberg.

Após a Segunda Guerra Mundial, com a restauração e melhorias de navios de guerra, houve uma grande mudança no que diz respeito a classes dentro dos navios de cruzeiros, onde a empresa marítima Holland America, desenvolveu navios para uma única classe, ou seja, não haveria primeira classe ou classe econômica, mas sim uma classe padrão para todos os passageiros.

Passado o ano de 1960, o setor aéreo proliferou consideravelmente e isso foi muito importante dentro da atividade turística pois além de alavancar o setor de turismo, impulsionou muitos empresários do ramo marítimo a criarem estratégias para obter todos os públicos.

Em 1970 surgem as empresas especializadas na comercialização de viagens de Cruzeiros Marítimos, nos Estados Unidos. Amaral (2006) também enfatiza que a expansão deste mercado iniciou na década de 90, com a utilização de inovações tecnológicas tornando os navios cada vez maiores, mais luxuosos e com inúmeras alternativas de lazer. Por essa razão, navios de cruzeiros começaram a ser denominados “Resorts Flutuantes” (AMARAL, 2006; MILLS, 2003). Após a inauguração de um navio denominado *Voyager of the seas* em 1999, que possuía grandes dimensões que ofertava espaços e atividades de lazer inimagináveis, essa ideia de “Resort Flutuante” passa a ser denominado “Destino Turístico Itinerante”, destaca o autor (2006).

Brito (2006. p. 68) enfatiza que:

Diferente de uma viagem tradicional por terra, os cruzeiros marítimos tem a capacidade de oferecer diversas atividades num mesmo tempo e num mesmo lugar. Esta opção se torna importante, pois se os passageiros estão participando de uma atividade que não lhes agrada, podem simplesmente sair e procurar outra alternativa de atividade que esteja acontecendo no mesmo horário. Numa viagem tradicional, por terra, é necessário o deslocamento até o local do espetáculo, por exemplo, um teatro e a permanência até o final do mesmo, para então os passageiros deslocarem-se novamente para o hotel ou mesmo para um restaurante.

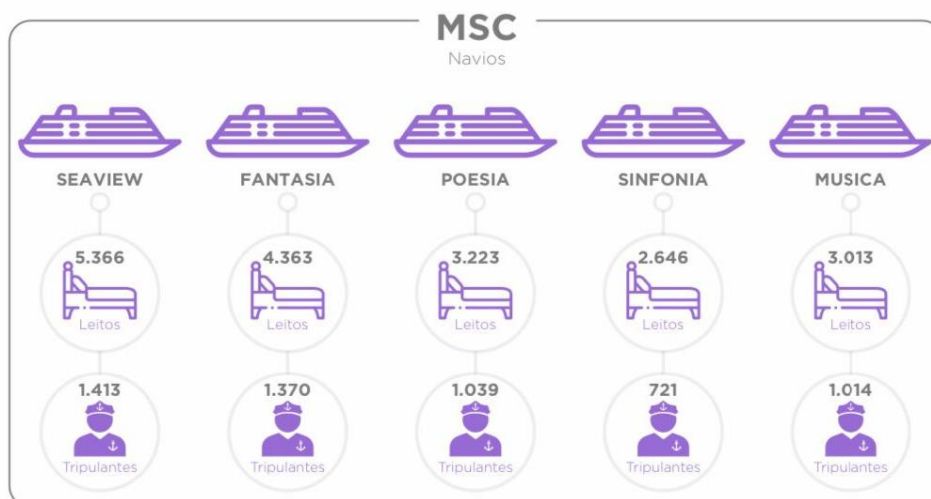
Nesse sentido, esses enormes navios que contam em média com 1.800 tripulantes e mais de 3.000 passageiros, pode-se dizer que é uma “cidade flutuante”, tendo em vista que dispõem de uma diversidade de atrações e entretenimento a todos os públicos, uma variedade de restaurantes, bares e lojas e que ainda contam com *shopping*, brinquedoteca, biblioteca, cursos de idiomas e muito mais. Com tanto

entretenimento e lazer, muitos dos turistas optam por não sair do navio, quando é atracado em um destino.

Na atualidade, é possível analisar como o setor de cruzeiros marítimos prosperou, com o avanço da tecnologia, muitos navios possuem uma infraestrutura de qualidade, segurança e conforto, dispondo de ambientes como bibliotecas, piscinas, sala para jogos, lojas, teatro, cinema, parques, *spa*, restaurantes variados de alta gastronomia e até mesmo cursos de idioma. Além desses avanços, muitas empresas também vêm ganhando seu espaço, adotando estratégias como cruzeiros temáticos, por exemplo, Disney, LGBTQIA+, Carnaval, entre outros, além de shows de grandes artistas a bordo.

Segundo a Associação Internacional de Cruzeiros (CLIA BRASIL, s.d) o número total de passageiros pelo mundo, em 2019, foi superior a 30 milhões e de 2009 a 2019, a busca por cruzeiros aumentou 68,5%, saindo de 17,8 milhões para os 30 milhões de cruzeiristas nos dias de hoje. No caso da MSC Cruzeiros, a temporada de 2019/2020 os navios da empresa que mais operaram na costa Brasileira foram o SEAVIEW, FANTASIA, POESIA, SINFONIA e MÚSICA, conforme apresentado na Figura 01.

Figura 01: Relatório Cruzeiros Marítimos | CLIA BRASIL.



Fonte: Cruise Lines International Association, Clia Brasil (s.d).

Entretanto, em decorrência da pandemia covid-19, a atividade turística foi um dos setores mais prejudicados, afetando diretamente também o segmento de cruzeiros marítimos. De acordo com a Clia Brasil (s.d) a pandemia gerou o

cancelamento de rotas, não atendimento aos cruzeiristas e perda de receita. Como resultado desses fatores, o setor não pode evitar que ocorressem demissões já no fim da temporada de 2019 e 2020. No entanto, devido ao avanço da vacinação, a companhia MSC vêm retomando as viagens desde o segundo semestre de 2021, seguindo os protocolos de segurança, como o uso de máscaras, álcool em gel, comprovante de vacinação, além da testagem negativa.

2.1 MSC CRUZEIROS

A empresa Mediterranean Shipping Company - MSC foi criada na Itália no ano de 1989 por Gianluigi Aponte, um jovem marinheiro e bancário que criou o que hoje é uma das maiores companhias do setor de cruzeiros marítimos no mundo. Segundo o site oficial da MSC Cruzeiros (s.d) a empresa é líder de mercado na Europa, América do Sul e África do Sul, possuindo 17 cruzeiros, com temáticas e muito luxo. Os navios viajam o ano todo no Mediterrâneo e Caribe, sendo esses os destinos com mais roteiros. A companhia que é sediada na Suíça e possui mais de 30.000 funcionários em 69 países, tem crescido desde 2004 e já recebeu 2,4 milhões de passageiros em 2018 no que trouxe resultados positivos a companhia, com retorno de aproximadamente 2.7 bilhões de euros (MSC CRUZEIROS, s.d).

Segundo a companhia, a frota nasceu de um programa de investimento de 6 bilhões de euros lançados em 2003 e depois de completar sua primeira fase de investimento, a empresa lançou um segundo plano de investimento de 11,6 bilhões de euros. Nesse sentido, conforme pode ser verificado na Tabela 01, a companhia ampliou sua capacidade de passageiros ao longo dos anos e, segundo a empresa (antes da pandemia covid-19), a mesma pretende expandir a frota para 25 navios até 2027.

Tabela 01: NAVIOS MSC CRUZEIROS

NAVIOS	ANO	CAPACIDADE PASSAGEIROS	DE
MSC Lirica	2003	2.000	
MSC Opera	2004	2.000	
MSC Armonia	2004	2.000	
MSC Sinfonia	2005	2.000	
MSC Música	2006	3.200	
MSC Orchestra	2007	3.200	
MSC Poesia	2008	3.200	
MSC Splendida	2009	4.363	
MSC Magnifica	2010	3.200	
MSC Divina	2012	4.345	

MSC Preziosa	2013	4.345
MSC Fantasia	2013	3.463
MSC Seaside	2017	5.119
MSC Seaview	2018	5.119
MSC Grandiosa	2019	6.334

Fonte: A autora (2021).

MSC Grandiosa, lançado em 2019, é considerado o maior navio da companhia até o momento. Foi desenvolvido pela Chantiers de l'Atlantique e STX, empresas especializadas em construção de navios e pertence a classe Meraviglia Plus. É um navio de grande amplitude, conforme apresentado na Figura 02.

Figura 02: MSC Grandiosa.



Fonte: MSC Cruzeiros (2020).

Além disso, dois navios adicionais Seaside EVO apresentarão um grande desenvolvimento da plataforma e terão capacidade para 5.646 hóspedes. O primeiro chamado MSC Seashore, lançado em 2020, ampliado e aprimorado em 2021, teve em seu itinerário com destino exclusivo para Bahamas. Seu navio gêmeo se juntará a frota em 2023, assim completando a Classe Seaside da MSC Cruzeiros. Já os navios gêmeos menores, MSC Meraviglia e MSC Bellissima foram os dois primeiros da Classe Meraviglia que entraram em serviço em 2017 e 2019.

A previsão da empresa é receber 5,5 milhões de passageiros por ano até 2027, aumentando sua capacidade. Mais oito novos navios do segmento contemporâneo e mais quatro do segmento de luxo estão programados para se juntar a frota até 2027 (MSC CRUZEIROS, s.d). O World Class é o sexto novo protótipo desenvolvido pela MSC Cruzeiros e os navios com capacidade para 6.761 hóspedes

serão caracterizados por uma nova arquitetura, mais sustentabilidade e *design* eficiente de energia (MSC CRUZEIRO, s.d).

A companhia ainda conta com alguns prêmios, sendo os prêmios ISO, da Organização Internacional de Normalização, que visa estabelecer normas que representam o consenso de diferentes países e diferentes gestões: ISO 50001 por desempenho de energia; ISO 22000 de gestão de segurança dos alimentos; OHSAS18001 sobre gestão de segurança e ISO 9001:2008 por organização sobre gestão da qualidade. Além desses, o 8 *Goldens Pearls* com cuidados ambientais. Esse prêmio é um dos mais notáveis reconhecimentos que uma companhia pode receber, sendo caracterizados pela atenção dada a qualidade de serviços e gestão ambiental.

2.2 SETORES DE ATUAÇÃO PARA TURISMÓLOGOS EM CRUZEIROS MARÍTIMOS

O mercado turístico é amplo tendo em vista que possui diversos setores de atuação. Nesse sentido, segundo Ladkin (2008) e os autores Matias e Costa (2010), comparado a outros setores que elevam a economia, o turismo é um dos grandes geradores de empregos.

De acordo com Ansarah (2002, p. 27) um turismólogo pode exercer a profissão em diversos setores, dentre eles:

Hospedagem: empresas relacionadas à acomodação em geral e com diversas categorias (hotelaria, motéis, camping, pousadas, albergues...), cassinos, shopping centers e, atualmente, o direcionamento para hospitais; Transportes: aéreos, rodoviários, ferroviários e aquaviários e demais modalidades de transportes; Agenciamento: em agências de viagens, operadoras e representações (GSA e Consolidadoras); Alimentação: restaurantes, fast food, cruzeiros marítimos, parques temáticos, eventos e similares; Lazer: com atividades de animação / recreação – clubes, parques temáticos, eventos, empresas de entretenimento, agências, cruzeiros marítimos, hotéis, colônias de férias; Eventos: empresas organizadoras para atuação em mini e megaeventos, e também feiras, congressos, exposições de caráter regional, nacional e internacional ou similares; Hospitalidade: atuação no núcleo turístico em atividades de caráter hospitaleiro.

A hospitalidade diz respeito a como tal serviço será entregue ao cliente, não apenas refere-se ao setor hoteleiro como muitos pensam, mas também em todas as áreas da atividade turística bem como em cruzeiros marítimos, a hospitalidade é qualidade do serviço, independente do setor ou da função. Camargo (2004) diz que a dívida de hospitalidade ao outro está relacionado ao oferecimento do calor humano, durante o que chama de tempos e espaços de hospitalidade, isto é, durante os

momentos em que a hospitalidade é ofertada, leva-se em consideração os contextos ou espaços onde este relacionamento ocorre.

O setor hoteleiro faz parte do conjunto da hospitalidade dentro da atividade turística, sendo caracterizado pelos serviços entregues a seus hóspedes, sendo eles o serviço de quarto, alimentação (nem sempre inclusa), recepção dos funcionários, segurança, entre outros fatores. Os meios de hospedagem são variados tendo em vista que esse existe diversas segmentações, podendo ir de uma hospedagem mais luxuosa a mais minimalista. Estão inseridos nos meios de hospedagem os *resorts*, *flats*, *airbnb*, *hostels*, *camping*, pousadas, albergues bem como cruzeiros marítimos, onde as cabines dos passageiros variam de acordo com o perfil do cruzeirista, como cabines de luxo, minimalista, para casais, solteiros e amigos.

Segundo Mattos (2004) redes de hospedagem necessitam investir com frequência na modernização das instalações e na manutenção da infraestrutura, zelando pelo bem-estar de seus hóspedes bem como aumentar seu desenvolvimento de mercado.

Os eventos também se configuram como um setor de grande importância para atividade turística, proporcionando o desenvolvimento de novos destinos e potencializando o turismo local. Segundo Ansarah (2001), a captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e cidade que sedia um evento. Feiras e congressos vêm entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige um planejamento e uma preparação das cidades brasileiras.

Na área de cruzeiros marítimos possui uma diversidade de eventos, tais como culturais, gastronômicos e interativos como festas e baladas propostos pela empresa. Profissionais, como turismólogos tem uma variedade de funções dentro desse setor, tais como a organização do evento, a divulgação, contratação de serviços, pré-evento ou seja, a organização para ele seja realizado, o evento propriamente dito, pós-evento, quando os profissionais organizam o local onde foi realizado. Nesse sentido, os tipos que mais acontecem em cruzeiros marítimos são as famosas óperas, teatro, desfiles, shows, etc.

Já o profissional de lazer e recreação exerce diversas funções dentro do setor de cruzeiros marítimos, onde é chamado de animador ou recriador, trabalhando diretamente com o público dentro dos cruzeiros. Ribeiro (2006), pontua algumas opiniões de profissionais que atuaram no campo de lazer e recreação:

[...] conhecer e ter contato com um número grande pessoas de diferentes culturas e aprender a lidar com estas diferenças, possibilidade de conhecer novos lugares (apesar do pouco tempo que ficam nas cidades), ter um trabalho flexível com relativa estabilidade, a possibilidade de se fazer outros contatos profissionais, desenvolver criatividade devidos aos espaços restritos. Ainda citaram como pontos positivos o fato de aprender a trabalhar em equipe, o fato de se trabalhar sempre com as mesmas pessoas o que desenvolve o espírito de comunidade e cidadania segundo um dos animadores. (RIBEIRO, 2006, p.288).

O público dentro de um navio de cruzeiros marítimos é diversificado, o que exige do profissional o desenvolvimento de atividades recreativas para o público infantil a terceira idade. Existem vários espaços de lazer em cruzeiros, tais como cinemas, teatro, bares, baladas, esportes, oficinas, piscinas, shows, *shopping*, biblioteca, brinquedoteca, entre outros.

Por fim, a gastronomia refere-se à alimentação fora de casa, é um elemento integrante do patrimônio local, estando inserida em várias segmentações da atividade turística. Como é descrito por Gomensoro (1999, p. 195), a gastronomia se refere “à arte do bem comer e do saber escolher a melhor bebida para acompanhar a refeição.” Dentro dos Cruzeiros Marítimos existem uma grande variedade de restaurantes e com grandes chefes para servir os melhores pratos, indo de restaurantes mais simples e minimalistas, até um ambiente de luxo.

Segundo Gimenes (2010), a gastronomia passou a ser entendida como o estudo das relações entre a cultura e a alimentação, incluindo os conhecimentos das técnicas culinárias, do preparo, da combinação e da degustação de alimentos e bebidas, e também dos aspectos simbólicos e subjetivos que influenciam e orientam a alimentação humana.

Com base nesta diversidade de setores em apenas um segmento turístico, destaca-se a importância dos cruzeiros como campo de atuação profissional para turismólogos.

3. METODOLOGIA

A pesquisa desenvolvida tem caráter quantitativo, na qual busca os dados reais bem como análise de respostas objetivas. Bogdan e Biklen (2003) destaca que a pesquisa quantitativa envolve cinco fatores que configuram esse tipo de estudo, sendo elas: ambiente, dados descritivos, processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Inicialmente, foram realizadas pesquisas em artigos científicos e outros materiais referentes ao tema para auxiliar no processo do desenvolvimento da revisão de literatura, onde é contextualizado sobre o setor de cruzeiros marítimos e da empresa MSC Cruzeiros. Em seguida foi realizada uma pesquisa de campo a partir de um questionário através da plataforma *Google Forms*. Os dados foram coletados com funcionários da companhia MSC Cruzeiros, a fim de compreender a inserção de turismólogos na empresa, bem como os setores de atuação e processo de contratação. Para aplicação do questionário, foi estabelecida uma amostra não probabilística, na qual buscou-se pessoas através das redes sociais e aplicando uma adaptação do método bola de neve, na qual era solicitado que o respondente indicasse outras pessoas que pudessem responder o questionário.

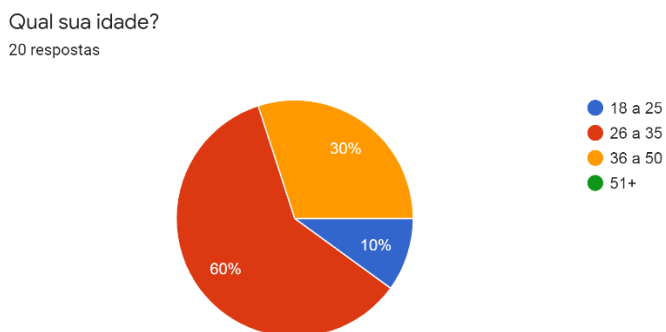
O questionário foi formado por 8 perguntas, sendo 5 com respostas fechadas e 3 com respostas abertas. Perguntou-se sobre a idade, se o respondente possuía formação em turismo ou experiência na área, se está trabalhando na empresa atualmente, detalhes de como foi processo de contratação, setor de atuação, como avalia o trabalho em cruzeiros marítimos e destacando os principais desafios e oportunidades, quais características indica a quem deseja ingressar no setor de cruzeiros marítimos e se voltaria a trabalhar na empresa quando o contrato acabar. Ao total, foram obtidas 20 respostas que foram tabuladas e analisadas, conforme resultados apresentados no próximo tópico.

4. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Tendo em vista que o objetivo da presente pesquisa era compreender a inserção dos turismólogos no setor turístico, em especial a empresa MSC Cruzeiros, buscou-se localizar funcionários e ex-funcionários da companhia, sendo que entre os 20 respondentes obtidos, 35% ainda trabalham na empresa e 65% não integram mais o quadro de colaboradores da MSC.

Conforme sinalizado anteriormente, o contato com esses profissionais se deu a partir das redes sociais, através do Instagram e Whatsapp, sendo 6 respondentes são do gênero masculino e 14 do gênero feminino. Conforme apresentado no Gráfico 01, a maioria dos respondentes tem em média entre 26 a 35 anos, o que demonstram um perfil jovem para a maioria dos colaboradores.

Gráfico 01: Média de Idade dos Respondentes



Fonte: Google Forms (2021).

Questionados sobre o processo de contratação, os respondentes sinalizaram que o processo pode ocorrer diretamente pela companhia ou por intermédio de uma agência especializada. Dentre as 20 respostas obtidas, 18 pontuaram terem ingressados através de agência, sendo necessário se cadastrar no setor que deseja atuar, realizar as entrevistas em inglês com a própria empresa, providenciar os documentos necessários, além dos exames médicos e vacinas, para assim começar o processo de treinamento de preparação até os tripulantes receberem a data do embarque.

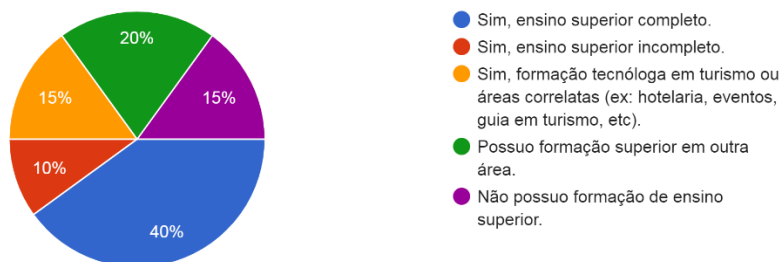
O processo é relativamente rápido, onde algumas etapas levam cerca de 10 dias, sendo eles os cursos de CBSN, um curso regulamentado pela Autoridade Marítima Brasileira, que refere a um treinamento básico segurança de navios, sendo obrigatório para todos os tripulantes e o CFPN, que é o um curso de familiarização de proteção de Navio, sendo necessários para tripulantes não aquaviários.

Perguntados sobre sua formação acadêmica, experiência em turismo ou formação em áreas correlatas, 40% responderam ter graduação em Turismo (sendo que 10% sinalizaram possuir formação incompleta em turismo), 20% possuem formação em outra área, 15% possui em área correlata ao turismo, como, por exemplo, técnico em hotelaria, eventos e/ou guia de turismo, como pode ser observado Gráfico 02.

Somando o percentual de formados em Turismo, ensino incompleto ou curso técnico em turismo, tem-se um percentual de 65%, ou seja, é um indicativo que o segmento de cruzeiros marítimos é um campo procurado tanto por turismólogos, quanto por outros profissionais de Turismo.

Gráfico 02: Formação e/ou experiência em Turismo

Você possui formação e/ou experiência em Turismo?
20 respostas

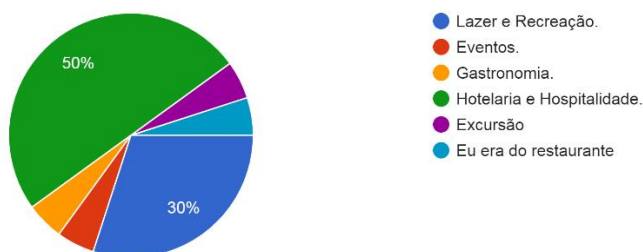


Fonte: Google Forms (2021).

Já no que diz respeito aos setores de atuação, a maioria trabalha ou já trabalhou no setor de Hotelaria e em seguida, no setor de Lazer Recreação, conforme é possível analisar no Gráfico 03. Outros respondentes sinalizaram que trabalharam em outros setores que não estavam inseridos na pergunta, como “excursão” e “restaurante”. Conforme sinalizado na revisão de literatura, o setor de lazer e recreação é um dos mais expressivos dentro do segmento de cruzeiros marítimos, possuindo um público diversificado, do infantil a terceira idade. Além disso, o setor hoteleiro também dispõe dessa amplitude, na qual os funcionários desse setor precisam lidar e conversar com pessoas de diversas partes do mundo.

Gráfico 03: Setores de Atuação

Em qual setor no cruzeiro você trabalha atualmente/ já trabalhou?
20 respostas



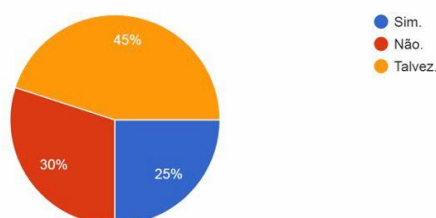
Fonte: Google Forms (2021).

Questionados se quando o contrato atual encerrasse ou se no caso de não estar trabalhando na empresa atualmente, se gostariam de voltar a trabalhar no

mesmo setor e empresa, a maioria dos respondentes (45%) sinalizou que “talvez”, conforme pode ser observado no gráfico 05.

Gráfico 04: Perspectivas de continuidade na empresa

Quando o contrato acabar, gostaria de continuar trabalhando na empresa e no mesmo setor?
Caso não esteja trabalhando na empresa atualmente, gostaria de voltar a trabalhar novamente?
20 respostas



Fonte: *Google Forms (2021)*.

Quando questionados sobre os maiores desafios de trabalhar em cruzeiros marítimos, os respondentes pontuaram que suas maiores dificuldades se relacionam a questão da carga horária, estar longe dos familiares e lidar com outras pessoas, tendo em vista que a empresa possui funcionários de várias partes do mundo. Foi destacado ser um trabalho árduo e cansativo, mas que dá a oportunidade de conhecer muitas culturas, aprender novos idiomas, com aprendizado, crescimento pessoal e profissional.

A intensa rotina de trabalho, característica desse segmento, pode ser inclusive um fator que tenha influenciado para que a maioria dos respondentes sinalizarem ainda não ter certeza se voltariam a trabalhar novamente no setor de cruzeiros e ou na empresa. Do mesmo modo, é interessante observar que um dos principais aspectos positivos da experiência de trabalho no segmento ser justamente a oportunidade de conhecer novos locais, culturas e idiomas. Essa característica reforça a inserção do segmento enquanto setor turístico e talvez justifique a motivação de turismólogos em procurar atuar no mesmo.

No que se refere as características necessárias para aqueles que desejam ingressar nesse setor, bem como na empresa, os profissionais sinalizaram ser de grande importância ser fluente em inglês (ou mais idiomas), ser comunicativo, ter empatia, ter paciência, ser amigável, ter responsabilidade e ser flexível. Embora todas essas características sejam de extrema importância, a formação acadêmica e/ou experiência em turismo se faz muito necessária, se tornando um diferencial no

momento de ingressar neste setor, visto que um turismólogo tem conhecimento sobre os setores que estão inseridos em cruzeiros marítimos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento de cruzeiros marítimos é um dos grandes setores que potencializa a atividade turística, bem como aumenta a geração de empregos temporários, possibilitando uma intensa troca cultural e com diversas opções de destinos ao redor do mundo.

Compreender e analisar o segmento de cruzeiros marítimos na empresa MSC Cruzeiros foi de grande valia para essa pesquisa. Entretanto, devem ser levados em consideração algumas das dificuldades encontradas ao decorrer do desenvolvimento da pesquisa, dentre elas os desafios para se obter outros materiais para além das informações disponibilizadas pela própria empresa em seu site oficial e não ter sido possível atingir um número mais expressivo de respondentes para a coleta de dados. Além disso, outros obstáculos para o desenvolvimento são os poucos materiais bibliográficos sobre o segmento de cruzeiros marítimos, em termos de pesquisa, esse tema ainda é pouco discutido.

Embora não tenha obtido um grande número de respondentes para essa pesquisa, a coleta de dados serviu para mostrar as diversas perspectivas sobre o segmento de cruzeiros marítimos a partir da realidade vivida por funcionários e ex-funcionários da MSC Cruzeiros.

Espera-se que essa pesquisa possa contribuir de alguma forma para outras pessoas ou para pesquisas futuras, a fim de auxiliar na compreensão sobre como ingressar nesse segmento e seus diversos setores de atuação em cruzeiros marítimos, em especial na empresa MSC Cruzeiros. É de grande interesse criar outros veículos de informações sobre esse segmento tendo em vista sua amplitude, assim como da companhia.

REFERÊNCIAS

AMARAL, R. **Cruzeiros Marítimos**. 2. ed. Barueri: Manole, 2006.

ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2001.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e Capacitação do Profissional em Turismo e Hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2002.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma Introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

BRITO, T. M. **Cruzeiros Marítimos como opção de lazer**. Dissertação (Mestrado)- Educação Física. Campinas, UNICAMP, Faculdade de Educação Física, 2006.

CAMARGO L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Editora Aleph, 2004.

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (CLIA-BRASIL). **Setor de cruzeiros marítimos**: Temporada de 2019/2020. Disponível em: https://abremar.com.br/wp-content/uploads/2020/09/CLIA-Brasil-Estudo-de-Perfil-e-Impactos-Econ%C3%B4micos-de-Cruzeiros-Mar%C3%ADtimos-no-Brasil-%E2%80%93-Temporada-2019-2020_.pdf Acesso em: 08 set. 2021.

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (CLIA-BRASIL). **Relatório Cruzeiros Marítimos**: temporada 2019/2020. Disponível em https://abremar.com.br/wp-content/uploads/2020/09/CLIA-Brasil-Estudo-de-Perfil-e-Impactos-Econ%C3%B4micos-de-Cruzeiros-Mar%C3%ADtimos-no-Brasil-%E2%80%93-Temporada-2019-2020_.pdf Acesso em 25 out. 2021.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIMENES, M. H. S. G. **Sentidos, sabores e cultura: a gastronomia como experiência sensorial e turística**. In: GAETA, C.; PANOSSO NETTO, A. Turismo de experiência. São Paulo: SENAC, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021. _____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021b.

GOMENSORO, M. L. **Pequeno dicionário de gastronomia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

MATTOS, A. C. **Diretrizes para o dimensionamento do número de unidades habitacionais de hotéis resort**. São Paulo: Escola Politécnica da USP, Dissertação de Mestrado, 2004. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-13052004-125607/publico/ANDREACILENEDEMATTOS.pdf>

MILLS, Robert Christian. **Resorts: administração e operação**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MSC CRUZEIROS. **Sobre a MSC Cruzeiros**. Disponível em <https://www.msccruzeiros.com.br/sobre-a-msc>

MSC CRUZEIROS; **MSC Grandiosa**. Disponível em <https://www.msccruzeiros.com.br/noticias/msc-magnifica-estende-msc-grandiosa> Acesso em 05 nov. 2020.

RIBEIRO, O. C. F. **O Profissional de lazer nos cruzeiros marítimos**: entrei de gaiato no Navio? In: CARVALHO, J. E. (Org). Lazer no Espaço Urbano: transversalidade e novas tecnologias. Curitiba: Champagnat, 2006b. pp. 279 -289.

TORRE, F. **Sistemas de transporte turístico**. São Paulo: Roca, 2002.

**“A MASSIFICAÇÃO DO SOUVENIR E SEU IMPACTO NO
ARTESANATO LOCAL DE FOZ DO IGUAÇU – PR”**

Acadêmicos: **Gustavo da Silva Caldeira**

Matheus Henrique Alves Coutinho

Orientador(a): Prof^a Marina R. Ferreira

A MASSIFICAÇÃO DO *SOUVENIR* E SEU IMPACTO NO ARTESANATO LOCAL DE FOZ DO IGUAÇU – PR

Gustavo da Silva Caldeira
Matheus Henrique Alves Coutinho

RESUMO: Os *souvenirs* tem cada vez mais se tornado algo indispensável aos turistas, como forma de presentear alguém ou para se recordar do local visitado. Entretanto muitos desses locais tem modificado seu artesanato visando um maior consumo por parte dos turistas. Os turistas buscam consumir algo local, mas de certa forma querem consumir algo dentro dos padrões que conhecem, a partir daí muito *souvenirs* vem perdendo a sua identidade e cada vez mais se tornando objetos massificados. Neste sentido, foi desenvolvido uma pesquisa com o objetivo geral analisar como a massificação do *souvenir* impacta nas características e valorização dos artesanatos produzidos por artistas e comerciantes de Foz do Iguaçu-PR. A pesquisa se caracteriza como qualitativa, na qual além do levantamento bibliográfico, foram coletados dados através de entrevistas. A escolha pela cidade de Foz do Iguaçu-PR para realizar a pesquisa por ser a cidade que recebe mais turistas no estado do Paraná. A cultura apresentada diante dos *souvenirs* comercializados nas localidades, dizem muito sobre o local de forma geral, diante disso, como principais resultados, pontuamos o espaço é demanda que existe para ambas os tipos de lembrança, tanto o souvenir industrial quanto o artesanato, mas de tal forma o artesanato acaba sendo mais influente diante da cultura de determinado município.

PALAVRAS-CHAVE: *Souvenir*; Turismo; Foz do Iguaçu-PR.

ABSTRACT: Souvenirs have increasingly become something essential for tourists, both as a way to give someone a gift, or to remember the place visited. However, many of these places have modified their handicraft aiming at greater consumption by tourists. Tourists seek to consume something local, but somehow they want to consume something within the standards they know, since then many souvenirs have been losing their identity and increasingly becoming mass objects. The choice of the city of Foz do Iguaçu to carry out the survey because it is the city that receives the most tourists in the state of Paraná. In view of this, the general purpose of the research is to approach how the massification of souvenirs impacts the characteristics and valuation of handicrafts produced by artists and merchants in Foz do Iguaçu. The culture presented in front of the souvenirs sold in the localities, say a lot about the place in general, therefore, this research tries to address what are the negative impacts that this massification causes and what are the characteristics of the affected artisans.

KEYWORDS: *Souvenir*; Tourism; Foz do Iguaçu-PR.

1. INTRODUÇÃO

Comprar algo que se relaciona ao destino visitado tem sido cada vez mais comum entre os turistas, que buscam artefatos para de certa forma materializar a

experiência vivida no local. Buscam consumir objetos que façam sentido para eles e que remetam a viagem. Esses objetos são nominados como *souvenirs*.

O consumo desses artefatos é de grande importância para a economia da atividade turística, porém esse consumo traz uma problemática que nem sempre é levada em consideração, seja pelos turistas ou pelos órgãos que gerem a atividade. Muitos desses objetos são vendidos aos turistas como produzidos no local, entretanto muitas vezes são produzidos de forma industrial massificada e até mesmo fora do país.

Com base neste contexto, o presente artigo tem como principal objetivo analisar a relação de artefatos industrializados e artesanais e como isso impacta no artesanato local de Foz do Iguaçu Paraná. A escolha pela cidade se deve ao fato de ser uma das mais importantes do Estado do Paraná, figurando como um dos principais destinos turísticos, em escala estadual e nacional. Além disso, o tema abordado é relevante, visto a escassez de material, já que *souvenir* é um tema banalizado e considerado de pouca importância, devido a isso a poucas pesquisas nessa área.

O objetivo geral da pesquisa é mostrar como é a relação do *souvenir* industrial e do artesanal em Foz do Iguaçu, e para isso foi realizada uma pesquisa bibliográfica e duas entrevistas, uma com a pesquisadora Graziela Scalise Horodyski, que possui vasta experiência com o tema, e outra com Cristiane Santos, diretora de *Marketing* da Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu.

O artigo está estruturado a partir de um breve resumo do que é a atividade turística em si, contextualização do que se caracteriza como *souvenir* e a importância para o turismo, uma caracterização sobre Foz do Iguaçu-PR, o comércio de *souvenir* local e como é a relação entre produção industrial e artesanal no local.

2. SOUVENIR E EXPERIÊNCIA NO TURISMO

O turismo que se assemelha mais com o que estamos familiarizados hoje, que é o ato de viajar, se deslocar do seu local de origem geralmente com finalidade de entretenimento, eventualmente com outras finalidades, surgiu no final do século 18. No século 19 foi a grande crescente do turismo a partir da revolução industrial, onde as leis trabalhistas foram criadas e assim as férias se tornaram um direito, o que consequentemente influenciou no tempo disponível para viajar (RAMOS; COSTA, 2017).

Com o passar dos anos a atividade foi cada vez se desenvolvendo e se aperfeiçoando mais. O turismo mundial se encontrava em uma crescente, porém com a pandemia causada pelo vírus Covid-19 a atividade foi estagnada. Segundo dados divulgados pela Organização das Nações Unidas (ONU 2020), o ano de 2020 foi o pior ano para a atividade turística em todo o mundo, comparando esses dados com 2019 estima-se uma perda de \$ 935 bilhões em receitas de exportação o que representou dez vezes mais perda que o ano de 2009 onde o mundo vivia uma crise econômica.

A partir do segundo semestre do ano de 2021, a retomada do turismo foi se tornando cada vez mais real, com a vacinação global em andamento essa realidade tem sido cada vez mais visível, mesmo sendo um número ainda pequeno, se comparado a outros anos.

Se tratando da experiência turística, de certa forma, esta se inicia na fase da pré-viagem até o regresso do turista ao seu ambiente normal de acordo com Marujo (2006). Ou seja, esse caminho traçado pelo turismo compõe-se por uma sequência de fases que tem como início o desenvolvimento de uma intenção de estar em um destino, e por consequência no fim da atividade, contemplar as lembranças do destino visitado após o retorno ao seu lar.

Considerando esses fatores, podemos pontuar que o turismo tem diversas vertentes, mas sempre segue alguns princípios. Segundo a Organização Mundial do Turismo (2001), o turismo deve apresentar características como; deslocamento, sair do seu entorno habitual para conhecer outra cultura, a viagem não deve ocorrer com fins econômicos e a duração deve ser inferior a um ano.

Hoje a atividade turística é uma grande aliada da economia, é um setor que movimenta muitas outras áreas também. Segundo censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE 2018), o turismo representou 10,4% das atividades globais. No Brasil o setor também é de extrema importância, visto que muitas localidades sobrevivem a partir da atividade turística, e no ano de 2018, esse setor representou 8,1% do PIB nacional, segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (World Travel & Tourism Council, 2019).

Como já pontuado anteriormente, o turismo está diretamente ligado às experiências na qual os turistas querem vivenciar em determinado local, a partir dessa experiência o turista busca algo para lembrar dos bons momentos vividos naquela localidade, isso acaba movimentando a economia local.

Segundo Reis (2008) a demanda por essas lembranças vem com o propósito de prolongar a experiência dos visitantes. Nesse sentido os *souvenirs* de certa forma são como marcadores de memória e ajudam os turistas a reviverem a sensação de prazer sentida ao visitar o local. A comercialização dos *souvenirs* existe na maioria dos destinos turísticos, as diversas lojas e feiras livres demonstram que há uma indústria de recordações e artigos destinados a servirem de lembrança para os turistas (HORODYSKI *et al.*, 2012).

De acordo com Labate (*apud* Banducci, 2002, p. 39) “O turismo está cada vez mais regulado pela lógica do mundo globalizado que, entre outros fatores, mediatiza, por meio da imagem, as culturas e a natureza, transformando-as em mercadoria”. A mercantilização da cultura se deu através de signos, símbolos e imagens, esse conjunto de artefatos hoje são conhecidos como *souvenirs*, que podem ser compreendidos como artefatos que materializam a experiência do turista em determinado local.

Em seguida temos fotografias que ilustram as características dos *souvenirs* comercializados e que acabam sendo mais consumidos que os artesanatos;

Figura 1 – souvenir massificado



Fonte: Roda nos pés (2019)

Figura 2 – souvenir industrializado



Fonte: Souvenir Brasil (2018)

Figura 3 – *souvenir* oficial de Foz do Iguaçu



Fonte: Receita Esperta (2020)

Com a popularização dos *souvenirs*, cada vez mais turistas começaram a consumir algum tipo de objeto para fazê-lo lembrar a viagem realizada. Com o aumento expressivo desse tipo de produto, a produção conseqüentemente acompanhou essa crescente, sendo antes mais caracterizada de modo artesanal, passa a apresentar uma produção em larga escala, o que impacta o artesanato e objetos manufaturados. A partir dessa produção em grande escala, o artesanato e objetos manufaturados começam a apresentar dificuldades.

A industrialização também afeta esses objetos, o que acaba sendo uma grande problemática dos dias atuais, visto que muitos *souvenirs* ofertados aos turistas como típicos e locais nem mesmo são produzidos naquela localidade (RUSCHMANN, 1999), gerando assim uma concorrência desleal com os artesões locais e uma desvalorização cultural. Devido a disputa entre a indústria e os artesões, muitos deles tentaram se adaptar a mudanças, muitas vezes deixando de lado aspectos da própria cultura para conseguir permanecer no mercado.

O consumo de artefatos industrializados geralmente é mais comum entre os visitantes, tendo em vista que são produtos mais baratos e de mais fácil acesso aos turistas, fazendo com que os produtos artesanais fiquem em segundo plano. A produção de *souvenir* de modo industrializado e massificado, acaba padronizando os artefatos e impactando na falta de valorização da cultura local, estabelecendo os

souvenirs apenas sob uma finalidade comercial, e isso influencia também no aumento de uma demanda por esse tipo de produto. A produção massificada de *souvenir* impacta no ofício dos artesãos locais, dificultando a geração de uma fonte de renda a partir da atividade turística.

Normalmente, os *souvenirs* são comercializados nos atrativos e cativam os turistas, pois eles carregam uma lembrança do local onde foi visitado. Comumente são também chamados de “lembrancinhas de viagens”. Segundo Paula (2016, p. 48 *apud* RUBIO, 2006) na era do Paleolítico Superior foi constatado, através da pesquisa do antropólogo Leroi Gouhran, que o ser humano já tinha costume de coletar objetos (sem finalidade aparente) para exposição e exibição. A palavra tem origem do francês *souvenir* que significa “memória”, pois se trata de algo que resgata as memórias culturais que estão relacionados ao destino turístico de onde veio o viajante. Esse termo é usado dessa mesma forma em outras línguas como o português e o inglês.

Esses itens vendidos como *souvenirs* variam bastante de lugar para lugar, justamente porque sua proposta central é de alguma forma representar a cultura local, com algum elemento que o identifique.

De acordo com Horodyski (2014), a oferta de *souvenirs* existe desde o início da atividade turística. No século XVIII, na Europa, época em que o turismo é marcado pelo Grand Tour, por exemplo, existia um mercado de *souvenirs* produzidos por artistas.

Contradizendo a citação de Nyffenegger (2010, p. 13), onde ele pontua que “o souvenir consiste em um artigo banal, existente na casa de muitas pessoas, mas que mesmo dessa forma, existe um alto consumo”, o *souvenir* não pode ser considerado como algo banal. De fato, sofre com a carência de estudos sobre o tema, mas deve ser tratado como algo de muita relevância dentro da atividade turística, pois são itens que carregam a cultura e características dos atrativos e locais visitados, e assim como citado pelo autor ele é comercializado em alto consumo.

Fator relevante é que se o consumo de *souvenirs* está presente no mercado turístico de forma universal, conseqüentemente devemos analisar que há sim, um significativo interesse na aquisição destes objetos, que se constituem em uma gama variada de bens, relacionados aos espaços visitados e às experiências individuais dos turistas (HORODISKY; MANOSSO; GÂNDARA, 2013).

Os *souvenirs* são objetos de consumo turístico, que fazem ligação com duas culturas diferentes, a do visitante e a do nativo, em um processo de reconhecimento

do diferente. Proporcionando ao turista a conquista do sentimento de lembrança e memória do local, fazendo com que esses objetos se tornem tão atraentes. O fato de ser diferente, ou até mesmo de ter vindo de algum lugar longe, aumenta o valor simbólico, mesmo o objetivo tendo alguma funcionalidade ou não (REIS, 2008).

Como afirmado anteriormente, muitas vezes, o *souvenir* ofertado em um determinado destino não é produzido naquele local, mas, mesmo assim é consumido como um produto “típico” do local. Estas questões merecem a atenção dos estudiosos que se preocupam com as experiências turísticas, pois, além da possibilidade de uma experiência de aprendizado sobre a cultura da comunidade anfitriã, a oferta de bens produzidos localmente pode contribuir de forma mais significativa aos autóctones (SHEN, 2011; PEACH, 2007; HORODYSKI, 2006).

As pessoas se utilizam do *souvenir* de maneiras diversas, conferindo significados ao objeto a partir desses usos. Pode-se dizer que os vários sentidos e usos verificados em campo derivam de um outro que é comum a todos os turistas fazer lembrar. Este é o uso inaugural do *souvenir*, que instaura a significação do objeto e que é compartilhada pelo grupo, segundo Machado e Siqueira (2008).

Sabe-se que o *souvenir* por si só, carrega características e a essência do local onde está sendo comercializado, dito isso, em Foz do Iguaçu não seria diferente, suas lembrancinhas que estampam as características das Cataratas do Iguaçu, os animais nativos da localidade, cores vibrantes que agregam ao artesanato e *souvenir* aspectos sensoriais e que trazem lembranças.

Diante de estudos, nota-se que a preferência dos turistas na maioria das vezes são aquelas lembranças pequenas, tais como imãs de geladeira, canecas, camisetas, chaveiros e com frequência, a escolha do *souvenir* são por peças que levem o nome do destino da viagem e que não ocupem muito espaço na mala.

De acordo com Bonete e Horodyski (2016), o artesanato é quem ganha muito com isso, pois o envolvimento do turista cria um interesse e um sentimento maior pelos *souvenirs* vendidos. Um ponto positivo relacionada também a produção artesanal de *souvenirs* é que isso também fortalece a economia local e pode gerar desenvolvimento regional, o que mais uma vez reforça a importância se investir em estudos sobre o tema e olhar os impactos da industrialização neste processo.

2.1 O SOUVENIR EM FOZ DO IGUAÇU NO PARANÁ

No presente artigo, escolheu-se a cidade de Foz do Iguaçu como estudo de caso. Localizada na região turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, a cidade de Foz do Iguaçu é a mais importante da região, localizada em tríplice fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina, conta com diversos atrativos naturais culturais e de compra.

Segundo censo do IBGE de 2020, a cidade tem 258.248 habitantes, de 81 etnias diferentes, o que conforme um enorme “*mix*” de culturas e por si só, já é um fator de atração para os turistas. Em relação ao turismo, Foz do Iguaçu é um dos destinos que mais recebeu turistas no Brasil. Segundo o Ministério do Turismo (2021) em 2019 a cidade apareceu como a quarta mais visitada e no ano seguinte como a sétima. É um destino versátil que consegue oferecer diversos segmentos turísticos, consequentemente abrange um importante fluxo turístico para o local.

Localizado em Foz do Iguaçu, o Parque Nacional do Iguaçu é o maior atrativo turístico do Paraná, onde está localizada as Cataratas do Iguaçu, reconhecida pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) como Patrimônio Natural da Humanidade. Segundo o Governo do Estado do Paraná o parque atingiu recorde de visitação em 2019, tendo recebido 2.020.358 turistas de mais de 177 países. Além das Cataratas, podemos citar como principais atrativos a Usina Hidrelétrica de Itaipu, o Parque das Aves, Marco das Três Fronteiras, entre outros.

Além dos atrativos, a cidade possui toda uma estrutura consolidada para receber o grande número de turistas, com centenas de hotéis e restaurantes. Além disso dispõe de diversas lojas, principalmente dedicadas aos turistas que visitam o local e querem levar lembranças para recordarem a cidade e os momentos ali vivenciados.

O turismo está diretamente ligado às experiências vivenciadas dos turistas na localidade, a partir dessas experiências o turista busca artefatos para materializar e relembrar dos bons momentos vividos naquela localidade, isso acaba movimentando a economia local. Para Baloglu e Brinberg (1997), a imagem é muito significativa, como parte integrante do processo de decisão do viajante, ele considera um dos elementos mais importantes, pois diferencia os destinos turísticos uns dos outros. E isso tem ligação direta também na hora de adquirir suas “lembrancinhas de viagem”.

De acordo com a pesquisa de Gândara, Horodyski e Manosso (2014), as Cataratas do Iguaçu são o maior símbolo da natureza local de Foz do Iguaçu, considerado o elemento mais representativo nas respostas dos moradores da cidade durante sua pesquisa. Os autores conseguiram notar que os detalhes e imagens dos *souvenirs* são representados com suas características e essência de forma clara dando ênfase na natureza e nos atrativos mais famosos do município. Diante disso, foi possível analisar que a comunidade local vivenciaseus atrativos de forma mais realística, tendo conhecimento dos seus bastidores, ou seja, com uma visão menos imaginária, conseguindo representar muito bem isso em seus artesanatos e *souvenirs*

Conforme pontuado anteriormente um aspecto relevante é a análise e debates sobre a relação do *souvenir* com a produção e comercialização de produtos artesanais. Através dessa atividade é possível criar uma nova geração de renda para a comunidade local e valorizar cada vez mais sua cultura (ESCALONA, 2006).

É de extrema importância a participação direta do município para o bom desenvolvimento do turismo em forma geral, desde as políticas públicas, agentes de turismo até representantes do comércio local, pois isso promove o atrativo e conseqüentemente atrai demanda, o artesanato começa a se desenvolver de uma forma melhor e mais planejada.

Projetos como o Centro de Artesanato de Foz do Iguaçu são importantes também diante da promoção e valorização de artesanatos confeccionados na própria cidade. Esse projeto possui o intuito de atender aos turistas e a população de Foz do Iguaçu, focados em gerar mais uma oportunidade de comercialização das peças confeccionadas pelos profissionais da arte.

Esses produtos artesanais também fazem parte da Cooperativa de Artesanato da Região Oeste e Sudoeste do Paraná, da Casa do Artesão, da Associação dos Artesãos, do Projeto *Ñandeva*, além de lojas privadas que também optam por comercializar esses *souvenirs*.

Como dito anteriormente os *souvenirs* são objetos que os turistas consomem como uma forma de materializar a experiência vivida em uma determinada localidade. É um mercado que cresceu com o passar dos anos, e cada vez mais esses artefatos se tornaram indispensáveis aos turistas. Com o aumento da demanda, se tornou cada vez mais comum serem comercializados nos destinos *souvenirs* não produzidos no local, o que acaba gerando uma concorrência desleal com a comunidade de artesãos.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo central analisar a comercialização de *souvenir* em Foz do Iguaçu-PR e os impactos da industrialização. Para isso foi realizado uma pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), dispõe das seguintes características:

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

Primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico com vista o levantamento do conceito e do histórico sobre *souvenir*. Considerando que além de serem considerados recursos de memória, os *souvenirs* também fazem o papel promocional do seu local de origem visto que *souvenir* é oferecido como presente a um familiar ou amigo, pode fazer com que desperte nesse o desejo de também visitar o local (PAULA, 2016 *apud* HORODYSKI; MANOSSO; GÂNDARA, 2012).

Além da pesquisa bibliográfica, foi desenvolvida a coleta de dados a partir do desenvolvimento de entrevista com a pesquisadora Graziela Scalize Horodyski e com Cristiane Santos, diretora do Departamento de *Marketing* e Produtos da Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu.

A intenção inicial era realizar a coleta de dados de modo presencial em Foz do Iguaçu, porém devido a pandemia do Covid-19 foi necessário adaptar a realização das entrevistas de modo *online*, através do *Whatsapp*, sendo transcritas para análise. Inicialmente também havia sido elaborado um roteiro de entrevistas para os produtores e comerciantes de *souvenir* em Foz do Iguaçu, porém não foi obtido retorno das tentativas de contato.

Levando em consideração que a pesquisa se trata de um estudo de caso, e por consequência depende de critérios específicos de Foz do Iguaçu, a alternativa tomada foi realizar a pesquisa com alguém que tivesse contato direto com a atividade turística no município, no caso, a diretora de *Marketing*. Além disso, a entrevista realizada com Graziela Scalize Horodyski, foi importante, visto sua experiência com a temática do *souvenir*.

Foi elaborado um roteiro com uma entrevista estruturada, formado apenas por perguntas abertas. Tendo em vista que não foi possível a realização da pesquisa de campo de modo presencial, as entrevistas foram realizadas de modo *online*, via Whatsapp. As perguntas do questionário foram transcritas e enviadas para as duas participantes, possibilitando assim a compilação e análise de todas as informações necessárias.

4. ANÁLISE DE DADOS

Nos destinos turísticos, comumente há lojas especializadas em venda de *souvenir* próximo aos principais atrativos, além de feiras e lojas especializadas em outros locais, geralmente no centro comercial. Os principais pontos para a comercialização na cidade de Foz são a Feirinha do JK, onde são encontrados uma variedade maior de produtos com caráter artesanais e coloniais; Os Artesanatos Indígenas, que são encontradas em diversos pontos da cidade e são carregados de história e essência.

No centro da cidade, nas proximidades da Feira Iguaçu, é possível encontrar alguns pequenos comércios dedicados a venda de *souvenirs* e produtos artesanais que remetem à cidade e alguns pontos turísticos. Sabe-se que essas lojas possuem uma variedade bem ampla de produtos, como camisetas, canecas, copos, enfeites de mesa, pelúcias, bolsas, mochilas e uma infinidade de outros objetos com referência à cidade de Foz do Iguaçu. No entanto são produtos de maior parte com confecção 100% industriais que remetem as características da cidade, mas não retratam tanto na cultura local em si.

A primeira entrevista foi realizada com a pesquisadora Graziela Scalise Horodyski, que desenvolveu diversos estudos sobre o tema *souvenir*, utilizados inclusive para embasamento teórico dessa pesquisa, tendo em vista que ainda é um tema explorado por poucos autores.

Graziela Horodyski é Bacharela em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), possui mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e é doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Conforme roteiro apresentado no tópico anterior, a entrevista abordou a compreensão da entrevistada sobre o conceito e importância do *souvenir*, a inserção deste tema em pesquisas e projetos de planejamento turístico, como ela visualiza

produção industrial massificada presente nos destinos, assim como possibilidades de incentivo para a produção artesanal de *souvenir*.

Questionada inicialmente sobre o conceito de *souvenir*, de acordo com Horodyski, *souvenir* pode ser compreendido como, todo objeto comprado por turistas como lembrança do destino visitado. Salientando que esses objetos tem a perspectiva do turista, sendo assim não se configura como um único objeto, de característica e modo de produção único, pois contempla tudo como lembrança, como, artesanato, objeto industrializado, alimento (*souvenir* gastronômico), objetos produzidos a partir de elementos de natureza, objetos de arte, guardanapo de uma companhia aérea, bilhete de museu logo tudo pode ser considerado *souvenir*.

Com vista sua vasta experiência, sendo um dos grandes nomes relacionados ao tema *souvenir*, quando questionada sobre a inserção deste tema em que pesquisas e projetos de planejamentos turísticos, ela relata que;

“Por experiência posso dizer que sobre artesanato há bastante material, já sobre *souvenir*, quando fui estudar no mestrado percebi que há uma grande resistência por parte da academia em abordar com esse termo pois o *souvenir* é visto como algo banal, muitas vezes como algo que deturpa o artesanato, por isso a resistência em abordar esse tema como objeto de estudo, na época existiam no Brasil poucos estudos, no exterior o número era mais expressivo, hoje já existem bastantes pesquisadores buscando sobre o tema, a academia foi aceitando mais o tema.”

Em relação ao planejamento turístico ressalta que foi possível analisar também o crescimento, pois para ela quando trabalhamos com conceito de *souvenir*, trabalhamos com inclusão do produtor, quando se fala sobre artesanato fica restrito a um tipo de trabalho (manual), quando se fala de *souvenir* o mercado é expandido e alcança mais pessoas, o que tem feito com que muitos destinos trabalhem o tema de forma mais expressiva.

A pesquisadora aponta em relação a visualização do processo de produção industrial massificada, que existem motivações diferentes para compra dos produtos. Para Horodyski existem consumidores para cada tipo de produto, o consumidor do artesanato tradicional e o consumidor para caneca que muitas vezes foi produzido em outro país como por exemplo na China, ao que em sua percepção, isso faz parte do mercado e não se configura necessariamente como uma problemática. Na fala da entrevistada:

“O problema surge quando não há uma valorização da produção local e aí muitas vezes por falta de opção as lojas começam a vender produtos industrializados, conheço lojas que querem oferecer produtos locais e muitas vezes os produtores locais não conseguem entregar qualidade, entregam produtos que não tem um bom arremate, um bom acabamento, produtos muitas vezes que não agradam os compradores, muitas vezes acontece esse desencontro de ter pontos de venda, pessoas comprando e não ter produtos locais. É muito importante que os destinos valorizem no sentido de qualificar essa mão de obra, tanto produtores artesanais tradicionais como pessoas que produzem objetos manufaturados etc.”

Em relação ao *souvenir* confeccionado de forma industrial e o artesanal, ela alega que o industrializado faz parte do processo de caracterização turística, pois cumpre um papel dentro do consumo de *souvenir* em um destino turístico, mas ressalta o objeto que acaba de fato refletindo a cultura local é o produzido no local, importante. Ao que considera importante destacar que nem todo destino turístico possui uma produção artesanal tradicional, afirmando que “importante resgatar o que é o artesanato, um simples objeto produzido a mão pode não ser considerado artesanato. Artesanato tem algumas características, é um objeto atemporal, ou seja, não tem uma origem simples e óbvia, é feito por gerações, feito por uma comunidade, é uma tradição, tem função utilitária independente da matéria prima e é passado de geração em geração.” Ao seu ver;

“é muito difícil encontrar artesanato dentro dos conceitos tradicionais, se formos ver a maioria dos destinos turísticos tem a maioria dos objetos como manufaturas, então é importante ver a qualidade desses itens, esses objetos tem que ser qualificado, muitos destinos tem uma grande produção desses artefatos mas acaba não atraindo.”

A pesquisadora alega que existem algumas possibilidades pensando nos lojistas, ou de fato produzir e comercializar o *souvenir* industrializado que realmente não reflete a cultura, propõe o município fazer parcerias com prefeituras e outros órgãos no sentido de qualificar essa mão de obra, Graziela sugere então de fato realizar uma pesquisa e identificar o que é de origem histórica e cultural naquele destino. Ao seu ver, isso se trata de algo muito complexo, mas é claro que o *souvenir* industrial não vai refletir igualmente o artesanato tradicional de uma cidade.

Em relação ao incentivo para produção artesanal de *souvenir* em um destino turístico, Graziela expõe que é necessário ter critérios para identificar a produção artesanal, visto que existem muitos produtos de qualidade sendo produzidos que às

vezes não aparecem. O meio do artesanato, em sua visão, é muito competitivo, as entidades, associações de artesanato muitas vezes são ativas e competitivas entre si, o que não é um problema, porém muitas vezes as associações mais fortes acabam se destacando mais, muitos municípios não sabem que tem determinadas produções que sejam tradicionais e estão escondidas, para primeira ação é importante ir a campo e fazer um levantamento dessas produções.

A pesquisadora propõe que o município tenha ações de qualificação, não no sentido de mudar a produção mas sim dar a ideia de qualidade, acabamento, embalagem, de rótulo de negociação e precificação, ou até repensar a forma de produção pra tornar mais viável e fácil a produção, dar espaço para que esses objetos sejam capazes de competir com industrializados.

Depois disso fazer ações de promoção desses produtos, como por exemplo criar selos para que forneça uma identidade para esses objetos e produtos, recomendado uma parceria entre pessoas da área da cultura, turismo e *design*, para repensar a perspectiva do turista, do produtor, cultural e de mercado, fatores esses que traria grandes benefícios para a valorização do artesanato local

A visão da pesquisadora é muito interessante sobre o tema em geral, faz colocações e pontua sobre a importância do *souvenir*, em seu entendimento, existe demanda para os dois tipos de lembranças, tanto a industrializada quanto para artesanalmente produzida, fator relevante a ser mais debatido. Sendo inclusive, um dos aspectos que seria interessantes analisar se tivesse sido possível realizar a entrevista também com os produtores de artesanato e comerciantes de Foz do Iguaçu.

De forma geral, Graziela sinaliza que o objeto que mais reflete a cultura local é de fato o artesanato, mas, para que existam mais projetos e um maior interesse em relação a esse tema, deve haver investimento e qualificação do município para com os artesãos, no sentido de qualificar os produtos, dar um acabamento mais sofisticado para satisfazer os turistas mais exigentes.

A segunda entrevista foi realizada com Cristiane Santos que é Diretora de *Marketing* da Secretaria de Turismo de Foz do Iguaçu-PR, e que traz seu olhar sobre o *souvenir* a partir da perspectiva mais específica sobre o município.

Assim como conceituado por Graziela Horodyski e apresentado na revisão bibliográfica, a diretora Cristiane Santos conceitua *souvenir* como objetos que tem

“uma grande importância no contexto da atividade turística, uma vez que geralmente retrata a identidade cultural daquele destino

turístico visitado. É uma forma que as pessoas encontraram de 'levar' um pedacinho da viagem pra casa e até presentear aqueles que não estiveram presencialmente na experiência da viagem, mas que estiveram nos pensamentos daqueles que viajaram. O *souvenir* valoriza a cultura e a identidade do destino turístico, ao passo que também se torna uma oportunidade de negócio aos artesãos e produtores dentro da economia criativa.”

Quando questionada sobre como avalia a inserção do tópico *souvenir* nas ações e projetos turísticos do município, aponta que Foz do Iguaçu é um destino que possui diversas nuances culturais, até e principalmente por sua posição estratégica na fronteira com Paraguai e Argentina, sendo praticamente impossível não dividir palco com a identidade cultural dos países vizinhos.

Dentro do planejamento da comunicação e *marketing* turístico, afirmou que atualmente adotam o “Quati de pelúcia” como mascote e *souvenir* oficial da cidade, em função da presença do animal nos parques e matas do município. De acordo com a entrevistada, mesmo sendo um item que não é produzido artesanalmente, a avaliação popular é positiva, inclusive sendo aceito pela população local como representante do destino, tendo o item levado inclusive para representar o destino no contexto nacional e internacional. Essa estratégia adotada pelo município é interessante, a escolha de um mascote como símbolo da cidade e conseqüentemente como um *souvenir*, é um processo comum entre destinos turísticos.

Em relação a produção de *souvenir*, tanto de forma artesanal, quanto industrial, a entrevistada alegou que em sua percepção, ambos podem refletir a identidade de um destino. Ressalta que “é preciso reconhecer a importância do *souvenir* artesanal para a economia do destino e para a valorização e incentivo à economia criativa, a qual contribui significativamente para o enriquecimento da cultura de um destino turístico, coisa que o *souvenir* industrial não traz junto de si.

Infelizmente, Foz do Iguaçu não possui um programa que incentive a produção do artesanato local, muito menos que valorize os artesãos. Embora já tenha existido um programa chamado *Ñandeva*, que significa na língua tupi-guarani "De todos nós". Esse programa era trinacional e abrangia artesãos dos três países vizinhos. Houve um forte investimento por parte da Itaipu Binacional, trazendo um designer italiano para capacitar os artesãos. O que ocorreu, infelizmente é que os produtos tinham um padrão de qualidade tão alto que não eram economicamente viáveis. Tornaram-se artigos caros para a revenda. E pouco a pouco o projeto se desfez, deixando de ter o incentivo da Itaipu Binacional.”

As ações e projetos que a Cristiane acredita que deveriam receber mais atenção, é a atuação de forma mais efetiva para incentivar a produção cultural, mas pontua também que hoje isso infelizmente não é tratado de forma prioritária. Nos últimos dez anos a cidade de Foz do Iguaçu passou a valorizar e incentivar as feiras de rua, o que não deixa de ser uma forma de incentivar que os artesãos tenham espaço e oportunidade de comercializar o seu trabalho.

De acordo com a diretora, essas feiras ainda nos dias atuais são administradas pela Fundação Cultural. Por outro lado, e isso é uma opinião pessoal da diretora:

“acredito que a cidade não se esforça tanto para fomentar a produção do artesanato local em função do forte comércio paraguaio e mais recente pela abertura de lojas de *Dutyfree* com isenção fiscal dentro da própria cidade. Assim, o *souvenir* aqui acaba sendo aquele vinho argentino, aquele celular novo, um perfume importado e por aí vai. Espero que um dia nossa cidade acorde para a importância da valorização da cultura local através do artesanato e digo mais, se tivéssemos produtos artesanais de qualidade e comercialmente acessíveis, certamente trocaríamos o Quati de pelúcia por um produto local.”

É possível notar um conjunto de ideias similares ao da pesquisadora Graziela Horodyski em relação ao *souvenir* de forma geral. Entretanto algumas colocações são divergentes, pois ela acredita que tanto o *souvenir* industrial e o artesanal, podem refletir a identidade de um destino, Graziela não defende esse mesmo ponto de vista, porém, pontua que a parte de produção industrial do *souvenir* também está relacionado a economia da atividade turística. Fato interessante listado, foi o projeto *Ñandeva* que obteve um investimento grande da Usina Binacional de Itaipu, mas que devido ao alto nível de qualidade, se tornou economicamente inviável a comercialização, ainda mais pensando que os produtos massificados são na verdade itens de baixo custo, e de certa forma concorrentes diretos diante do comércio de *souvenir*.

Assim como pontuado pela diretora Cristiane Santos, a cidade de Foz do Iguaçu está localizada em uma tríplice fronteira, onde a cultura do local acaba se mixando com o dos outros países, assim o mercado de *souvenir* local acaba se moldando para conseguir atrair os turistas também de outras culturas. A cidade acabou adotando como mascote de *souvenir* o Quati de pelúcia, que tem finalidade de ser uma diferença entre as cidades dos países vizinhos, e gerar uma identidade para Foz do Iguaçu, mesmo este não sendo um artesanato produzido localmente.

5. CONCLUSÃO

O objetivo principal dessa pesquisa foi apresentar a problemática relacionada ao *souvenir* industrial e o artesanal em Foz do Iguaçu. Ao longo da pesquisa foi possível notar a carência de estudos sobre o tema. Nota-se que os conceitos de *souvenir* seguem a mesma linha de raciocínio, que em essência, se refere a todos objetos e artefatos consumidos pelos turistas com o intuito de fazê-los recordar do destino visitado. É diante disso que o enfoque central foi no impacto que a produção massificada de *souvenir* promove na produção artesanal causa diante dos artesãos de Foz do Iguaçu, local onde a demanda de turistas é relevante e o mercado de *souvenir* é consideravelmente ativo. A pesquisa chegaria em resultados mais específicos se fosse aplicada diretamente com quem produz e comercializam essas “lembrancinhas”, mas por consequência das dificuldades de comunicação e deslocamento, não foi possível obter essas informações.

Para chegar mais próximo ao resultado esperado, a solução foi realizar duas entrevistas, com uma pesquisadora importante para o tema *souvenir*, e obter sua visão sob a conceituação, importância e suas dependências. Os dados obtidos por essa entrevista atenderam os requisitos esperados e mostrou muito sobre como o objeto *souvenir* de forma geral, e como movimenta consideravelmente a economia e a cultura de determinado atrativo.

A segunda pesquisa, realizada com Cristiane Santos, trouxe um olhar mais interno para a cidade de Foz do Iguaçu, ao que foi possível constatar que o mercado de *souvenir* do município é expressivo, ainda que tenha sido pontuado que a produção artesanal no local carece de investimentos. A dinâmica da cidade, por ser de fronteira com um polo comercial de eletrônicos, acaba interferindo. A partir da perspectiva da diretora de *marketing* pode-se observar a semelhança na conceituação de *souvenir* assim como apontado na revisão de literatura e pela pesquisadora Graziela Horodyski.

Os resultados alçados nesse estudo, demonstram que o *souvenir* massificado impacta no artesanato local, mas os dados levantados pela entrevista demonstram que existe oferta e demanda para ambos. Conclui-se que é necessário haver mais planejamento e ações que envolvam os artesãos locais, tanto do próprio município como de instituições privadas. Observa-se a carência de Foz do Iguaçu em relação ao investimento no artesanato local, para concorrer de forma direta com os objetos industrializados é necessário que haja uma qualificação do artesanato, mas que o torne viável para comercialização.

Por fim nota-se que se muitas localidades têm um artesanato expressivo, porém não é dada a devida importância e a falta de planejamento acaba afetando, o que é o caso de Foz de Iguaçu. Através do alinhamento de poder público com os artesãos, acreditamos que o artesanato terá um aumento significativo na comercialização e poderá concorrer de forma direta com o *souvenir* massificado.

REFERÊNCIAS

Azevedo, Fernanda Pereira de Lembranças fabricadas: **a homogeneização do souvenir em Paraty e suas consequências para a comunidade local / Fernanda Pereira de Azevedo** – Niterói: UFF, 2013. 74p.

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F.C; GANDARA, J.M.G. **O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR)**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p.323-342, dez. 2012.

REIS, J.R. “Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. Anais do V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte, 2008.

HORODYSKI, Graziela, F. MANOSSO, e José GÂNDARA, 2012, “**A pesquisa narrativa na investigação das experiências turísticas relacionadas ao consumo de souvenirs: uma abordagem fenomenológica**”

HORODYSKI, G. S.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G. A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 25, n. 1, p. 203-230, 2014. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v25i1p203-230. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/80713>. Acesso em: 16 dez. 2021.

MACHADO, P.S. e SIQUEIRA, E.D. **Turismo, Consumo e Cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis - RJ**. Revista Contemporânea. Nº10,v,1 2008

NETO, E.; MANOSSO, F.C; GANDARA, J.M.G. **Percepções Turísticas: Como a Comunidade Local Representa e Simboliza o Destino Foz do Iguaçu – PR?**. AMPTUR, 2014. 20p.

Noémi Marujo (2016): “**Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas**”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>

Nyffenegger, F. K.; Steffen, D. (2010). **Souvenirs - local messages. An exploration from the design Perspective**. In: Chen, L.; Djajadiningrat, T.; Feijs, L.; Kyffin, S. Desform, 2010 - Design and Semantics of Form and Movement. Lucerne (Suíça). p. 135-144.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **O que é turismo**. [S.l: s.n.], 2010.

PICELI, Garon. Centro de Artesanato de Foz do Iguaçu Enfrenta Dificuldades. **ClickFoz**, 2009. <https://www.clickfozdoiguacu.com.br/centro-de-artesanato-de-foz-do-iguacu-enfrenta-dificuldades/amp/>. Acesso em: 15, dezembro de 2021.

RAMOS, Dina Maria, and Carlos Manuel Costa. "**Turismo: tendências de evolução.**" *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP* 10.1 (2017): 21-33.

REGIÕES TURÍSTICAS DO PARANÁ. **Paraná Turismo**. Disponível em https://www.turismo.pr.gov.br/Turista/Pagina/Regioes-Turisticas-do-Parana#_. Acessado em: 16, ago. 2021

RIO DE JANEIRO FOI A CIDADE MAIS PROCURADA POR BRASILEIROS EM 2020, DIZ DECOLAR. GOV.BR. 19 de jan. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/rio-de-janeiro-foi-a-cidade-mais-procurada-por-brasileiros-em-2020-diz-decolar_. Acessado em: 22, set. 2021.

SCHLÜTER, R. G. **The Role of T-shirts in the Creation of Tourist Destination Images. Studies and Perspectives in Tourism** - Electronic Journal, nº01 Vol. 7. Buenos Aires, 1998..

TURISMO SURTIU NO SÉCULO XIX COM BARCOS A VAPOR E TRENS. **Terra**, 30 set 2015. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/como-o-turismo-europeu-surgiu,14946dedc531cf2b225463b85ebcdaf8twi8wnjo.html> . Acesso em: 28, out. 2021.

VIEIRA, Rodrigo. TURISMO RESPONDE POR 8,1% DO PIB BRASIL; VEJA DADOS GLOBAIS. **Panrotas**. 06 de ago. 2019. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html . Acessado em: 28, out. 2021.

**“ENOTURISMO E A OFERTA DE HOSPEDAGEM NO
MUNICÍPIO DE BITURUNA PR”**

Acadêmica: **Marcela Fernanda de Almeida**

Orientador(a): Prof^a Michele Leandro da Costa

ENOTURISMO E A OFERTA DE HOSPEDAGEM NO MUNICÍPIO DE BITURUNA PR

Marcela Fernanda de Almeida

RESUMO: O Enoturismo é compreendido como a visita a vinhedos, adegas, festivais de vinho e mostras para os quais a vivência dos atributos de uma região vinícola são os principais fatores de motivação para os visitantes. O presente estudo tem o objetivo principal de demonstrar a possibilidade e necessidade de melhora na oferta de hospedagem de Bituruna, através do enoturismo. A problemática do estudo baseou-se em responder os questionamentos: será que o município tem hospedagem atrativas, para atrair turistas? Será que Bituruna pode vir a ter estrutura para que os turistas possam desfrutar mais dos pontos turísticos, tornando assim, um município mais atrativo? A metodologia do trabalho pautou-se em uma pesquisa bibliográfica bem como pesquisa qualitativa sob análise de conteúdo, a partir de uma pesquisa de campo realizado na Vinícola Sanber, Vinícola Bertoletti e Hotel Grazelle, visando possibilitar aos leitores uma noção da realidade local. Conclui-se que o Enoturismo de Bituruna é a principal atração da cidade, no entanto necessita de grandes investimentos e planejamentos para seu crescimento.

PALAVRAS-CHAVE: Enoturismo. Bituruna. Infraestrutura. Turismo.

ABSTRACT: Enotourism is understood as visiting vineyards, wineries, wine festivals and exhibitions for which experiencing the attributes of a wine region are the main motivating factors for visitors. This study has the main objective of demonstrating the possibility and need to improve the offer of accommodation in Bituruna, through wine tourism. The study's problem was based on answering the questions: does the municipality have attractive accommodation to attract tourists? Could Bituruna have the structure so that tourists can enjoy the tourist attractions more, thus making a municipality more attractive? The methodology of the work was based on a bibliographical research as well as a qualitative research under content analysis, from a field research carried out at Vinícola Sanber, Vinícola Bertoletti and Hotel Grazelle, aiming to provide readers with a notion of the local reality. It is concluded that wine tourism in Bituruna is the main attraction of the city, however it needs large investments and planning for its growth.

KEYWORDS: Wine tourism. Bituruna Infrastructure. Tourism.

1. INTRODUÇÃO

O Enoturismo, também conhecido como turismo do vinho, é uma atividade em crescimento, contribuindo para o desenvolvimento econômico das regiões vitivinícolas. Refere-se a uma atividade turística cuja motivação está inteiramente ligada ao consumo de vinhos de uma determinada região, vinícola ou adega. Na cidade de Bituruna-PR, existem duas grandes vinícolas reconhecidas pelos

moradores da cidade e de seus arredores. As vinícolas Sanber e Bertoletti são relevantes para o turismo local.

Este estudo se desenvolveu a partir de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, por meio de concepções de autores da área como: Costa (2009), Hall (2004), Locks e Tonini (2004), Sanpietro (2016) entre outros que discorrem sobre a temática em questão, bem como um estudo qualitativo sob análise de conteúdo, a partir de uma pesquisa de campo realizado na Vinícola Sanber, Vinícola Bertoletti e Hotel Grazelle.

Nessa perspectiva, o presente estudo tem como objetivo geral demonstrar a possibilidade e necessidade de melhora na oferta de hospedagem de Bituruna. Os objetivos secundários e específicos pautam-se em: compreender o que é o Enoturismo por meio de seu contexto histórico; realçar as características da cidade de Bituruna e sua infraestrutura turística; analisar as concepções de visitantes, dos representantes da Vinícola Sanber, Vinícola Bertoletti e do Hotel Grazelle sobre o turismo de vinho da região; verificar os desafios para os meios de hospedagem da cidade.

Partindo disso, a problemática do estudo baseou-se em responder o seguinte questionamento: Será que Bituruna pode vir a ter estrutura para que os turistas possam ficar mais tempo e desfrutar mais dos pontos turísticos, tornando assim, um município mais atrativo?

Assim, justifica-se o estudo posto que o enoturismo como atrativo turístico vem se destacando em estudos realizados na Austrália, Nova Zelândia, Canadá e Estados Unidos (Valduga; Minasse, 2018). Pesquisas mostram que a experiência do enoturista vai além do conhecimento sobre o vinho e o seu processo de produção (Hall, 2004), pois ele interage com outros aspectos agregados ao cenário do vinho, como a paisagem, a cultura local, a arquitetura, a gastronomia, as festas típicas das localidades, entre outros aspectos inerentes a um lugar.

O Brasil vem aprimorando o desenvolvimento da vitivinicultura que ganha variados contornos ao se adaptar aos diferentes biomas do seu vasto território e ao fato de ser manipulada por grupos culturais distintos como os oriundos das etnias que colonizaram o Brasil (Flores, 2012). Principalmente no sul do país. Dentre as 10 vinícolas existentes no município de Bituruna – PR, duas se destacam pela localização próxima ao centro da cidade e pelo trabalho desenvolvido em busca do aprimoramento dos seus produtos (Flores, 2011). As vinícolas podem ser classificadas como de

pequeno e de médio porte com uma produção anual variando de 3 mil a 83 mil litros de vinhos finos, de mesa e sucos (Bituruna, 2013), sendo o principal público alvo as classes B e C (Flores, 2011).

O enoturismo se apresenta como eficaz alternativa econômica, social e cultural em diferentes regiões do planeta, desde que estas estejam preparadas para a vitivinicultura e para o turismo. A primeira ação depende de fatores naturais que muitas vezes não podem sofrer interferência do ser humano; a segunda, por outro lado, lida com o ser humano e seus desejos, buscando a satisfação ao entrar no mundo do vinho (Tonini, 2005).

2. ENOTURISMO: O TURISMO E A CULTURA DO VINHO

O enoturismo é uma atividade que se caracteriza pelo deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada com o mundo da uva e do vinho, podendo ser definido como visitas a vinhedos, adegas, festivais de vinho e vivenciar na prática as características de uma região vitivinícola. É um fenômeno dotado de subjetividade, em que o principal conteúdo que dele faz parte é, na verdade, o encontro com quem produz uvas e vinhos (Valduga, 2007). Para tanto, pode-se compreender que o enoturismo refere-se à atividade motivada pelo desejo dos turistas de provar novos vinhos e aprender mais sobre as tradições e culturas das áreas de produção de vinho. Locks e Tonini (2004) evidenciam que os produtos de turismo de vinho compreendem pacotes de atividades, serviços e benefícios que constituem experiências que requerem cooperação entre turismo e agricultura para gerar benefícios mútuos significativos.

As experiências deste tipo de turismo são, sobretudo, baseadas diretamente no uso da terra agrícola e na produção de vinho, portanto, os estudos destacaram naturalmente a dimensão experiencial do enoturismo (Gimenes; Bizinelli; Manosso, 2012).

De uma forma geral, o enoturismo é uma prática que não está apenas ligada aos principais produtos da vinificação - uvas e vinho, mas também às particularidades de cada território onde se insere. Ou seja, o enoturismo se apresenta com um elemento de um espectro mais amplo, que é a região do vinho com seus aspectos culturais e gastronômicos. (Chiattonne, 2013).

No geral, o turismo do vinho inclui três níveis de produção que o diferenciam e adicionam complexidade em comparação com os demais campos do turismo. Esses

níveis correspondem aos setores primários (ou seja, gestão de vinhas da produção de uvas), secundário (produção de vinho) e terciário (serviços, acomodações e restaurantes). (Tavares, 2019).

Costa (2009) enfatiza que o enoturismo surgiu como um 'subsegmento' do turismo gastronômico, para acolher uma demanda de pessoas que contemplam um bom vinho, ou ainda para os admiradores e pesquisadores do vinho, os quais pudessem observar criteriosamente o processo de produção da uva até harmonizações do mesmo.

O conceito de enoturismo pode ser examinado a partir de três perspectivas distintas: como forma de comportamento do consumidor, como desenvolvimento regional estratégico, e como oportunidade para as vinícolas venderem seus produtos diretamente ao consumidor final.

Os múltiplos benefícios do enoturismo levaram muitas regiões vinícolas a desenvolver este tipo de turismo, geralmente na forma de rotas do vinho. Na verdade, o turismo do vinho surgiu como uma forma de turismo com capacidade de melhorar o desenvolvimento sustentável de áreas rurais e ao mesmo tempo trouxe uma vantagem competitiva às regiões que produzem a bebida promovendo seus vinhos (Zanini, 2007).

O desenvolvimento do enoturismo teve um impacto claro sobre a imagem das regiões produtoras e, de fato, na maioria das regiões rurais que abrigam as vinícolas líderes, o vinho é a principal marca registrada de sua identidade regional. As vinícolas representam um trunfo turístico fundamental para essas regiões produtoras de vinho (Tavares, 2019).

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DO ENOTURISMO

Segundo Hall et al (2004) a união entre vinho e a vitivinicultura foi reconhecida por produtores e pelo próprio trade turístico como uma importante oportunidade de desenvolvimento a partir do século XIX. No entanto, somente em 1980 o turismo de vinhos é reconhecido no continente Europeu.

De acordo com Zanini e Rocha (2010) a palavra é de origem italiana, onde *eno* é derivado do grego significando vinho, que relacionado ao setor turístico, passou a ser denominado como Enoturismo e reconhecido como atividade do ramo do turismo que ocorre juntamente às vinícolas.

Sobretudo, a compreensão do vinho como matéria prima cultural e turística surge a partir do Movimento de Turismo do Vinho na Itália, no qual os componentes do movimento forneceram aos turistas um roteiro de visitação às vinícolas, chamado de “Cantina Aberta”. Dessa forma, a Itália consolida-se como berço do Enoturismo, onde a tradição vinícola perdura até os dias atuais, podendo ser encontradas diversas regiões italianas produtoras de vinhos. (Locks; Tonini, 2004)

Zanini e Rocha (2010) relacionam o turismo do vinho com a vinificação, considerando esta como uma atividade de longa data que tradicionalmente tem contribuído para a sustentabilidade das zonas rurais em diferentes partes da Europa e do mundo, carregando grande significado simbólico.

Atualmente, existem outros movimentos acerca do vinho cujo intuito se consolida para a garantia e a “preservação do meio ambiente e da agricultura de qualidade, promovendo um estilo de vida o mais natural possível, o que se torna um dos atrativos”. (Locks; Tonini, 2004, p.4)

De acordo com Hall et al (2000) vinho e turismo são conceitos interligados há muito tempo, no entanto tem sido referenciado e notado por pesquisadores da área bem como para o setor turístico recentemente. Nessa perspectiva, a relação entre o vinho e o turismo ocorre uma vez que para o turismo o vinho é considerado um grande atrativo aos viajantes.

O setor do vinho é de extrema importância, não só nas áreas onde o vinho é produzido, mas também para a economia global. De acordo com a pesquisa realizada pela Ibisword (2020) torna-se possível verificar que o enoturismo é uma importante atividade econômica, uma vez que emprega cerca de 839.908 pessoas em todo o mundo em 90.086 empresas, com um mercado global estimado em 315 bilhões de reais.

Para sustentar esta atividade, o consumo de vinho é o grande impulsionador desta indústria. Segundo a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (Oiv, 2020), o consumo do vinho no Brasil cresceu 18,4% em 2020, onde passou de aproximadamente 360 milhões de litros para 430 milhões de litros entre o ano de 2019 e de 2020. A OIV também divulgou o consumo global de vinho, de 23,4 bilhões de litros.

O mercado mundial de vinhos faz parte de uma complexidade caracterizada pela grande quantidade e qualidade de produtores, produtos, marcas e variedades de uvas, com o objetivo de tentar atrair atenção e gastos dos

consumidores. Ainda assim, fortalecem o desenvolvimento regional uma vez que os enoturistas viajam em busca não somente do vinho em si, mas outros tipos de atividades relacionadas ao vinho, como jantares, compras, espaços recreativos e culturais, e esses componentes devem ser partes adicionais da cadeia de suprimentos do enoturismo (Splendor, 2003). O enoturismo tem apresentado importância crescente, mostrando-se como alternativa de desenvolvimento para as regiões vitivinícolas, inclusive no Brasil.

2.2 O ENOTURISMO NO BRASIL

O início da vitivinicultura no país tem vestígios no processo de colonização portuguesa, na região nordeste. Já na região sul do Brasil, a viticultura foi desenvolvida por correntes migratórias, tais como: Garibaldi e Pelotas, na década de 1875. Os imigrantes trouxeram consigo técnicas de cultivo e seus hábitos de consumo regular de vinho. (Chiattoni, 2013). A maior expansão econômica da região teve seu início já no século XXI, por volta de 1930 através de grandes eventos como “A festa da uva” de Caxias do Sul. (Ribeiro, 2002).

Nos estudos realizados sobre a temática do Enoturismo no Brasil, destaca-se a existência dessa atividade turística há cerca de 50 anos no País. (Valduga 2007; Splendor, 2003).

O turismo do vinho no Brasil acompanha a história das imigrações. Sendo o vinho considerado pelos imigrantes italianos na Serra Gaúcha um alimento, trataram de cultivar a videira: tentaram viníferas italianas, francesas. Depois mudas americanas. Subiram morros, foram às margens de rios, aplicaram diferentes formas de cultivo, traçando paisagens exclusivas, como vinhedos delimitados com plátanos no interior da serra, únicos no mundo. (Flores, 2011, p. 17 apud Nitsche et al, 2014).

A qualidade do vinho nacional tem melhorado gradativamente, a partir da adoção de novas tecnologias e estudos realizados dos enólogos responsáveis, onde ocorre a modernização das vinícolas, o que colabora diretamente com o enoturismo brasileiro. Entretanto, o Brasil se consolida como o 18º produtor mundial de vinhos, onde o per capita é (1,9mhl), com exceção da Serra Gaúcha que o consumo ultrapassa os 30 litros anuais, segundo dados da OIV (2020).

A região sul brasileira na maioria das pesquisas se destaca em relação a produção vinícola. No entanto, segundo Turchiari (2019), novas regiões têm

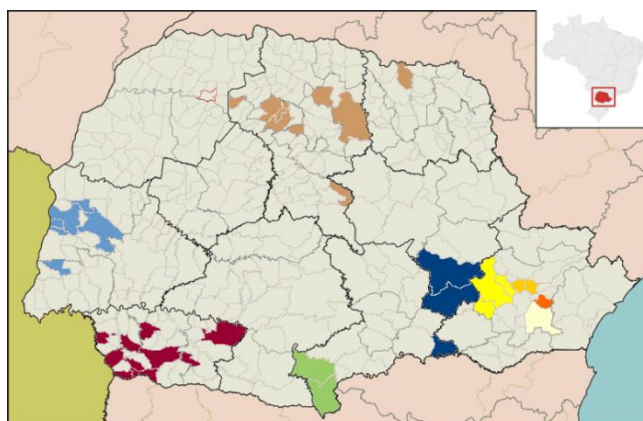
despontado com êxito na produção de uvas e vinhos – como no caso da região Noroeste, com manifestações pontuais na região nordeste e outras regiões nacionais.

Valduga e Minasse (2018) ressaltam que a vitivinicultura não acontece somente na região sul, apresentando grande avanço no sudeste brasileiro, uma vez que São Paulo é pioneira no Brasil e existem registros de produção desde 1587, segundo a obra de Sousa (1851) denominada “Tratado Descritivo do Brasil em 1587¹⁰”. Dessa forma, várias regiões no Brasil têm intensificado as atividades de viticultura e vitivinicultura indicando uma tendência de expansão da cultura do vinho no país. Nos últimos anos,

a viticultura brasileira ocupa uma área de, aproximadamente, 78 mil hectares, com vinhedos estabelecidos desde o extremo sul do país, até regiões situadas muito próximas a linha do equador [...] No total, são mais de 1,1 mil vinícolas espalhadas pelo país, a maioria instalada em pequenas propriedades, com média de 2 hectares de vinhedos por família. Ao todo, estima-se uma produção nacional de 1,5 milhões de toneladas por ano. (Turchiari, 2019, p. 9).

No Paraná, a vitivinicultura seguiu a imigração do final do século XIX, sobretudo com a etnia italiana. No ano de 2016, criou-se a Associação das Vinícolas do Paraná (VINOPAR), com 13 empresas associadas. A demanda do enoturismo estimado pela VINOPAR foi de 10 mil pessoas por ano. Verifica-se abaixo o mapa dos municípios vitivinícolas e do enoturismo paranaense:

FIGURA 1 – Mapa dos Municípios vitivinícolas do Estado do Paraná



Fonte: Carvalho et al (2007).

¹⁰ Obra que conta com riqueza de exemplos os traços mais marcantes do Brasil quinhentista, cujo descreve detalhadamente as localidades que compunham toda a costa do Brasil à época. (SOUSA, 1851).

Os Municípios vitivinícolas do Paraná são os elencados no quadro abaixo:

QUADRO 1 – Municípios vitivinícolas do ParanáColombo

Curitiba
Campo Largo
São José dos Pinhais
Piraquara
Ponta Grossa
Bituruna
Toledo
Francisco Beltrão
Rolândia
Maringá
Londrina
Guarapuava
General Carneiro

Ainda no Paraná, evidencia-se o potencial enoturístico do município de Bituruna, município colonizado por imigrantes italianos, alemães, ucranianos, libaneses e poloneses que se fixaram na Região do Centro Sul do Paraná.

2. BITURUNA

Bituruna é um município brasileiro, com área total de aproximadamente 1 214,905 km². Delimita-se pelos municípios de Cruz Machado, General Carneiro, Palmas, Pinhão, Porto Vitória e União da Vitória. Atualmente, sua população estima-se em 16.625 mil habitantes. (Bituruna, 2013). Visualiza-se na figura abaixo o mapa do Paraná com a Cidade de Bituruna em destaque:

FIGURA 2 – Mapa do Paraná em destaque a cidade de Bituruna

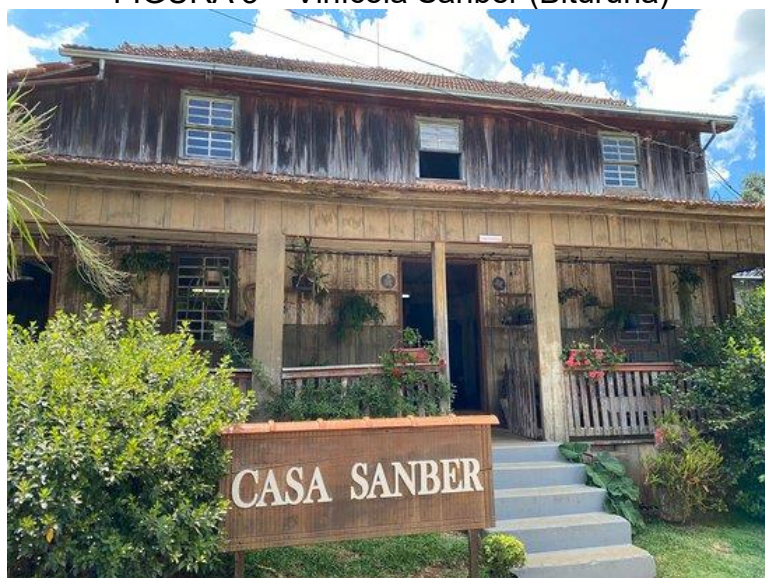


Fonte: <https://www.tse.jus.br/imagens/imagens/tre-pr-imagem-municipio-bituruna-parana>

A cidade apresenta uma economia baseada na extração e beneficiamento da madeira, na indústria têxtil, na produção e beneficiamento de erva mate e na produção e comércio de vinhos e cachaça (Bituruna, 2013). Dentre as zonas enoturísticas do estado, Bituruna se destaca devido a sua grande produção de uva, de uvas de vinhedos próprios e de terceiros, ocupando 134ha de área colhida segundo o IBGE (Bituruna, 2014). Sendo assim, a cidade é popularmente conhecida como “Terra do vinho”.

A vitivinicultura da cidade de Bituruna iniciou-se entre as décadas de 1930 e 1950, a turistificação do espaço vem ocorrendo lentamente, no entanto, o enoturismo dessa região oferece “possibilidade de desenvolvimento socioeconômico e cultural, desde que melhor trabalhado”. (Sampietro, 2016, p. 9). Destaca-se no município, as vinícolas Bertoletti e Sanber, as quais produzem entre 70 e 80 mil litros de vinho por ano cada uma.

FIGURA 3 – Vinícola Sanber (Bituruna)



Fonte: Bituruna (2014)

FIGURA 4 – Vinícola Bertoletti (Bituruna)



Fonte: Bituruna (2014)

Segundo Sampietro (2016), essas vinícolas se destacaram e alcançaram mercados de vinho de todo o Estado do Paraná. Nos anos de 1960 a 1970, criou-se uma exposição vinícola e posteriormente a “Festa da uva” na região, o que consagrou a vitivinicultura como uma grande promessa de Bituruna. (Sampietro, 2016). Flores (2011) indica ainda a existência de 10 vinícolas responsáveis pela produção artesanal de suco de uva e de mais de 500 mil litros de vinho de mesa por ano.

A safra de uvas de 2013 em Bituruna foi de 8.247 quilogramas por hectare cultivados, sendo esse o resultado de uma área de colheita que totalizou 97 hectares no referido ano. O município abriga 117 produtores de uva além das quatro vinícolas principais, a atividade em 2014 se distribuiu por 108 hectares em produção e outros 19 hectares em formação, que em três anos passarão a produzir comercialmente. A produção para 2014 deverá ser de 1.050 toneladas, ultrapassando a do ano anterior. (Sampietro, 2016, p. 49).

As vinícolas existentes no município enquadram-se em pequeno e médio porte, no qual a produção anual soma-se de 3 a 83 mil litros de sucos, vinhos e afins, atendendo o público de classe B e C (Flores, 2011). Ainda, é estimado que cerca de 50 mil pessoas entre habitantes da cidade e de outras regiões, visitem as vinícolas para a compra de vinhos e sucos produzidos na região. As visitas acontecem nas sedes das propriedades, no intuito de conhecer a região e seus vinhos.

2.1 INFRAESTRUTURA TURÍSTICA DE BITURUNA

Sabe-se que a infraestrutura básica de um determinado destino turístico tem como fundamental sua viabilidade, através da implantação de rodovias, ferrovias, fluviovias, e terminais urbanos (Ignarra, 1999). Na cidade em questão, os acessos turísticos são realizados por rodovias.

Atualmente, o município de Bituruna dispõe de 147 pontos comerciais para atender sua população e visitantes, sendo: lanchonetes e similares, clubes, hotéis, e agência de viagens. Estes estabelecimentos se relacionam diretamente ao desenvolvimento do turismo local (Bituruna, 2014).

A infraestrutura da cidade de Bituruna consolida-se através de sua cultura, tradição, religiosidade e belas paisagens. Sabendo que a infraestrutura é um eixo fundamental que permite a otimização do desenvolvimento turístico local, o município de Bituruna faz parte da Associação dos Municípios Sul Paranaense – AMSULPAR, que visa sobretudo, a busca do desenvolvimento do setor turístico.

A Administração Municipal da cidade, prevê desde 2020 o fomento do turismo no município, promovendo a geração de emprego e renda, atraindo investimentos do setor privado visando o desenvolvimento do setor. Ademais, o investimento turístico conta com a criação de novos eventos com abrangência regional e estadual e ampliação dos já existentes: Festa do Vinho, Festa da Uva, Corrida Rústica, Torneio de Pesca ao Dourado, Caminhada na Natureza, Desafio Cross Country da Erva-Mate entre outros eventos (Bituruna, 2014). Valendo-se dos equipamentos turísticos, a cidade dispõe de 42 estabelecimentos de alimentos e bebidas e somente dois hotéis que totalizam 101 leitos. (Bituruna, 2014).

Os principais atrativos turísticos de Bituruna são o monumento do garrafão de 18 metros de alturas situado no trevo da PR-170, que corta diversos bairros da cidade e consiste como um símbolo da cidade, bem como a praça dos colonizadores, construída em 1995 leva esse nome por ser uma homenagem aos colonizadores de Bituruna.

O município possui tradições religiosas de grande relevância para o turismo local, sendo elas: a estátua de Santa Bárbara que possui 34 metros e representa a padroeira da cidade. É considerada a maior estátua do Paraná e a maior estátua da santa no mundo. Estátua de Santo Antônio em homenagem à Santo Antônio situado na área rural; portal São Francisco que recepciona quem chega no bairro e leva o mesmo nome do santo. Inaugurado em 2003, o monumento está localizado em uma

das entradas da cidade. E por fim, o monumento da bíblia com 6 metros de altura situado na Praça Remoaldo Benazzi.

A maior estrutura turística da cidade é o Centro de Eventos Municipal, local onde ocorre a Festa da Uva que é realizada anualmente em plena safra para a comercialização da uva e seus derivados (Bituruna, 2013). A programação da festividade conta com inúmeras atrações turísticas, tais como: “a polenta em metro, sangria de barril, competições esportivas, apresentações musicais e culturais, baile e um encontro regional da melhor idade” (Turismo Paraná, 2015, p. 18).

A cidade ainda conta com dois parques que fazem parte da infraestrutura turística: Área de lazer Linha Bet e Área de lazer Volta Grande. A área de lazer Linha Bet consiste em um grande parque com restaurante, quiosques, camping, sanitários, cancha de bocha, vôlei de areia, futebol suíço. Localizada as beiras do Alagado do Foz do Areia, permite passeio de barco e outros esportes aquáticos. (Bituruna, 2014).

Já o parque Volta Grande possui área de alimentação, campo de futebol, sanitários, área para prática de pesca e outros esportes aquáticos. Fica a cerca de 45 quilômetros do Centro de Bituruna (Bituruna, 2014).

Outro atrativo que contribui para o desenvolvimento da infraestrutura turística é a rota do vinho, onde os turistas têm a possibilidade de conhecer os parreirais e o processo de fabricação de vinhos e sucos, degustar produtos, participar de minicurso de harmonização, além de visitar um museu italiano e conhecer instrumentos que os colonizadores usaram na produção quando chegaram à região. Assim, os lugares mais visitados da cidade são a rota do vinho, trevo do garrafão e a estátua de Santa Bárbara. (Bituruna, 2014).

Em Bituruna não existe agência de turismo receptivo, o que gera uma grande limitação para a comercialização do turismo local. É válido ressaltar também que a divulgação e marketing turístico do município é falho uma vez que a região é pouco conhecida como produtora de vinhos em âmbito nacional, o que acaba por limitar a produção de vinhos finos e de mesa.

Outro ponto relevante é a falta de meios de hospedagem de qualidade, o que impacta diretamente no número de dias e permanência dos visitantes na cidade. Através do estudo em questão foi possível identificar que o município de Bituruna apresenta oferta hoteleira incipiente e precariedade das estradas de acesso às propriedades rurais vinícolas.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para solucionar a problemática da pesquisa de forma a atingir todos os objetivos propostos, o trabalho consiste em uma revisão exploratória, e visa analisar o que os livros, artigos e periódicos relatam sobre o tema proposto. Para Rodrigues (2006), a pesquisa descritiva baseia-se na descrição das características de um determinado fenômeno a partir de um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema.

As buscas bibliográficas foram realizadas em bases de dados indexados como o Scielo, revistas acadêmicas, documentos legais e em livros disponíveis na biblioteca da faculdade. Portanto, a pesquisa desenvolveu-se a partir de referenciais em diálogo com alguns autores da área, dentre eles: Costa (2009), Hall (2004), Locks e Tonini (2004), Sanpietro (2016) entre outros que discorrem sobre a temática em questão.

Em relação aos meios previstos para a investigação e obtenção das informações, o procedimento metodológico adotado na presente pesquisa se finda como qualitativo e análise de conteúdo. De acordo com Godoy (1995, p. 21) os estudos qualitativos têm como intuito:

Compreender melhor um fenômeno no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, 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.

A análise de conteúdo por meio de uma pesquisa de campo envolve a coleta de dados abertos, baseada em formular questões abertas e em desenvolver uma análise das informações fornecidas pelos participantes. Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo designa:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

O trajeto metodológico se apropriou de coleta de dados a partir de entrevistas semiestruturadas realizadas por oito pessoas, as quais compuseram: turistas, representantes das Vinícolas Sanber e Bertolleti e representante do Hotel Grezelle.

Segundo Silva e Fossá (2015), a opção por um roteiro semiestruturado se dá em função da necessidade de oferecer ao entrevistador uma melhor compreensão da visão dos entrevistados, já que pesquisas realizadas com entrevistas livres podem resultar em um acúmulo de informações difíceis de serem analisadas. O anonimato dos mesmos se configurou como requisito indispensável visando garantir a liberdade de expressão aos indivíduos, e assim, respostas mais completas e transparentes.

Para realizar o tratamento de dados, optou-se por utilizar abordagem qualitativa, a qual visa identificar e analisar dados que não podem ser mensurados numericamente. A análise dos dados qualitativos tendo como base o método de análise de conteúdo, faz referência aos dados que foram exteriorizados por palavras ou textos e que nos levou a compreender certas ações e efeitos em nossos entrevistados. Esse tipo de análise contribui para a interpretação das questões abertas ou textos, a partir da descrição objetiva, sistemática e quantitativa do seu conteúdo (Campos, 2004).

Dessa maneira, para a investigação dos dados de uma pesquisa qualitativa, existem algumas técnicas singulares, fundamentadas em correntes, pensamentos e abordagens diversas, entretanto, este artigo se detém especificamente em uma das técnicas utilizadas para a interpretação de dados oriundos de pesquisas qualitativas, a saber, a análise de conteúdo.

Num primeiro momento foi realizado uma pré análise dos dados como uma fase de organização. Posteriormente, realizou-se a preparação do material, e transcrição das entrevistas, e das questões anotadas. E por fim, o último momento da Análise de Conteúdo foi feito o tratamento dos resultados – a inferência e interpretação, no qual visou torna-los significativos e válidos.

Com base no objetivo deste estudo, para a explanação dos resultados na pesquisa qualitativa, foi realizado uma análise minuciosa dos resultados obtidos, a qual dividiu-se em três tópicos, visando compreender a concepção dos turistas, dos representantes das vinícolas Sanber e Bertolleti e por fim, da representante do Hotel Grezelli.

3.1 OS TURISTAS

Para a realização das entrevistas com turistas de Bituruna, foram escolhidos cinco participantes cujo três se consideram do sexo masculino e dois do sexo feminino.

De acordo com o gráfico, três dos turistas entrevistados se concentram no gênero masculino e duas são do sexo feminino. Contudo, a faixa etária desses entrevistados se diversificaram, os quais possuem de 26 até 50 anos ou mais.

Acerca do exercício profissional, destacou-se as seguintes profissões: Nutricionista, Engenheiro Mecânico, Manicure, Cirurgião Dentista. Um dos entrevistados é aposentado. Em relação a renda mensal desses sujeitos, dois deles possuem renda de 2 salários mínimos, dois possuem renda de 4 salários mínimos, um possui equivalente a 3 salários mínimos e um possui acima de 5 salários mínimos. Em relação ao nível de escolaridade, verifica-se que a maioria possui Ensino Superior completo, no entanto, um possui este mesmo nível incompleto, e outro possui Ensino Médio completo.

Quando questionado acerca do Estado e Município nos quais os entrevistados residem, constatou-se que todos são do Estado do Paraná. As cidades são as seguintes: Manoel Ribas, Pinhão, Guarapuava, Pato Branco, e Campo Mourão.

A sexta pergunta do questionário elucidava o motivo para a visitação ao município de Bituruna. Com isso, quatro dos cinco entrevistados confirmaram ser pelo enoturismo da região, onde apenas um relatou que estava turistando na casa de familiares e aproveitou para ir até a vinícola.

A pergunta seguinte questionava sobre a quantidade de dias que o visitante estava na cidade. Em unanimidade, todos relataram que iriam ficar em Bituruna apenas um dia. Em relação a hospedagem, a oitava pergunta questionou se os mesmos já se hospedaram na cidade. As respostas foram as seguintes:

Entrevistado 1: "Nunca fiquei, pois moro em cidade próxima."

Entrevistado 2: "Nunca me interessei em dormir por aqui, sempre venho buscar os vinhos e volto pra minha cidade."

Entrevistado 3: "Resolvi dormir em Guarapuava por ter mais opções de hospedagem."

Entrevistado 4: "Não, pois fico na casa de meus familiares."

Entrevistado 5: "Não. Pois acho que compensa voltar para minha cidade no mesmo dia."

A pergunta de número nove questionava acerca do Hotel, caso estivessem se hospedado, no entanto, não ocorrendo essa hospedagem, a pergunta não houve respostas. Por fim, a décima pergunta solicitava a opinião dos entrevistados sobre a infraestrutura turística municipal, os quais relataram as seguintes respostas:

Entrevistado 1: “Regular. Porque é um município pequeno e agora que está ficando mais conhecido por causa dos vinhos.”

Entrevistado 2: “Regular. Acredito que de pra melhorar em vários aspectos.”

Entrevistado 3: “Eu achei bom por ser uma cidade pequena é bem sinalizada, fácil de encontrar as vinícolas.”

Entrevistado 4: “Regular. Porque podiam melhorar criando mais lugares para visitar.”

Entrevistado 5: “Achei tudo de fácil acesso, mas poderia ser melhor, acredito que de pra melhorar.”

Por fim, através da entrevista com os visitantes da cidade, foi possível identificar que o principal atrativo da cidade que visa atrair visitantes de fato é o enoturismo, se caracterizando a partir de 80% sob olhar dos entrevistados. Ainda, tornou-se possível identificar por meio das respostas, que os Hotéis de Bituruna não estão em suas preferências quando pensado em hospedagem. Sobretudo, o enoturismo da cidade motiva a visita de moradores de outras cidades o que ficou claro na pergunta de número 5.

3.2 OS REPRESENTANTES DAS VINÍCOLAS SANBER E BERTOLLETI

As entrevistas nas respectivas vinícolas se desenvolveu com duas relevantes figuras representativas da Sanber e Bertolleti. Na vinícola de Sanber a entrevista ocorreu com a enóloga da empresa, a qual também faz parte da família Sanber. Já na vinícola Bertolleti, entrevistou-se o dono da empresa.

A entrevista ocorreu por meio de um questionário composto por 7 questões, de forma a contextualizar as vinícolas. A primeira pergunta questionava quais as principais dificuldades enfrentadas pelo setor na atualidade. As respostas foram as seguintes:

Vinícola Sanber: “A principal dificuldade é a pandemia, nosso turismo teve que se adaptar e foi bem complicado. Então estamos tentando se adaptar. Além disso nós temos muito pouco incentivo governamental como um todo, não é um foco, ainda mais por ser uma região pequena.”

Vinícola Bertolleti: “Concorrência desleal com produtos fraudados.”

Visualizou-se que as respostas se divergiam, onde a representante da vinícola Sanber caracterizou significativamente a dificuldade atual da empresa, dando destaque a pandemia; Já na vinícola Bertolleti o destaque se deu pela ampla concorrência com produtos de ruim procedência.

A pergunta seguinte ainda mantinha relação com essas dificuldades, indagando como ambos tem lidado com essas dificuldades de maneira estratégica, os quais responderam:

Vinícola Sanber: “Se adaptando de todas as maneiras possíveis, criando novos pacotes na área externa, não deixando o pessoal se aglomerar, reduzindo o tamanho dos grupos, espaçando mais os horários, atendendo em mais horários. Novos serviços foram criados pela necessidade por conta da pandemia. Estamos indo atrás das certificações, selos e reconhecimentos. Como é o caso da IG e com isso gera uma atração maior atraindo turistas do Brasil todo e isso ajuda muito.”

Vinícola Bertolleti: “Cobrando os órgãos competentes para fiscalizar, mas não está ocorrendo. Parte disso é culpa da pandemia.”

Por meio das respostas, observa-se que a vinícola Sanber novamente trás argumentos, realçando sua adaptação para superação das dificuldades de várias maneiras. Contudo, a vinícola Bertolleti culpa a pandemia, como verificado na pergunta anterior.

Quando perguntado se nos últimos meses houve ações a fim de promover e atenuar as dificuldades apresentadas pelo setor por parte da prefeitura ou governo, a representante da vinícola Sanber relata que “nos últimos meses não, a parte do turismo está bem de lado, e esperamos que assim que conseguir conter a pandemia já vai ajudar bastante.” Já o representante da vinícola Bertolleti diz que estão sempre abertos a diálogos.

A quarta pergunta pautava-se no seguinte questionamento: Nesse período atual de retomada do turismo quais são as estratégias para atender as demandas dos turistas, oferecendo experiências alinhadas ao que eles buscam durante uma viagem? As respostas foram as seguintes:

Vinícola Sanber: “Oferecendo experiências alinhadas com o que eles buscam durante a viagem, então estamos buscando novos turistas, aqueles que procuram fugir de grandes aglomerações e com isso a gente ganha espaço, porque nós somos esse local pouco movimentado.”

Vinícola Bertolleti: “Atendendo todos os dias, inclusive aos sábados, domingos e feriados. Fazendo degustações dos nossos produtos.”

Observa-se que ambos estão de fatos desenvolvendo estratégias para atender as demandas dos visitantes, a partir de diferentes possibilidades.

A pergunta de número cinco solicitava a opinião de cada representante acerca de quais medidas poderiam ser tomadas para que haja melhorias no setor para que o mesmo possa crescer na cidade. A representante da vinícola Sanber destacou que existe bastante coisa pra ser feita, no entanto já havia conseguido pavimentação da rota turística, a rota do vinho e isso é uma grande conquista. O próximo passo é a sinalização, “precisamos muito melhorar a sinalização, precisamos de mais

divulgações em sites, redes sociais, outdoor.” Já o dono da vinícola Bertolleti ressaltou apenas a qualificação de mão de obra.

Posteriormente, a penúltima pergunta dizia a respeito de quais os motivos que influenciam os turistas a não pernoitarem na cidade, na visão de ambos. A representante da vinícola Sanber comentou sobre a falta de variedades na cidade, necessitando de mais atrativos, mais variedades de pacotes, mais meios de hospedagens que atraiam os turistas queiram vir e ficar em Bituruna por mais de um dia. Contudo, o representante da vinícola Bertolleti contestou a falta de opções para ficar e poucas vagas nos meios de hospedagem.

Por fim, a última pergunta questionava “Em média quantas pessoas visitam a vinícola por ano?” Acerca disso, visualiza-se que a Vinícola Sanber recebe em torno de 100 turistas por mês, onde esse número dobra na época da colheita. Já a vinícola Bertolleti recebe aproximadamente 5 mil por ano.

Por meio dessas entrevistas, pôde-se conhecer a realidade das vinícolas, pontos negativos, positivos, medidas para melhorias do enoturismo local e superação de dificuldades. Contudo, visualiza-se que o contexto pandêmico tem afetado significativamente este mercado, uma vez que por meio dela limita-se não somente o contato social, mas também o interesse das pessoas a visitarem a cidade bem como as vinícolas. No entanto, observa-se que as vinícolas têm estudado estratégias para superar essa realidade, por meio de diferentes possibilidades. Ainda, é de concordância de ambas que o mercado do enoturismo merece e necessita de um posicionamento e interesse maior por parte dos governantes, sendo um gatilho para este ramo se intensificar ainda mais na cidade.

3.3 A REPRESENTANTE DO HOTEL GREZELLE

A entrevista com a representante do hotel Grezelle se desenvolveu através do questionário aplicado para a gerente da empresa. Este questionário se estruturou por meio de sete perguntas, que visaram conhecer mais a respeito do serviço oferecido pelo Hotel, em termos de ações, atendimentos, demandas e dificuldades.

A primeira pergunta questionava a respeito das principais dificuldades enfrentadas pelo setor na atualidade, a qual a partir da explicação da entrevistada, compreendeu-se que essas dificuldades advêm também pelo período pandêmico já comentado anteriormente. *“Receber novos hóspedes que vieram unicamente pelo*

turismo virou raridade". No entanto, a gerente confirma uma esperança de normalização neste aspecto nos próximos meses.

A segunda pergunta, ainda em relação as dificuldades enfrentadas pelo setor, indagava como o Hotel tem lidado com essas dificuldades de maneira estratégica. Com isso, a representante confirmou que:

Entrevistada: "Primeiramente seguindo todos os protocolos de combate ao vírus (higienização, distanciamento...) queremos mostrar aos hóspedes nesse momento difícil que nos preocupamos com eles, e que ao mesmo encontrarão um lugar seguro e aconchegante quando saírem de casa. Também investimos em promoções para maiores grupos, brindes e marketing."

Com isso realça-se que o Hotel prioriza o bem-estar dos hóspedes, a fim de oferecer um serviço de qualidade visando a satisfação e segurança, também investindo em marketing digital.

Da mesma forma que na entrevista realizada com os representantes das Vinícolas, para a gerente do Hotel também questionou-se se nos últimos meses houveram ações a fim de promover e atenuar as dificuldades apresentadas pelo setor por parte da prefeitura ou governo. No entanto, a mesma abordou que sendo um problema que atingiu toda a população as ações foram gerais. Nada específico pro setor hoteleiro ou turístico.

Na quarta pergunta, indagou-se: "Nesse período atual de retomada do turismo quais são as estratégias para atender as demandas dos turistas, oferecendo experiências alinhadas ao que eles buscam durante uma viagem?" Acerca disso, a representante pontuou o investimento em promoções e marketing. "Queremos voltar a atrair esses turistas, fazer com que seja vantajoso se hospedar conosco. Aliamos isso ao auxílio durante a hospedagem com itinerários, comunicação direta com o setor de visitação (vinícolas, restaurantes...). Para que eles comprem uma experiência devemos primeiro vende-la com vontade!".

Quando questionado sobre sua visão em relação as medidas a serem tomadas para que haja melhorias no setor, para que o mesmo possa crescer ainda mais na cidade, a mesma confirmou a necessidade de um maior interesse e ações governamentais para o setor, através de diferenciais como informação histórica rica, qualidade dos produtos, preço atrativo. Ainda, notou-se uma preocupação com a organização das atrações, uma vez que deve-se criar um itinerário, um guia completo para que as pessoas consigam aproveitar o que há de melhor na região.

A penúltima pergunta elucidou quais os motivos que influenciam os turistas a não pernoitarem na cidade. Com isso, a gerente do hotel constatou sua crença na diversidade de atrações que são oferecidas. Turistas bem organizados com atrações específicas em mente conseguem visitar e conhecer muita coisa em praticamente um dia. E isso torna mais vantajoso retornar para casa otimizar o tempo. Porém isso varia de visitante para visitante; distância, cansaço entre outras variáveis.

Por fim, a última pergunta ressaltou se a maioria dos turistas que pernoitam no hotel é em busca do enoturismo. A representante respondeu que sim, uma vez que as principais atrações da cidade atualmente tem sido as vinícolas. Assim, considera-se que conhecer a história das famílias, degustar os vinhos, aproveitar o ambiente, são os aspectos fundamentais para atrair visitantes para a região, visando captar mais hóspedes.

Retornando ao objetivo do trabalho, importante aqui realçar que os meios de hospedagem constituem produtos importantes na economia nacional. Alguns estudos apontam que, os desafios para os meios de hospedagem se caracterizam entre a profissionalização, hospitalidade e estruturas de gestão (WADA; CAMARGO, 2006). Através dos dados coletados por meio da entrevista realizada com os entrevistados, pode-se verificar algumas especificidades em relação a hospedagem e seus desafios.

Inicialmente, verifica-se que em se tratando de Bituruna, objeto deste estudo, a não existe uma diversidade em termos de meios de hospedagem, uma vez que na cidade encontram-se apenas dois hotéis que oferecem 101 leitos para seus visitantes, o que corrobora com uma precariedade neste aspecto.

Segundo a representante do Hotel Grezelle, verifica-se que atualmente o principal desafio do segmento oriunda do cenário pandêmico que atingiu não somente a cidade, mas todo o globo. Este contexto origina uma série de problemas para o setor hoteleiro, uma vez que havendo necessidade de reclusão e distanciamento social, o turismo fica quase inexistente, o que acaba afetando substancialmente este segmento.

O setor hoteleiro possui uma série de especificidades a serem englobadas, como: boa infraestrutura que proporcione lazer e entretenimento, serviço de recepção, limpeza, equipamentos que atendam as vastas necessidades dos turistas, bem como hospitalidade dotada de conforto e segurança, visando contemplar as exigências dos visitantes em geral.

Além disso, a qualidade no serviço e produto oferecido é fundamental para satisfação para com os meios de hospedagem. A qualidade também se caracteriza como uma questão desafiadora para os Hotéis, posto que devem ser notadas a partir do desempenho, características, confiabilidade, durabilidade, estética e conformidade, e isso pode ser percebido pelos turistas através de componentes materiais e não materiais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se realizou por meio do objetivo demonstrar a possibilidade e necessidade de melhora na oferta de hospedagem de Bituruna, através do enoturismo. O enoturismo foi compreendido como um 'subsegmento' do turismo gastronômico, para acolher uma demanda de pessoas de forma dinâmica e versátil integrando o vinho, cultura e herança. No município de Bituruna, este segmento aparece como símbolo, se caracterizando como um dos maiores atrativos da cidade.

Para tanto, foi desenvolvido uma pesquisa qualitativa e de campo, que por meio de entrevistas e questionários, tornou-se possível construir uma análise de conteúdo, visando identificar como turistas e representantes de importantes organizações da cidade enxergam este fenômeno.

A entrevista foi realizada com cinco turistas, um representante da vinícola Sanber, um representante da vinícola Bertolleti e um representante do Hotel Grezelle. Os questionários aplicados abordaram perguntas que envolveram motivação de visita, opiniões sobre a infraestrutura turística de Bituruna e de seus meios de hospedagem, bem como a concepção destes representantes sobre as especificidades de suas empresas.

Contudo, tornou-se possível identificar que a cultura do vinho é uma tradição na cidade, que atrai diversos turistas para visitação. No entanto, o cenário pandêmico da Covid-19 impactou negativamente este contexto, onde as vinícolas Sanber e Bertolleti bem como o Hotel Grezelle tiveram que se adaptar, desenvolvendo novos serviços de forma estratégica, para a supera o dos desafios enfrentados. No entanto, visualizou-se ainda que os meios de hospedagem possuem grandes desafios, que se caracterizam pela precariedade dos serviços ofertados, e pouca diversidade de hotéis e meios de hospedagem em geral, prejudicando a capta o de novos turistas e visitantes para a cidade.

Ainda assim, refletindo sobre os meios de hospedagem, sugere-se a diversificação desses meios, através de hotéis fazenda, parque aquático, , resort, hotel histórico, pousadas, termas e etc, visando ampliar as possibilidades de hospedagem e estadia dos visitantes, bem como a captação de turistas.

A gestão de qualidade se finda como ação estratégica para os desafios, apresentando vastos benefícios para os setores, o que resulta na qualidade dos serviços oferecidos, atingindo diretamente na satisfação do visitante e fidelizando o mesmo como turista da cidade. Observando que a qualidade é uma questão sistêmica, uma vez que abrange todos os aspectos da operação da empresa, é possível salientar que garantindo a qualidade do sistema, garante-se a qualidade dos produtos e serviços. Esta mudança de filosofia significa a evolução para a era da qualidade total.

Contudo, é possível verificar que essa gestão ocorre no Hotel cujo serviu de campo para o estudo, uma vez que as estratégias da empresa para solucionar os desafios se desenvolvem visando a qualidade do serviço prestado, priorizando o bem-estar dos hóspedes, a fim de oferecer um serviço preocupado com sua satisfação e segurança.

O enoturismo sendo a principal atração turística da cidade, necessita de uma maior atenção e investimentos por parte do poder público e da iniciativa privada, pois nota-se uma precariedade desde sua infraestrutura quanto sua diversidade. Se faz indispensável um maior reconhecimento da região para o fortalecimento do enoturismo local, o que pode se fazer por meio de marketing digital e promoções em sites de viagens, publicidades de fotos do local e o diferencial do mesmo, bem como sorteios para visitaçã, tour pelos pontos turísticos, ofertas de hospedagens entre outras possibilidades, para atrair novos visitantes.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. Análise de conteúdo. (2011). São Paulo: Edições 70.

Bituruna. (2013). Prefeitura Municipal de Bituruna. Aspectos históricos.

_____ (2014). Prefeitura Municipal de Bituruna. Turismo.

Bizinelli, C. *et al.* (2014). Enoturismo e Turismo de Experiência: novas possibilidades para a inclusão de pessoas com deficiência visual - Vinícola Dezem (Toledo, Paraná, Brasil). Turismo & Sociedade (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 7, n. 3, p. 495-522. Dossiê sobre Enoturismo.

Campos, C. (2004) Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Rev. bras. enferm.* vol.57 no.5 Brasília.

Carvalho, S.L.C.; Neves, C.S.V.J.; Bürkle, R.; Marur, C.J. (2007) *Viticultura tropical: o sistema de produção no Paraná*; Londrina.

Costa, E. R. C. (2009). Enoturismo: retomando o culto a Baco através do turismo. *eGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, v.5, n.3, p.27-38.

Chiattonne, M. V., & Chiattonne, P. V. (2013). Enoturismo: atrativo e ferramenta para o desenvolvimento sustentável de regiões. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 5(4), 616-634.

Gimenes, M. H. S. G.; Bizinelli, C.; Manosso, F. C. (2012). Enoturismo e Atividades Complementares: Estratégias para a Maximização da Experiência Turística. IX SEMINÁRIO DA Associação Nacional Pesquisa E Pós-Graduação Em Turismo, Anais... Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo.

Godoy, A. (1995) Uma revisão histórica dos principais autores e obras que refletem esta metodologia de pesquisa em Ciências Sociais. *São Paulo*, v. 35, n. 2, p. 57-63.

Hall, C. et al. (2004). *Wine tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ignarra, L. (1999). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira.

Locks, E; Tonini, H. (2004). Enoturismo: O vinho como produto turístico. *Turismo em Análise*, v, 16, n, 2, p. 157-173.

MINISTÉRIO DO TURISMO. (2013). *Manual Tour da Experiência 2010: conceituação*.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). *Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem*. Entenda as categorias. Disponível em:

Nitsche, L. et al. (2014). O potencial de Bituruna para o enoturismo, no Estado do Paraná, Brasil. *Turismo & Sociedade* (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 7, n. 3, p. 542-553.
International Organisation of Vine and Wine. (2020). OIV. 2020 wine production. Disponível em: <https://www.oiv.int/public/medias/7541/en-oiv-2020-world-wine-production-first-estimates.pdf> acesso em: 15 Out. 2021.

Ribeiro C. M. P. J. (2002). *Festa e identidade, como se fez a festa da uva, Caxias do Sul*, Educs.

Ribeiro, K. C. C. (2011). *Meios de hospedagem*. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 62 p.

Sampietro, L. (2016). *A vitivinicultura e o desenvolvimento do enoturismo de Bituruna Paraná/ Leidh Jeane Sampietro*. – 2016. 86 f.: il. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1353/Dissertacao%20Leidh%20Jeane%20Sampietro.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 12 Jul. 2021.

Sousa, G. (1851). *Tratado descritivo do Brasil em 1587*. Rio de Janeiro: Laemmert. Disponível em:

http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=38095 Acesso em 17. Out. 2021.

Splendor, F. (2003). Vinho – degustação e serviço, saúde, enoturismo – licores. Caxias do Sul, RS: EDUCS.

Tavares, G. (2019). Turismo, lazer e negócios. Ponta Grossa (PR): Atena Editora.

Turchiari, J. (2019). A expansão no Enoturismo no Brasil: o crescimento da vitivinicultura no nordeste paulista. 30f. 2019. Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo da UniCesumar – Centro Universitário de Maringá.

Valduga V. (2011). Uma história do vinho no Brasil. in Possamai Ana M. de P., Peccini R. (eds.), Turismo, história e gastronomia, uma viagem pelos sabores, Caxias do Sul, EducS, pp. 115 – 126.

Valduga, V; Minasse, G. (2018). O Enoturismo no Brasil: Principais Regiões e Características da Atividade, *Territoiresduvin* [Enlignee], 9 | 2018, mis enligneele 13 septembre 2018. URL: <<http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=1635>>.

Zanini, T. V. (2007). Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). Dissertação (Mestrado em Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

Zanini, T. V.; & Rocha, J. M. (2010). O enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Turismo em Análise*, v. 21, n. 1, p. 68-88.

**“CARACTERÍSTICAS E MOTIVAÇÕES DOS MOCHILEIROS
NO BRASIL”**

Acadêmicos: **Mateus Deli Avelar**

Matheus Luiz Dantas

Orientador(a): Prof. Renan Augusto Moraes Conceição

O presente Trabalho de Conclusão Curso foi publicado posteriormente na Revista Turismo em Análise e pode ser acessado através do link indicado na referência descrita abaixo:

AVELAR, Mateus Deli; DANTAS, Matheus Luiz; CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. Mochileiros no Brasil: motivações de viagens e perfil dos viajantes. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, Brasil, v. 33, n. 1, p. 50–71, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v33i1p50-71. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/195780>. Acesso em: 4 ago. 2024.

**“TURISMO RELIGIOSO NO PARQUE SANTO EXPEDITO EM
APUCARANA-PR”**

Acadêmico: **Nilton José Tomaz Marques**

Orientador(a): Prof^a Marina R. Ferreira

TURISMO RELIGIOSO NO PARQUE SANTO EXPEDITO EM APUCARANA-PR

Nilton José Tomaz Marques

RESUMO: O objetivo geral desta pesquisa é apresentar e analisar os impactos sócio territoriais do turismo religioso no município de Apucarana-PR, em específico o Parque Santo Expedito. O Parque que sempre foi ao longo dos últimos anos um destaque, com um aumento no fluxo de visitantes por conta de ser um parque ecológico e religioso ao mesmo tempo. A pesquisa desenvolvida é qualitativa e, como instrumento de coleta de análise, utilizou-se a informação analítica bibliográfica para construção do referencial teórico com o uso de livros e artigos científicos que verbalizam sobre a temática do turismo religioso, desenvolvimento municipal e regional e planejamento do turismo. Bem como a realização da pesquisa de campo no parque, por meio de visitas técnicas para a coleta de dados. E também, foi feita uma análise geral dos impactos da pandemia no turismo da região. A partir do estudo desenvolvido, foi possível evidenciar algumas considerações sobre os principais impactos positivos e negativos da atividade turística em Apucarana. Uma consideração que enfatiza dos impactos foi o da iniciativa da administração de Apucarana que recuperou a área antes degradada pelo acúmulo de lixo, entulho e ação da erosão, e transformou no icônico e surpreendente parque que hoje atrai multidões de várias regiões.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo Religioso, Parque Ecológico Santo Expedito, Sócio espacial, Apucarana-PR.

ABSTRACT: The general objective of this research is to present and analyze the socio-territorial impacts of religious tourism in the municipality of Apucarana-PR, specifically the Parque Santo Expedito. The Park that has always been a highlight over the last few years, with an increase in the flow of visitors because it is an ecological and religious park at the same time. The research developed is qualitative and, as an analysis collection instrument, bibliographic analytical information was used to build the theoretical framework with the use of books and scientific articles that verbalize the theme of religious tourism, municipal and regional development and planning of the tourism. As well as carrying out field research in the park, through technical visits for data collection. Also, a general analysis of the impacts of the pandemic on tourism in the region was made. From the study developed, it was possible to highlight some considerations about the main positive and negative impacts of tourist activity in Apucarana.

KEYWORDS: ReligiosTourism, Santo Expedito Ecological Park. Spatial Park, Apucarana-PR.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho visa elucidar a importância do turismo religioso no atrativo em estudo, a saber, o Parque Santo Expedito na cidade de Apucarana-PR, tornando evidente os objetivos principais que elevam as buscas constantes por este patrimônio, que é reconhecido pelas principais instituições do Turismo nacional, devido ao alto índice de visitação do local, que o caracteriza como um local ecológico e de romaria.

De certa forma, atento na atualização das informações concernentes ao atrativo em suas constantes visitas, que tem elevado ainda mais sua valorização como ponto turístico e cultural, que será explanado no decorrer deste artigo.

Considera-se nesta pesquisa, que as repercussões sócio-espaciais, são os resultados que podem ser identificados no local estudado, tanto no que se refere aos valores, quanto aos quesitos físicos ou institucionais promovidos por meio de ações e projetos que envolvam aspectos ambientais, socioculturais e econômicos (DOMINGOS, 2018).

O turismo religioso é aquele cuja razão do deslocamento encontra-se na motivação religiosa. Desta forma o objetivo geral deste trabalho é analisar os impactos sócio territoriais desse tipo de turismo no parque em pesquisa e no município de Apucarana, localizado na região do Vale do Ivaí, no estado do Paraná.

A escolha pelo estudo deste local se deve pela identificação do aumento considerável no fluxo de visitantes nos últimos anos, como no santuário nacional dos Oblatos de São José situado na cidade, e o parque ecológico Santo Expedito, que recebe todo mês, romeiros adeptos do padroeiro para um evento em exaltação ao santo e também turistas comuns que são atraídos pela beleza do atrativo turístico. Além disso, no Parque Ecológico Santo Expedito todo ano, no dia do padroeiro, em 19 de abril, realiza-se uma missa homenageando o santo, que se entende a cada dia 19 em cada mês, para exaltar o padroeiro das causas impossíveis o ano todo, e isso se tornou hábito atraindo romeiros de toda a região e do município.

A pesquisa desenvolvida é de caráter qualitativo e foi construída a partir do levantamento bibliográfico para a construção de referencial teórico, a partir da leitura de artigos científicos e livros que elucidassem a temática do turismo religioso, planejamento turístico e desenvolvimento regional. Tendo como apoio trabalho realizado no projeto de pesquisa sobre turismo religioso em Apucarana-PR, que abrangeu todos os atrativos turísticos do município, que foi desenvolvido durante o curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná, *campus* Apucarana.

Teve-se a possibilidade de mostrar algumas considerações no artigo, dos principais impactos positivos e negativos da atividade turística com vista as dinâmicas socioespaciais. Assim, foi proposto uma estratégia atrelada ao planejamento turístico que gerará naturalmente a integração das organizações públicas e privadas atuantes

no município e no Vale do Ivaí, com a participação da comunidade local que já está acostumada a receber e orientar os visitantes.

O presente artigo apresenta inicialmente o tópico de revisão de literatura, com o conceito e caracterizações do turismo religioso, que possibilita maior entendimento a respeito deste segmento. Na sequência é apresentada a descrição da metodologia, a análise de dados coletados e a conclusão.

2. CONCEITOS E CARACTERIZAÇÕES DO TURISMO RELIGIOSO

O turismo religioso é embasado na projeção de simbolismos e na construção de santuários. Para Oliveira (2004), o símbolo é uma concepção mitológica, dessa forma, não há turismo religioso sem a compreensão de elementos simbólicos que se associam ao divino. Andrade (2000) denomina o turismo religioso como um conjunto de atividades com aproveitamento parcial ou total de equipamentos e a prática da visita a lugares que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a caridade e a esperança aos indivíduos envolvidos com as religiões.

O turismo é uma atividade que gera emprego e renda e pode ser incluído nas práticas que impulsionam o desenvolvimento de algumas localidades, segundo Rabahy (2003, p. 75). Porém devemos sempre nos atentarmos, para as mudanças, e aproveitarmos as oportunidades, conforme forem surgindo novas situações (como foi o caso da pandemia), que modificou muitas coisas e o cotidiano de cada um.

Segundo Steil (2003, p.35) "...o turismo religioso possui uma conotação secularizada e remete a uma estrutura significativa que se afirma para dentro do campo religioso". Já Sued (2003), por sua vez, estabelece que nem todo turismo é uma forma de religião e nem toda peregrinação é uma forma de turismo. Porém, quando turismo e religião se unem em um mesmo evento, obtêm-se um objeto que permite oportunidades de entendimento do fenômeno religioso.

A noção de turismo religioso se desenvolve a partir da compreensão das motivações turísticas. A diferença entre esta forma de turismo em comparação as demais se encontra na motivação religiosa que é a razão do deslocamento. (DIAS, 2003, p.27).

O turismo religioso tem sua prática contemporânea na peregrinação. No entanto, o turista religioso não deixa de caracterizar-se como peregrino. Dessa forma atualiza apenas esse exercício ajustando sua viagem às particularidades do processo turístico, consoante ao contexto social e econômico do fenômeno religioso em

questão. Então o ato de peregrinar é, antes mais nada, um ritual das origens nômades dos grupos humanos. Sabe-se que as pessoas peregrinam em busca de algo mais significativo e por motivos transcendentais à sua vontade. A peregrinação está associada ao sacrifício e à fé e acontece principalmente nos destinos delimitados pelas forças divinas e sagradas (OLIVEIRA, 2004). De acordo com o MTUR (2010, p. 19) “O Turismo Religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas.”

Segundo levantamento no Paraná, esse segmento vem crescendo, principalmente pela grande religiosidade de seu povo, dentre os 2.415 atrativos que foram listados pela Paraná Turismo, em suma 299 fazem parte do segmento de Turismo Religioso, porém é o 3º segmento mais procurado pelos turistas no Paraná, isso sendo identificada a partir de quatro matrizes de tradições religiosas: Oriental, Indígena, Africana e Ocidental (PARANÁ TURISMO s.d.).

Em informações colhidas, soube-se que na Matriz Oriental encontraram religiões que aprofundaram a necessidade e importância do autoconhecimento e das práticas meditativas que se tornaram tradição. Na Indígena, estão as tradições nativas do Brasil e de outros países, como os ciganos em seus rituais e mitologias, portanto não há divisão entre sagrado e profano, pois toda vida é considerada sagrada. Consta que na matriz africana estão grupos religiosos e tradições originadas na África, que se mesclaram e tornaram-se fortes fatores de resistência à escravidão, como o Candomblé e a Umbanda. (PARANÁ TURISMO s.d.)

Notou-se que as expressões religiosas da Matriz Ocidental, inseridas no Paraná são elementos que manifestam crenças e diversas formas peculiares de adoração e festejos, tornando-se assim, a matriz mais representativa do Estado, com um grande número de atrativos turísticos crescentes a cada ano; como eventos, santuários e monumentos. Em tudo isso, pode-se observar a busca espiritual e a prática religiosa, a partir: da realização de peregrinações e romarias que vem se mostrando cada vez mais constante; participação em retiros espirituais; participação em festas e comemorações religiosas; contemplação de apresentações artísticas de caráter religioso, como a Paixão de Cristo; participação em eventos e celebrações relacionados à evangelização de fiéis; visitação a espaços e edificações religiosas (igrejas, templos, santuários, terreiros); realização de itinerários e percursos de cunho

religioso, enfim são tantos que falamos somente os principais. (PARANÁ TURISMO s.d.)

No site consta que A Paraná Turismo constituiu, pela Portaria 002/2018, a Comissão do Ano Estadual do Turismo Religioso, o que enriqueceu muito mais este segmento, fixando assim 2018 como o Ano Paranaense do Turismo Religioso, o que foi um “bum” para esse setor que cresce a cada dia. Além disso, foi criado por meio da Resolução Conjunta SEDEST/PARANATUR Nº 014/2020 o Grupo de Trabalho de Turismo Religioso, sob a coordenação da Paraná Turismo, tendo como finalidade promover estudos e medidas de estímulo com vistas ao fomento do Turismo Religioso no Estado do Paraná, com imã grande ajuda por meio do estabelecimento da política pública para o setor, servindo de canal de comunicação entre instituições que o formam e a sociedade que é o ponto mais alto para o desenvolvimento desse segmento, desenvolvendo ações na área de gestão, qualificação e de promoção. O GT-Turismo Religioso poderá convidar para participarem das reuniões, representantes de outros órgãos públicos ou privados, técnicos e/ou especialistas autônomos, o que é bem importante, bem como representantes dos Escritórios Regionais, visando incrementar conhecimentos, agregando experiências e ampliar as discussões, na condição de colaboradores, em caráter atrativo (PARANÁ TURISMO, s.d.).

2.1 PARQUE ECOLÓGICO DE SANTO EXPEDITO (APUCARANA-PR)

A localização do Parque Ecológico de Santo Expedito é urbana, situa-se na Rua Pedro Menegazzo, s/n que fica próximo ao cemitério Cristo Rei a cerca de 2 km de distância da cidade de Apucarana-PR. Por ser local aberto, o horário de funcionamento é constante.

Consiste em um cartão postal dos romeiros de Santo Expedito da Diocese de Apucarana e Região. O Primeiro Parque ambiental temático religioso da cidade é fruto de uma ação da Prefeitura de Apucarana que recuperou a área antes degradada pelo acúmulo de lixo, entulho e ação da erosão.

FIGURA 01 – Comemoração do padroeiro todo dia 19 de abril.



Fonte: Visite Apucarana (<https://www.visiteapucarana.com.br/tour/parque-ecologico-santo-expedito/>).

O município de Apucarana está localizado no norte do estado do Paraná e estende-se por cerca de 550 quilômetros quadrados. De acordo com o IBGE (2020) há 136.234 habitantes no município. Apucarana tem um clima subtropical, com chuvas o ano todo, mas com tendência à concentração de chuvas no verão, e com temperaturas médias abaixo de 19 °C nos meses de inverno caindo por vezes para perto de 0 °C, em dias mais frios. A temperatura média anual fica em torno dos 19 °C. As geadas ocorrem com pouca frequência devido à falta de precipitação nos dias de frio intenso, segundo Wikipédia.

Sendo um dos 26 municípios do Vale do Ivaí, Apucarana faz parte da AMUVI – Associação dos municípios do vale do Ivaí, composta por: Apucarana, Arapuã, Ariranha do Ivaí, Bom Sucesso, Borrazópolis, Califórnia, Cambira, Cruzmaltina, Faxinal, Godoy Moreira, Grandes Rios, Ivaiporã, Jandaia do Sul, Jardim Alegre, Kaloré, Lidianópolis, Lunardelli, Marilândia do Sul, Marumbi, Mauá da Serra, Novo Itacolomi, Rio Bom, Rio Branco do Ivaí, Rosário do Ivaí, São João do Ivaí e São Pedro do Ivaí (AMUVI, 2020).

Atualmente esse espaço oferece praça, parque infantil, anfiteatro com arquibancada ao ar livre, com capela ecumênica, portal/cenário, palco, gruta com a imagem de Santo Expedito, um mirante que se trata de uma réplica do corcovado com a imagem do Cristo Redentor, campo de futebol de areia, estacionamento, piscina de

águas naturais com peixes ornamentais, bica d'água, banheiros, muro de arrimo, bancos ao redor, calçamento, iluminação, drenagem e canalização.

Todo mês ocorre no local uma missa em homenagem a Santo Expedito. Antes era realizada no meio do parque na gruta, mas com a construção da Paróquia, passou a ser o local oficial, que intercala entre a capela (gruta) e perto do palco algumas vezes. Essa homenagem a Santo Expedito reúne centenas de fiéis de Apucarana e região, que desde a inauguração do parque em 2004, acontece anualmente a festa de Santo Expedito, que como citado anteriormente se comemorava no dia 19 de abril.

Entre seus atrativos turísticos Apucarana – PR tem como cartões postais: parques, praças e edificações em especial no âmbito religioso e ecológico. Apesar da pandemia, a atual administração tem se adaptado e elaborado vários projetos amplos e integrados que possibilitam uma segura visita, sendo tomado todos os cuidados possíveis, em termos de prevenção, distanciamento social e controle de acesso.

A cidade, dispõe de um roteiro que visa engrandecer a potencialidade turística no município, ressaltando aqui neste estudo o apoio no turismo religioso, e em específico ao Parque Ecológico Santo Expedito que é o assunto principal, aliado com sua grande hospitalidade tradicional e um amplo potencial em riquezas naturais, seus parques e praças em especial pela abundância de águas de suas dezenas de nascentes existentes, onde seus devotos acreditam ter em sua fonte um constante fluir de água milagrosa, conforme relatam seus voluntários cuidadores, segundo o portal da Prefeitura Municipal de Apucarana (2018).

Fontes e bicas chamam a atenção dos visitantes no Parque Ecológico Santo Expedito. Muitos acabam levando para casa em garrafas e outros recipientes, a água que corre 24 horas por dia no local como mais uma manifestação da fé em Santo Expedito.

FIGURA 02 - As fontes de água natural e as bicas d'água.



Fonte: Visite Apucarana (<https://www.visiteapucarana.com.br/tour/parque-ecologico-santo-expedito/>)

Por volta da década de 90 e ano 2000, segundo o portal “Visite Apucarana” (2018), o turismo religioso nessa cidade, começou a se desenvolver consideravelmente em 2004 após a inauguração do Parque Ecológico Santo Expedito em homenagem ao padroeiro das causas impossíveis, passou a atrair visitantes das cidades vizinhas, se tornando um ponto de encontro importante iniciando com o dia 19 de abril dia de Santo Expedito, e se estendendo a cada dia 19 de cada mês com missa dedicada ao Santo das causas justas e injustas, conforme a religião católica e seus devotos afirmam.

Essa devoção, em conjunto com a beleza do parque tem atraído milhares de devotos, e confirmado na última semana de outubro (2021), conforme Sr. Mario Felipe, Secretário da Cultura recebe cerca de 600 a 3000 visitantes, fora os dias de festas, conforme mostra acima a figura 01 durante o ano todo e no dia mencionado a cada mês dando destaque no roteiro de turismo religioso no município.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Segundo Fonseca (2002), *methodos* significa organização e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação, enfim, metodologia é o estudo da organização dos caminhos a serem percorridos para se realizar uma pesquisa ou um estudo ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

A pesquisa desenvolvida tem caráter qualitativo e foi construída a partir do levantamento bibliográfico do tema, a partir da leitura de livros e artigos científicos sobre o tema de turismo religioso, desenvolvimento e planejamento turístico. Em conjunto, realizou-se a pesquisa de campo durante visitas no Parque Ecológico Santo Expedito coletando dados, utilizando-se de pesquisa e entrevista não-estruturada realizada no local com o próprio secretário da Cultura, como fonte primária segundo denominada conforme Lakatos e Marconi (2003).

A pesquisa de campo de caráter exploratório tem ocorrido desde 2019 à 2021 no Parque Ecológico Santo Expedito, coletando dados, desenvolvendo hipóteses a classificando conceitos. Desde o início os dados foram coletados para elaboração do inventário turístico do atrativo para um projeto histórico, assim, realizou-se pesquisa de campo especificamente no dia 19 de cada mês principalmente os que coincidiam nos domingos, que são os dias mais visitados pelos romeiros.

Deste modo, a presente pesquisa iniciou-se em 2019, com atividades desenvolvidas para o projeto de pesquisa de iniciação científica intitulada “Planejamento do turismo religioso no parque Santo Expedito em Apucarana” do curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) - *Campus Apucarana*.

Além também de se realizar uma entrevista semi-estruturada com o secretário de Cultura, Mario Felipe, pessoalmente no local do atrativo, como informações esclarecedoras e tendo sido autorizado a ser veiculado na presente pesquisa com o Termo de Consentimento Livre que pelo entrevistado foi assinado por conta do projeto de pesquisa.

Dessa forma, e também com a descrição da metodologia apresentada, na pretensão de cumprir o objetivo central da pesquisa sendo a identificação e a análise dos principais impactos socio territorial do turismo religioso no atrativo em pesquisa.

4. ANÁLISE DE DADOS

Durante conversa com o Sr, Mario Felipe da Secretaria de Cultura, ele afirmou que no final do mês de Julho de 2020 elaborou-se um novo decreto, permitindo as missas de praxe todo dia 19, ora na paróquia ora na capela do local, desde que se cumprisse o protocolo com as medidas de distanciamento, aferição de temperatura corporal, usos de máscaras e diminuição da capacidade do local em 50%. Dessa forma autorizou-se também a romaria com agendamento, possibilitando o controle do fluxo na gradativa retomada da atividade religiosa e turística, organizada e segura, oferecendo assim um maior cuidado com os moradores e voluntários. No entanto, mesmo com as medidas restritivas houve uma queda na questão econômica nos arredores do local, que talvez sejam irreversíveis.

Dentro das visitas técnicas, observou-se os acessos simultâneos para pessoas com deficiências, que poderão ser melhorados ao longo do tempo, conforme o desenvolvimento e melhorias do atrativo, tornando mais viável aos futuros visitantes em todos os segmentos conforme forem sendo apresentados e na medida do possível.

Em entrevista realizada com o Sr. Mario Felipe foi questionado sobre a importância do Parque Ecológico Santo Expedito no âmbito municipal e regional, na qual o secretário reforçou em sua resposta o quanto o local é importante, tendo em vista a devoção ao Santo Expedito, o que faz com que um número expressivo de romeiros queira vir conhecer o parque para inclusive agradecer as graças recebidas

e estadual. Apesar de dados como esse, aponta-se uma melhoria, no quesito educação que é vista como uma das melhores da região, que recentemente no final de novembro concorreu com Indaiatuba do estado de São Paulo e Sobral do estado do Ceará, onde foi premiado como a melhor cidade na educação em âmbito nacional, que está disponibilizado desde 24/12/2021 pelo canal 'Band Jornalismo' no YouTube o vídeo "Apucarana-PR vence categoria 'Educação' em cidades acima de 100 mil habitantes", mas que necessita de melhoria na saúde, onde é o próximo alvo para isso, e já com resultados positivos, já reconhecido como o melhor, segundo foi comentado neste evento. com boa renda entre outros, mesmo com a pandemia.

A economia do município baseia-se na Agricultura na produção de café, soja, feijão e milho, na indústria diversificada, mas em destaque ficam os bonés que produzem cerca de 2.000.000 por mês junto a isso se acrescenta a produção de brindes, que é também um dos motivos do desenvolvimento da cidade, que é seguido do turismo religioso.

Segundo Dallabrida (2017), o termo desenvolvimento é uma atividade contínua de mudanças, situada histórica e territorialmente sendo amparada no potencial dos recursos existentes no local. Isso com o objetivo de dinamizar os aspectos socioeconômicos e melhorar a qualidade de vida da população. Dallabrida (2017) também cita que a abordagem territorial do desenvolvimento deduz a ação sobre o espaço e a alteração das relações sociais existentes, dessa forma leva-se em conta o território como espaço da atuação humana como essencial.

Do projeto que fortalece o Roteiro "Caminho das Águas: Circuito da Fé" que tem como objetivo de criar um grande anel que conecte pontos de circuito turístico segundo relata o link deste portal, na parte dos pontos turísticos poderemos ver em destaque o parque Santo Expedito.

Com base em Rabahy (2003, p.129), "um dos indicadores muito utilizados para avaliar o fluxo de turismo é dado pela capacidade de hospedagem e sua taxa de ocupação". Assim em levantamento das hospedagens do município é ressaltado uma necessidade de melhoria nos equipamentos hoteleiros, na área de hospedagem e pousadas como o Lago das Pedras na saída para Arapongas, e demais hotéis distribuídos pela cidade mas que devido a pandemia, esta área foi afetada significativamente tendo uma redução na demanda hoteleira.

Diante disso lembramos que Fernandes (2011) menciona que a atividade de planejamento é essencial para o desenvolvimento do turismo, porém, algumas

condições são necessárias para que os objetivos sejam incorporados de uma maneira mais eficiente, que são: estabilidade política e econômica, continuidade administrativa, disponibilidade de dados estatísticos, existência de capacidade técnica e mentalidade favorável da classe dirigente, que poderá ser útil para o momento pandêmico. Acompanhando esse mesmo ponto, Brandão (2012 p.199) salienta que “avançar nas análises territoriais do Brasil passa, necessariamente por pesquisas que buscam decifrar essas formas especulativas, mercantis e patrimoniais, analisando suas estruturas locais de dominação.”

Convém ressaltar que, ao lado dos resultados positivos, a atividade turística pode provocar também alguns efeitos negativos nessas regiões receptoras e menos desenvolvidas. Um turismo massificado e desordenado pode ocasionar deterioração do meio ambiente, destruição do patrimônio histórico-cultural, mudança da cultura regional, além das questões propriamente econômicas já salientadas, como a alta dos preços, a redução da oferta de produtos para a população local e a instabilidade no mercado de trabalho.

Dessa forma analisando o exposto, pudemos constatar com isso, aspectos sócio-territoriais e com os dados colhidos, a necessidade de uma melhora na infraestrutura turística no município visando a possibilidade de promover o desenvolvimento local e regional que possibilita um aproveitamento mais amplo dos turistas bem como os moradores da localidade, e ainda assim culturalmente é importante a idealização de uma narração histórica que os moradores voluntários se disponibilizam a informar aos visitantes que saem maravilhados com a riqueza de informações adquiridas, que farão parte de memórias culturais registradas no tempo, preservadas como cultura da localidade como sendo uma identidade cultural da comunidade local, e já que o local é um atrativo ecológico estendeu-se um olhar profundo no aspecto ambiental na questão paisagística melhorando ainda mais com inovação, a sinalização turística que já existe em alguns pontos e que traz o turista sem nenhuma dificuldade ao desejado atrativo.

Outro aspecto a se mencionar, seria os resíduos sólidos e da poluição gerada pelos turistas, que obrigam criar medidas estratégicas para reduzir este impacto social e ambiental, bem como no aspecto econômico é bem visível o impacto negativo que a pandemia do Covid-19 tem causado ao município, que tem sido salvaguardado pelo turismo que tem se adaptado em meio a este caos e se tornou uma nova alternativa fonte de renda e de geração de empregos para os munícipes, o que mostra no aspecto

econômico que o turismo religioso é considerado um grande benefício para a comunidade local e municipal.

5. CONCLUSÃO

No trabalho em si, tornou-se notório os impactos positivos e negativos desse segmento no âmbito do Parque Ecológico de Santo Expedito, elucidando a razão final de compor estratégias que reduziram alguns aspectos desfavoráveis, e naturalmente, dinamizaram os aspectos favoráveis, atingindo o objetivo devido o planejamento turístico. Foi possível neste estudo analisar os impactos positivos e negativos do turismo religioso.

É importante que a gestão integrada das instituições públicas e privadas, bem como a comunidade local participando desse processo deixando a população, de uma certa forma se sentir como parte fundamental do atrativo.

Conclui-se então que Apucarana sendo um polo do turismo religioso, apesar de ser a capital do boné, possui um grande potencial para o turismo religioso, com vários atrativos distribuídos pelo município, que contém um santuário único no Brasil, e hoje é um atrativo procurado mundialmente, e dessa forma o Parque Ecológico Santo Expedito tem se destacado como atrativo procurado por devotos e turistas atraídos pela beleza e paz que o local inspira. Assim, é imprescindível que se considere a oferta e a demanda, devido as instalações e serviços que favorecem o desenvolvimento dos destinos turísticos, atrelado a preservação dos locais históricos e dos recursos naturais, a infraestrutura adequada, envolvendo a área de hospedagem, transportes e gastronomia, e agora com a recente inauguração da segunda estrutura de mercado do Muffato com alguns estabelecimentos gastronômicos a até outros itens que poderiam ajudar no crescimento do turismo no Parque Santo Expedito.

Com parcerias é impreterível se fazer uma preparação especializada para potencializar o bom atendimento ao turista ou romeiros, pois o atrativo é também visionado por peregrinos adeptos a fé que o local inspira, e essa melhoria seria na acessibilidade, bom como, com o cuidado com segurança pública atrelado as normas de preservação do meio ambiente.

Como já se sabe do potencial turístico do município, para se chegar a excelência ainda é necessário um melhor planejamento e desenvolvimento turístico que espera-se obter maiores resultados no quesito “turismo religioso”, até porque

devido a pandemia, ouve um impacto negativo na economia da cidade, e nos arredores do parque em estudo.

Dessa forma o planejamento poderá ser organizado de forma que promova considerável desenvolvimento local e regional, o que naturalmente favorecerá a oportunidade do empreendedorismo em diversos segmentos relacionados ao turismo, possibilitando a retomada e geração de empregos e o aumento de renda para os moradores locais. Apucarana é destaque em qualidade de vida nacionalmente segundo pesquisas coloca a cidade entre os primeiros da lista. Deste modo considera-se que este estudo possa contribuir com pesquisas relacionadas ao tema.

Devido a todos os dados apresentados e a importância do segmento do turismo religioso, constata-se que o parque possui um potencial para desenvolver de forma mais organizada o turismo religioso, com a prioridade de uma atividade bem pensada através de um planejamento estratégico e dinâmico, focado no desenvolvimento local e regional.

Por conta disso, o local conta com a ajuda voluntária dos moradores locais, que são de extrema importância, pois são carismáticos e recebem naturalmente os visitantes que lá surgem, orientando e informando acerca do parque e do padroeiro.

Enfim o Parque tem um grande significado para os moradores locais e munícipes, por ter renascido de um local não tão desejado da cidade, mas que se tornou um lugar agradável onde os carentes passaram a procura-lo para o conforto de suas almas e aflições, e se tornou um lugar de milagres aos peregrinos que creem em sua santidade como local, e quanto aos problemas que possam por ventura surgir, os voluntários procuram solucionar de todas as formas possíveis, contando principalmente com sua fé adquirida no suposto santuário em si, que é realmente um atrativo de grande relevância para o Município de Apucarana.

REFERÊNCIAS

AMUVI. **Associação dos Municípios do Vale do Ivaí**. Disponível em: <http://www.desenvolvimentourbano.pr.gov.br/Endereco/Amuvi-Associacao-dos-Municipiosdo-Vale-do-Ivai>. Acesso em 23 de nov 2020.

ANDRADE, J. V. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2000.

BRANDÃO, Carlos Antônio. **Território e Desenvolvimento**: as múltiplas escalas entre o local e o global. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

DALLABRIDA, Valdir Roque. **Teorias do desenvolvimento**: aproximações teóricas que tentam explicar as possibilidades e desafios quanto ao desenvolvimento de lugares, regiões, territórios ou países. Curitiba: CRV, 2017.

DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson J. S. (Orgs.). **Turismo religioso**: ensaios e reflexões. Campinas, SP: Alínea, 2003.

DOMINGOS, F. de O. **A política de regionalização do turismo no Vale do Ivaí**: uma análise a partir do conceito de desenvolvimento regional. Londrina, 2018. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2018.

FERNANDES, Ivan. **Planejamento e organização do turismo**: uma abordagem desenvolvimentista com responsabilidade ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FONSECA, J.S. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2011.

<https://www.turismo.pr.gov.br/Pagina/TURISMO-RELIGIOSO>

<https://www.youtube.com/watch?v=3R6gBgVYZVQ>

<https://www.visiteapucarana.com.br/parque-ecologico-santo-expedito/>

IPARDES. **Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social**. Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=298&btOk=ok. Acesso em 23 nov 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Christian D. M. **Turismo Religioso**. São Paulo: Aleph, 2004.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria, planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

Rabahy, W. A. (2003). **Turismo e Desenvolvimento: Estudos Econômicos e Estatísticos no Planejamento**. Barueri (SP): Manole.

STEIL, C. A. **Peregrinação, romaria e turismo religioso**: raízes etimológicas e interpretações antropológicas. In: ABUMANSUR, E. S. **Turismo religioso**: ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Campinas: Papyrus, 2003. p. 35.

SUED, Edin. **Turismo religioso**: Ensaios antropológicos sobre religião e turismo. Abumanssur (Org). – Campinas, SP: Papyrus, 2003. – (Coleção Turismo).

**“ANÁLISE DA DEMANDA POTENCIAL PARA AS VIAGENS
DE DETOX DIGITAL”**

Acadêmica: **Pamela Mayumi Takaki dos Santos**

Orientador(a): Prof^a Fabíola B. Zdepski

ANÁLISE DA DEMANDA POTENCIAL PARA AS VIAGENS DE *DETOX* DIGITAL

Pamela Mayumi Takaki dos Santos

RESUMO: A conectividade mostra como a facilidade do mundo digital auxilia na comunicação e disseminação de informações. Entretanto, seu uso maciço tem afetado consideravelmente o sujeito, influenciando também na forma como o turismo é praticado. O termo “*detox* digital” se utiliza para se referir ao período em que as pessoas procuram se abster de usar meios digitais como celulares, computadores e tablets. O objetivo geral deste artigo é analisar a demanda potencial de viagens de *detox* digital. Como objetivos específicos, realizou-se um levantamento bibliográfico e quantitativo para conhecer a relação entre o turismo e a tecnologia, o comportamento do consumidor no turismo e o marketing turístico; identificação das características da oferta de produtos e serviços relacionados ao mercado de viagens de *detox* digital, e; a identificação do perfil e interesse do consumidor potencial. Concluiu-se, com este trabalho, que as tecnologias são de grande importância no dia a dia, mas que muitos estariam dispostos a abrir mão em determinados momentos durante uma viagem, realizando outras atividades envolvendo visitas culturais, naturais...

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Mercado turístico; Demanda; Viagens de *detox* digital.

ABSTRACT: Connectivity shows how the ease of the digital world helps in the communication and dissemination of information. However, its massive use has considerably affected the subject, also influencing the way tourism is practiced. The term “digital detox” is used to refer to the period in which people try to abstain from using digital media such as cell phones, computers, and tablets. The overall objective of this article is to analyze the potential demand for digital detox trips. As specific objectives, a bibliographic and quantitative survey was carried out to know the relationship between tourism and technology, consumer behavior in tourism and tourism marketing; identification of the characteristics of the offer of products and services related to the digital detox travel market, and the identification of the profile and interest of the potential consumer. It was concluded, with this work, that technologies are of great importance in everyday life, but that many would be willing to give up at certain times during a trip, performing other activities involving cultural, natural visits.

KEYWORDS: Tourism; Touristmarket; Demand; digital detoxtrips

1. INTRODUÇÃO

A conectividade, seja ao celular, computador ou ao *tablet*, mostra como a facilidade do mundo digital se tornou fundamental na rotina diária de muitas pessoas. Um estudo realizado por pesquisadores na Suécia descobriu que o uso pesado de tecnologia entre jovens adultos estava relacionado a problemas de sono, sintomas depressivos e aumento dos níveis de estresse (BERRINI, 2020).

Muitas pessoas trabalham hoje dessa forma, e passam horas mergulhadas na era digital. Os dados de um estudo feito pela Hoopsuite, em parceria com a *We Are Social*, ilustram este cenário. A pesquisa revela que as pessoas no Brasil passam, em média, nove horas e vinte e nove minutos por dia conectados à internet. Um índice que, ao ser delineado em dias, aponta que o brasileiro passa 145 dias inteiros, por ano, navegando na internet. (REVISTA ESTADO DE MINAS, 2020).

Além dos sintomas mentais de ansiedade e a ausência do autocuidado, o psicólogo do Kurotel – Centro Contemporâneo de Saúde e Bem-Estar, Michael Zanchet, pontua que demais consequências podem se originar do uso excessivo de recursos eletrônicos, como sensação de incapacidade, perda do foco atencional e sensação, ao fim do dia, de que não se produziu muito, pois a atenção foi dividida entre o agora e o futuro.

Há inúmeras razões pelas quais se procurar por uma pausa das tecnologias, nesse sentido entra o *detox* digital. A busca pelo desconectar das tecnologias através de uma nova modalidade de viagem. Ao se desconectar, os indivíduos passam a observar detalhes que nunca haviam notado antes.

Quando o assunto é saúde, torna-se notório que a tecnologia gera de forma intrínseca o sedentarismo, fator esse que pode gerar e agravar problemas de saúde que em especial afetam a população mais jovem diante dos progressos das telas e suas comodidades (FERREIRA et al., 2016). A troca do real pelo virtual acaba por sua vez afetando o tempo livre dos jovens que se torna pouco revertido em atividades diárias tais como escolares, físicas e até mesmo o sono (GOZAL, 2017).

O objetivo geral deste artigo é analisar a demanda potencial de viagens de *detox* digital. Como objetivos específicos, realizou-se um levantamento bibliográfico e quantitativo para conhecer a relação entre o turismo e a tecnologia, o comportamento do consumidor no turismo e o *marketing* turístico; identificação das características da oferta de produtos e serviços relacionados ao mercado de viagens de *detox* digital, e; a identificação do perfil e interesse do consumidor potencial.

Com as ferramentas criadas na *Internet*, principal meio de comunicação e disseminação de informações, onde o uso maciço tem afetado consideravelmente o sujeito, em seu modo de vida e em suas relações sociais inúmeras possibilidades.

Segundo o jornal da USP Analisa, uma produção conjunta da Rádio em conversa com a professora Lucília Maria Abrahão de Sousa, da FFCLRP, discutiu como se dá essa influência no modo de vida. Para ela, a tecnologia pode ser, ao mesmo tempo, capaz de quebrar barreiras físicas e de

proporcionar isolamento. A lógica da internet, que é a lógica dos elos, dos links, dos nós, modificou nossa forma de organizar o estudo, o lazer, a vida, a militância política. Por outro lado, existe uma contradição: ao mesmo tempo em que é possível falar com tudo, acessar tudo, temos a tecnologia produzindo um isolamento muito grande. As pessoas constroem o isolamento em seus casulos, que são seus aparelhos celulares.

Além disso, Lucília afirma que, ao permitir que as pessoas se expressem sem uma presença física, a rede cria um imaginário de que tudo é possível, gerando assim os discursos de ódio e de preconceito vistos atualmente.(INSTITUTO DE ESTUDOS AVANÇADOS, 2017).

A internet permite que as pessoas se informem sobre o que elas desejam encontrar, visto que alguns turistas se sentem motivados a visitar um atrativo somente por ver uma imagem, outros preferem lugares por status e outros mais seletivos, ou seja, buscam locais diferentes daqueles procurados pela maioria das pessoas.

A diminuição do uso de dispositivos tecnológicos em destinos turísticos, pode ser a resposta para ajudar em uma série de problemas enfrentados no dia a dia. Essa demanda já tem um nome: o *detox digital*. A definição de “*detox digital*” é: um período durante o qual uma pessoa se abstém da utilização de smartphones ou computadores, considerado como uma oportunidade de reduzir o *stress* ou focar na interação social no mundo físico (OXFORD DICTIONARIES, 2014).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Com a ameaça trazida pela pandemia de COVID-19 e a necessidade de distanciamento físico, essa vida interativa, em que se articulam as relações sociais, mediadas pelas tecnologias digitais com as presenciais, se intensificou.

O turismo se coloca especialmente suscetível a medidas de combate à pandemia, por causa da mobilidade restrita e o distanciamento social. As restrições de viagens internacionais, regionais e/ou locais afetaram de forma muito rápida as economias nacionais, incluindo o setor de turismo que movimenta uma cadeia com diversos segmentos (transportes, hospedagem, cafés, restaurantes, convenções, festivais, museus e outros) (GOSSLING; SCOTT; HALL, 2020).

2.1 TURISMO E TECNOLOGIA

Para Jiang (2013), o uso da tecnologia, aliada ao turismo, é uma forma de inovar a maneira de gestão, aumentando a competitividade com o alinhamento dos serviços prestados, potencializando os recursos físicos e o uso das informações

disponíveis para melhorias locais e regionais com relação ao turismo, ou seja, a interação entre informação e comunicação torna-se aliada do turismo, graças à tecnologia que vem transformando as experiências turísticas cada vez mais inesquecíveis. Conforme Neuhofer e Buhalis (2013),

A gama de tecnologias de informação e comunicação que acompanham o turista munido de qualquer dispositivo, em qualquer lugar e a qualquer hora, está maximizando as possibilidades de introduzir novas formas de criar experiências de tecnologia melhorada em todos os lugares ao longo da viagem do consumidor, por exemplo, pré/durante/pós viagem (p. 2).

Imediatamente, a pandemia acelerou a transformação digital, uma das megatendências que já avançava rapidamente e se fazia notar no cotidiano das pessoas, organizações e sociedades, com seus múltiplos desdobramentos, tais como no trabalho remoto e na educação à distância. A digitalização se impõe no dia a dia das pessoas, nas relações sociais, nas relações com a cidade e os espaços públicos, no setor produtivo, nos modelos de negócios, nas viagens, no entretenimento, na gastronomia, na prestação de serviços e no comércio.

Uma informação compreensiva, relevante e oportuna é essencial para o processo de decisão dos turistas, mas esta não estava facilmente disponível para os turistas até ao aparecimento da Internet. Com a Internet a quantidade de informação é virtualmente ilimitada e armazenada em web sites, e um número ilimitado de utilizadores pode ter acesso a ela em qualquer momento e desde qualquer parte do mundo (LIU, 2000, p. 14).

Do mesmo modo, surgiram iniciativas que antes não eram tão procuradas, impulsionadas principalmente pelo uso da internet, por meio de roteiros turísticos virtuais. Como exemplo, podemos citar a plataforma “*Street View*” que proporciona uma visão 360° de áreas da Amazônia (BRASIL, 2020a), a visitação virtual em diferentes museus ao redor do mundo e *tours* virtuais com transmissão simultânea e guiamento oferecidos por alguns destinos.

De acordo com Bissoli (1999), antes da *Internet* ser utilizada para realização de negócios na área de turismo, os Sistemas Globais de Distribuição (GDS) eram o principal meio eletrônico para distribuição e comercialização dos serviços. O GDS é um sistema usado pelas agências de viagens, possibilitando transações em tempo real e oferecendo funções como: informação sobre horários, disponibilidade de serviços, cotação de tarifas de serviços turísticos em todo o mundo, reservas de leitos e assentos, venda e emissão de bilhetes aéreos e outros serviços ao cliente. (NEGÓCIOS ELÉTRONICOS, 2013).

Graças à tecnologia e seu avanço, a comunicação ficou muito mais acessível. Seja na otimização de tempo, quanto no modo de vida. Auxiliando em diversas áreas, é possível fazer reuniões virtuais, utilizar aplicativos e programas que otimizem o tempo do administrador.

Embora se configure, a princípio, um aspecto negativo, no sentido de proporcionar a desintermediação das agências de viagens, a internet proporciona vantagens, pois atende simultaneamente a necessidade de várias empresas turísticas, clientes e, ainda, destinos:

A Internet, como novo veículo de comunicação, representa uma perspectiva fascinante para seus usuários, com algumas vantagens marcantes em relação as demais informações [...] permite a seus usuários o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinação turística com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo e o consumo das viagens. [...] o consumidor de produtos turísticos não se satisfaz com esta visão, que, pelo contrário, muitas vezes passa a ser um estimulante na decisão final do deslocamento físico para o polo turístico desejado (LAGE, 2000, apud BAHL, 2005, p.324).

Mas a tecnologia também traz malefícios, entre os principais problemas podemos destacar: perda de memória, dificuldade de concentração e de tomadas de decisões, ansiedade, procrastinação, distúrbios do sono, efeitos físicos como danos de acidentes, como no trânsito, lesão por esforço repetitivo e até mesmo de postura. Além disso, existem efeitos negativos nos relacionamentos sociais e perda do senso de comunidade (VELTHOVEN et al., 2017).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO TURISMO

Numa sociedade em constante evolução, numa era marcada pelo rápido avanço tecnológico, pela afirmação e imposição da comunicação digital, torna-se impreterível para as organizações e os territórios ajustarem as estratégias de comunicação de forma a assegurar a eficácia das mensagens veiculadas. No contexto do *marketing* turístico, estas estratégias assumem-se como incentivos para a mudança social ou de comportamento do público-alvo, em prol do bem-estar da sociedade ou do próprio indivíduo,

Atualmente, com a proliferação de utilizadores de redes sociais, tornou-se habitual a colocação de fotografias de paisagens, comida, marcas, locais etc., acrescida de comentários que permitem identificar a opinião do autor. Posteriormente, os comentários fundamentam, ou não, essas mesmas opiniões. Desta forma, pode-se referir que as redes sociais permitem partilhar as experiências vividas com o mundo (TRINDADE, 2017).

Como demonstram Bourliataux-Lajoinie, Dosquet e Arriaga (2019), as redes sociais estabelecem conexões emocionais entre a marca e os turistas. O uso de redes sociais (*Facebook, Instagram, Pinterest*, dentre outros) para a disseminação e compartilhamento de informações sobre destinos turísticos, podem divulgar a própria destinação e, inclusive, um “estilo de vida”. O consumidor é atraído pela disseminação de imagens, através de duas dimensões: hiper-realidade (conhecem o lugar antes mesmo de, efetivamente, irem até ele) e fragmentação (o consumidor cria suas expectativas da viagem, a partir do que é divulgado nas redes sociais).

Com a globalização há a modificação da oferta turística, caracterizada pela homogeneização e pela instabilidade, produzidos pela modernidade e pelo capitalismo, onde o demandante desta segmentação é o pós-turista. A década de 90 é marcada por grandes inovações tecnológicas que, no caso do turismo, nos levam a um novo paradigma, o do Pós-Turismo, que “não é só mais uma fase, mas uma ruptura com o turismo tradicional (o de carácter industrial com as suas diferentes etapas evolutivas)” (MOLINA: 2004; 10).

A literatura mais recente já aponta uma retração da demanda por “pacotes padronizados”, enquanto cresce a procura por destinos considerados “exóticos”, para que o turista possa vivenciar com significado e autenticidade o local visitado. (TRIGO, 1993 apud ARAUJO e FILHO, 1999).

A pandemia veio reforçar a necessidade de reinventar o turismo, a competitividade e sustentabilidade dos destinos, levando as pessoas a valorizarem mais a saúde, colocando-a na frente das prioridades (procurando adotar medidas mais preventivas e hábitos mais saudáveis), e causando alteração nos padrões de consumo.

Os estudos em turismo, utilizando a perspectiva do *marketing*, tiveram início no final da década de 1970, momento em que as empresas do setor observaram um aumento na oferta juntamente com um incremento da competição do *trade* turístico (MACHADO, MEDEIROS e LUCE, 2011).

O *marketing* tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. A cada ano que se passa ele vem ocupando cada vez mais espaço dentro das organizações. Pois, ele concentra a inteligência competitiva e estratégica de uma empresa, analisando todo o mercado, seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, elaborando estratégias para atender as necessidades de seus clientes.

A competitividade dos destinos turísticos é muito importante para os mercados turísticos e claro, para os turistas. Costa et al (2001), defendem que a competitividade deve ser entendida como a capacidade que um país ou uma região tem para criar e sustentar, turisticamente e a longo prazo, um valor econômico.

O bem-estar dos hóspedes pode ser melhorado pelos pacotes de “digital detox” disponibilizados pelos hotéis. Hotéis *technology-free*, turismo de saúde, cruzeiros e safaris apresentam inúmeras oportunidades no mercado do digital detox, sendo estas ofertas um contexto ideal para os consumidores se desconectarem e relaxarem. Estes destinos, onde a conectividade é escassa ou limitada, proporcionam oportunidades de escape para os viajantes e para as suas dependências induzidas (GRETZEL, 2010).

Existe na experiência turística um relacionamento emocional, físico, intelectual e até mesmo espiritual (PINE, GILMORE, 1998). Assim, segundo Buonincontri et al. (2017), as organizações têm procurado a colaboração dos clientes na cocriação de suas próprias experiências para garantir melhores resultados relacionadas às suas necessidades.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica fundamentada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes, apresentada aqui para se integrar aos estudos da pesquisa quantitativa realizado no período de 21 de novembro de 2021, totalizando 59 respostas no formulário. Os métodos e as técnicas a serem empregados na pesquisa científica podem ser selecionados desde a proposição do problema, da formulação das hipóteses e da delimitação do universo da amostra. À pesquisa bibliográfica, conforme Amaral (2007),

[...] é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consistem no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa (AMARAL, 2007, p. 1).

A coleta de dados foi por meio de formulários via Google Forms, elaborado visando verificar a opinião das pessoas sobre a procura por estes destinos, a fim de avaliar as reações de uma pequena amostra de seu público-alvo, além de ser uma boa forma de analisar se a estratégia de *marketing* está alcançando bons resultados.

O questionário deve ter natureza impessoal para assegurar uniformidade na avaliação de uma situação para outra. Possui a vantagem de os respondentes se sentirem mais confiantes, dado o anonimato, o que possibilita coletar informações e respostas mais reais. Deve, ainda, ser limitado em sua extensão e finalidade (SERVO E BERVIAN, 2002).

É necessário que se estabeleça, com critério, quais as questões mais importantes a serem propostas e que interessam ser conhecidas, de acordo com os objetivos (CERVO E BERVIAN, 2002). Após a coleta dos dados, realizada de acordo com os procedimentos indicados anteriormente, eles foram elaborados e classificados de forma sistemática. Sendo feito uma análise e interpretação dos dados, realizado assim a seleção, codificação, tabulação.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Durante a pesquisa realizada para encontrar ofertas de destinos, buscou-se analisar entre eles alguns aspectos na hora de escolher os pontos turísticos, se tratando desse tema, do se desconectar, a maioria não possui acesso as tecnologias e estão ligadas com práticas ao redor da natureza, práticas em busca de sustentabilidade e melhor qualidade de vida, onde possa ser possível aproveitar melhor atividades que nos dias atuais acaba muitas vezes passando em branco,

4.1 ALGUMAS OPÇÕES DE OFERTAS

Poder criar novas experiências de viagens que promovam paz e tranquilidade de estar presente e viver o momento, desconectado das distrações das tecnologias e da rotina barulhenta dos grandes centros urbanos, são o motivo de muitos se interessarem e optarem por destinos assim de *detox digital* onde há inúmeras possibilidades de atividades em meio a natureza. Diante disso foi procurado algumas opções de ofertas em sites da Internet com pontos em comum, entre o principal, locais que possibilitam uma desconexão com a Internet.

Praia do Detox Digital – Rio de Janeiro

A pousada oferece uma oportunidade de pausa na vida moderna para recarregar as energias. No programa de *detox* digital, a hospedagem oferece a substituição da vida virtual pela vivência real da cidade colonial de Paraty. As

atividades propostas incluem prática de yoga, *stand up paddle*, caminhadas na mata, entre outros passeios sem *internet*. (CASA E JARDIM, 2021).

Figura 1 Praia do detox digital - Rio de Janeiro



Fonte: Revista Casa e Jardim, 2021.

Esta casa de temporada, localizada em Ancia, pequena aldeia no concelho de Castelo de Paiva, norte de Portugal, construída nos anos de 1200, foi revitalizada, mantendo as características originais e fazendo aproveitamento dos materiais locais, como o xisto e madeiras. A hospedagem promete um reset cerebral com desconexão da internet, da televisão e do celular, além da ótima exposição solar e muita luz natural, rodeada de espaços verdes e vinhedos orgânicos. (CASA E JARDIM, 2021).

Figura 2 Casa em Villa real – Portugal



Fonte: Revista Casa e Jardim, 2021.

Lapa Rios Ecolodge – Costa Rica

O foco deste resort é ajudar os hóspedes a se conectarem com a natureza em vez da internet. Nos 1.000 hectares de floresta tropical, existem 17 bangalôs rústicos sem ar-condicionado, TV ou telefone e com mosquiteiros sobre as camas e apenas uma tomada por quarto. Em vez disso, os hóspedes podem contemplar o oceano

dos deques privativos, mergulhar na piscina com vista para o mar, descansar na praia, fazer yoga e aprender sobre turismo sustentável. (CASA E JARDIM, 2021).



Figura 3 - Lapa Rios Ecolodge - Costa Rica

Fonte: Revista Casa e Jardim, 2021.

Haramara Retreat – México

O Haramara Retreat é uma propriedade de 12 acres de floresta à beira-mar nos arredores de Sayulita. Além de não possuir Wi-Fi, quase não há eletricidade (exceto no restaurante e no estúdio de yoga). O hotel oferece aulas de meditação, serviços, restaurante vegetariano e orgânico, além de luxuosas cabanas e jardins tropicais. (CASA E JARDIM, 2021).



Figura 4 Haramara Retreat – México

Fonte: Revista Casa e Jardim, 2021.

Getaway

Nenhum Wi-Fi e serviço de celular são atrativos, após 13 meses de ligações através do Zoom e muita conectividade via internet. Essa falta de sinal é um ponto-chave de venda para o *Getaway*, um conceito de miniférias que cresceu nos últimos seis anos com 581 cabines minúsculas espalhadas por 15 locais nos Estados

Unidos. As cabines essencialmente um pequeno cômodo sobre rodas são projetadas em torno de uma enorme janela ao lado da cama. A vista, geralmente direto para a floresta, faz com que os hóspedes se sintam quase como se estivessem dormindo entre as árvores do conforto de uma cama queen-size ou beliches com lençóis brancos impecáveis. As cabines minúsculas são voltadas para estadias curtas – geralmente de 1 a 3 dias. (DECOR STYLE, 2021).

Figura 5 Getaway – Cabine pelos EUA



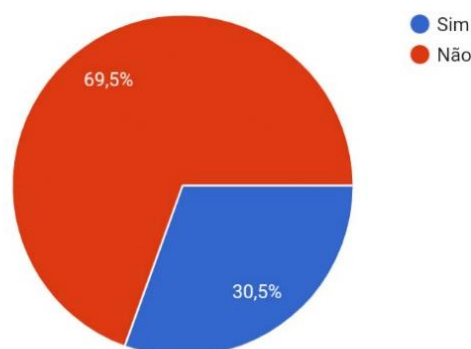
Fonte: DecorStyle2021.

4.2 ANÁLISE DA DEMANDA

A internet e as tecnologias ampliaram as possibilidades a comunicação de diversas formas: linguagem, formatos, importância e alcance. Para analisar o interesse e o perfil da demanda para o turismo *detox*, foi aplicado um questionário via Google Forms, que obteve 59 respondentes.

Com perguntas básicas e direcionadas, sobre o conhecimento do público com o segmento de *detox*, e a disponibilidade em diminuir o uso e a quantidade de tempo que a pessoa estaria disposta a ficar sem seus dispositivos, além de encontrar as atividades que teria preferência de realizar nesse período *off*. Diante dessa pesquisa, percebeu-se que a maioria não conhece sobre o *detox* digital, mas estariam dispostos a se afastar por um tempo durante uma viagem, realizando atividades que mais lhe agradam.

Gráfico 1 Ao serem perguntados sobre o conhecimento do que seria o turismo detox:
59 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

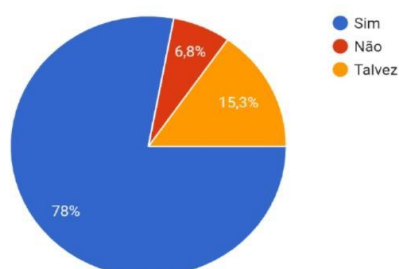
Por ser um termo que não é tão conhecido ainda pelas respostas obtidas no formulário, as viagens de *detox* digital significam uma pausa por um determinado período de redes sociais ou de mídias online.

No qual se tem objetivo de reduzir os efeitos negativos da hiper conectividade e, assim, aumentar a sensação de bem-estar, entende-se que pode ser uma oportunidade para destinos nesse modelo, pois muitos turistas estão optando por deixar os pacotes padronizados e ir em busca de novos modelos de viagens onde se possa vivenciar mais e ter novas experiências.

As mudanças e transformações no turismo são muito importantes para atrair o turista potencial, nesse quesito as ações de marketing e comunicação intensa são algo que precisam ser investidas para que assim possa se tornar mais conhecido entre o público e aumentar a demanda nesse segmento.

Gráfico 2 Sobre a percepção de que o uso dos dispositivos eletrônicos e Internet podem causar problemas de saúde mental e física.

59 respostas



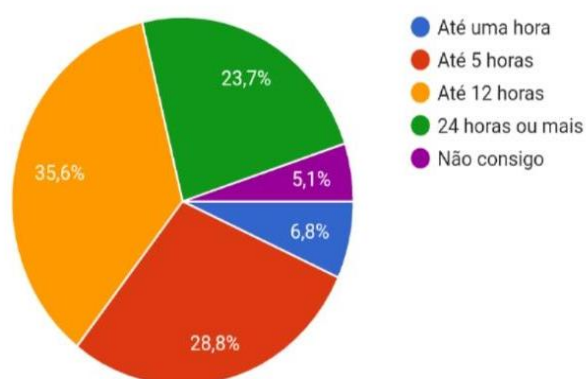
Fonte: Elaborado pela autora, 2021

O uso excessivo das tecnologias deixa claro que acaba acarretando uma série de problemas tanto físicos quanto psicológicos, afetando os olhos, a postura inadequada, os braços, as mãos, a audição e até o sono, provocando dores crônicas e diversos outros problemas.

Nesse sentido percebe-se se que pode ser algo que chame a atenção das pessoas, 78% destas concordaram com os malefícios, que o excesso da conectividade acaba trazendo no dia a dia. Afim de ser algo diferente, muitos estão optando por novos hábitos e estilo de vida mais saudáveis, para se de ter uma melhor qualidade de vida.

Gráfico 3 Em relação ao tempo conectado, qual é tempo você consegue ficar afastado das tecnologias e dispositivos eletrônicos? (Celular, TV, meios eletrônicos).

59 respostas



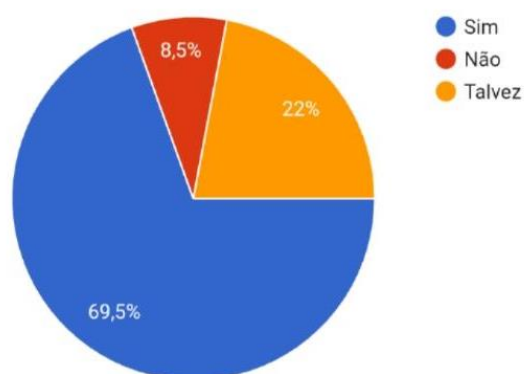
Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Essa questão mostra por quanto tempo a pessoa estaria disposta a ficar afastada das tecnologias, se estaria disposta a ficar sem ou parcialmente sem seus dispositivos e o tempo que estaria disposto a passar sem acesso. A maioria dos entrevistados colocou que consegue ficar até 12 horas desconectado de tecnologia.

Pelas respostas obtidas é possível ver com clareza que a conectividade hoje em dia é alta, a maioria está sempre conectada, mesmo assim as respostas foram positivas no sentido da maioria dos respondentes colocarem como opção a possibilidade de ficar afastada de dispositivos eletrônicos por pelo menos um tempo.

Gráfico 4 Haveria possibilidade de deixar de usar total ou parcialmente seus dispositivos eletrônicos durante uma viagem?

59 respostas

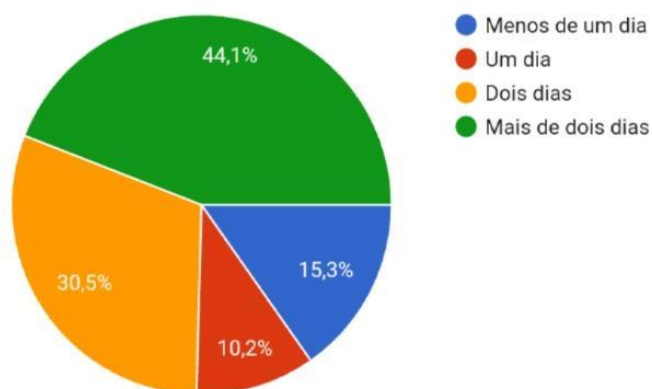


Fonte: Elaborado pela autora, 2021

69,5% dos entrevistados concordariam em se abster dos dispositivos eletrônicos. Isso mostra uma viabilidade da proposta indicada pois os consumidores tendem a ficar longos períodos sem acesso, podendo assim procurar por esses destinos.

Gráfico 5 Por quanto tempo você estaria disposto a ficar sem utilizar total ou parcialmente dispositivos eletrônicos e internet durante uma viagem?

59 respostas

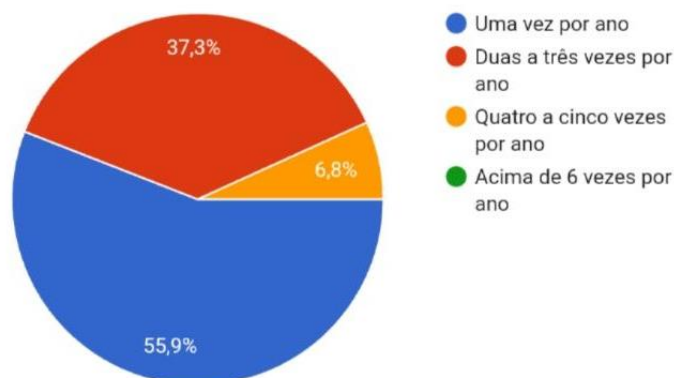


Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Complementando as questões foi possível identificar que as pessoas estariam dispostas a ficar desconectadas por mais de dois dias durante uma viagem, desta forma podendo ter a chance de procurar por pacotes mais diferenciados com atividades em meio a natureza, sem conectividade com dispositivos eletrônicos, com práticas de relaxamento, ligados à saúde.

Gráfico 6 Qual é o número de vezes que você costuma viajar por ano?

59 respostas



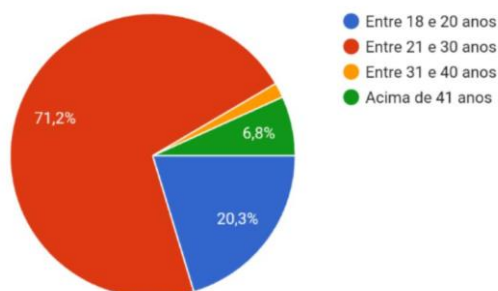
Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Levando em consideração que a maioria do público que respondeu viaja uma vez ao ano, há todo um planejamento durante e uma expectativa até a realização dessa viagem criada em conhecer um novo lugar ou voltar em um destino já visto.

Como resultado, 55,9% dos respondentes responderam que viajam uma vez ao ano, enquanto 37,3% dos inquiridos responderam viajar de duas a três vezes ao ano e 6,8% quatro a cinco vezes ao ano. Esses dados mostram que há um potencial de venda desses produtos para esses clientes em potencial, pois eles costumam viajar pelo menos uma vez ao ano.

Gráfico 7 Distribuição dos entrevistados por faixa etária?

59 respostas



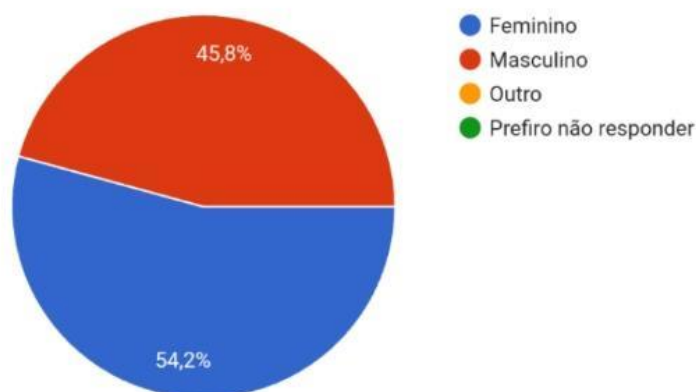
Fonte: Elaborado pela autora, 2021

De acordo com a pesquisa realizada percebe-se que a maioria do público, dentre os demais que responderam os formulários, 71,2%, está entre o público jovem

de 21 a 30 anos. Com esses dados sobre o perfil dessa faixa etária é interessante para esse tipo de turismo, pois tendem a ser formados por pessoas inseridas no mercado de trabalho e com potencial para viajar.

Gráfico 8 Qual o gênero da maioria dos entrevistados?

59 respostas

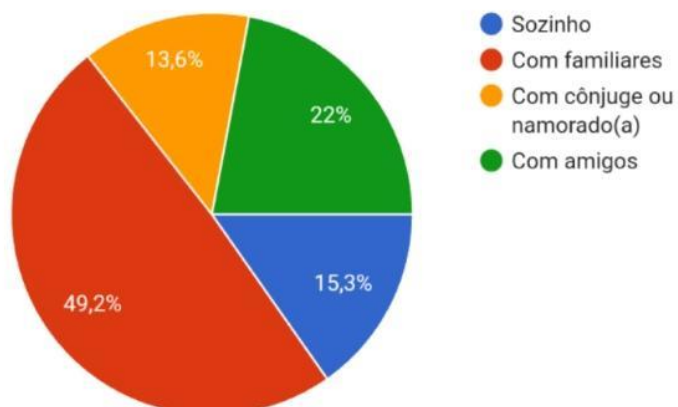


Fonte: Elaborado pela autora, 2021

No gráfico 8 a maior porcentagem ficou com o público feminino de respondentes do questionário. Apesar de todas as contradições no perfil do viajante, algumas tendências por exemplo do *Detox* acabam sendo procuradas, por ser algo ainda não tão conhecido no perfil do jovem turista que muitas vezes busca o diferencial em uma viagem. Tanto o público feminino quanto o masculino podem ter inúmeras possibilidades de atividades.

Gráfico 9 Normalmente você viaja:

59 respostas



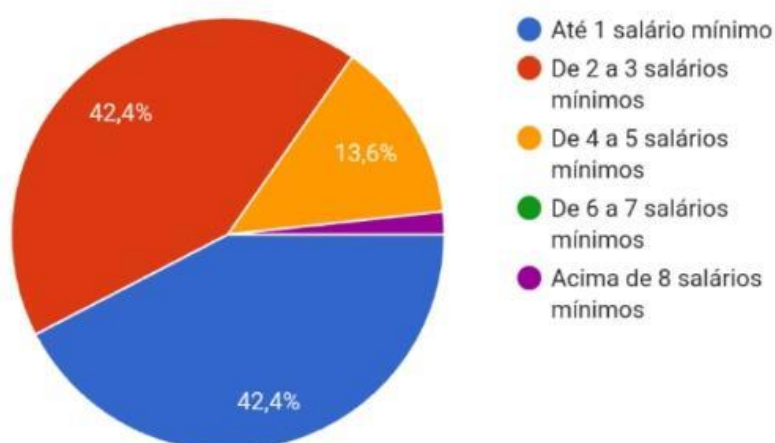
Fonte: Elaborado pela autora, 2021

49,2% dos respondentes geralmente viaja com a família, 22% com os amigos, 15,3% sozinho e 13,6 % com cônjuge. A maior parte dos entrevistados responderam viagem em família como opção, isso mostra que por conta do isolamento social, em que as pessoas tiveram que ficar em suas casas, as famílias se aproximaram mais e buscam lugares de forma mais cautelosa.

Há uma grande variedade de opções com lugares que podem ter atividades para ser realizadas em família, com amigos, sozinho e com cônjuges, o bom desses segmento é que tem opções de atividades pra diversos grupos.

Gráfico 10 Qual a sua renda? (considere o valor do salário-mínimo nacional)

59 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

No quesito da renda, pode-se analisar que diante do luxo e conforto de certos hotéis, resorts, além das localidades que muitas vezes são em pontos mais afastados que oferecem o *detox*, com outras atividades e tratamentos voltadas ao bem-estar e saúde, estas opções acabam tendo um valor elevado, o que pode ser um ponto negativo para esse público.

Por exemplo o preço das diárias do Getaway parte de US\$ 109 por cabine para duas pessoas. Dependendo do estado escolhido para viajar, pode ser que o hóspede tenha que fechar pacotes com pelo menos duas diárias.

Em relação ao local de moradia e à profissão exercida pelos respondentes por ser uma pesquisa aberta se teve bastante cidades que foram citadas entre as

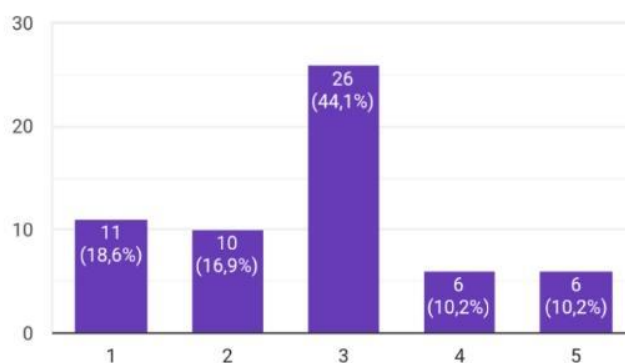
principais estão Arapongas e Apucarana, como profissão a maior parte das respostas de deu como estudante.

Quando questionados sobre qualidade de vida, quais tipos de atividades os respondentes realizam para cuidar do seu bem-estar físico e mental e que você estaria disposto a fazer enquanto não está usando seus dispositivos móveis e/ou Internet durante uma viagem: 52,5% dos respondentes praticam atividades físicas como academia, caminhadas e outras como esporte), 39% viagens ou passeios, 16,9% acompanhamento psicológico ou terapia, 10,2% ioga ou meditação e 1,7% outras atividades, analisando as respostas obtidas é possível identificar semelhanças com atividades exercidas nas viagens *detox* e assim uma possível procura por lugares desse estilo. Boa parte respondeu que enquanto estivesse livre de tecnologias 79,7% optaria por visita a atrativos naturais/culturais, 62,7% caminhadas ecológicas, 62,7% esportes de aventura, 61% dia de spa, meditação, relaxamento, 25,4% ciclo turismo, 1,7% praia e 1,7% academia.

Levando em consideração, se um meio de hospedagem ofertasse determinadas opções quais seriam aceitas: 62,7% colocaram que aceitaria que o hotel oferecesse acesso por um determinado período, 30,5% guardar em um cofre seus dispositivos eletrônicos durante sua viagem, 32,2% Dormir em uma unidade habitacional sem nenhum tipo de tecnologia (por exemplo televisão e internet), 6,8% nenhuma das anteriores. Esses resultados trazem a possibilidade do turista vir a se interessar por locais nesse modelo.

Gráfico 11 Qual seu interesse em adquirir um pacote turístico para uma viagem de desintoxicação eletrônica ou detox digital (com pouco ou quase nenhum acesso a internet e dispositivos eletrônicos) ?

59 respostas



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Pela análise do gráfico, identifica-se que não há ainda um grande interesse pelo tipo de turismo, o que pode ser alterado a partir do fomento de ações de marketing e consolidação de produtos e destinos. direcionado fazendo as adaptações e necessidades de cada público.

No cenário atual, pesquisas vêm demonstrando que as pessoas têm buscado formas de reduzir o uso exagerado de dispositivos eletrônicos. Esta prática tem sido chamada de Desintoxicação Eletrônica ou o Detox Digital. Os usuários estão conscientes da sua dependência e buscam formas de controlar o tempo que gastam online. Estudos feitos por consultorias de tendências e as próprias empresas de tecnologia apontam essa modalidade como provável tendência para o curto prazo. (WSI SINGULARITY, 2020).

O site da WSI Singularity reuniu pesquisas publicadas sobre hábitos de consumo digital e as consequências que o longo tempo em frente às telas tem causado aos consumidores. Alguns dos fatores são falta de produtividade, atenção, estresse, menor interação social, perda de contato com familiares, aumento de ansiedade, depressão, queda de autoestima, entre outros.

De acordo com os estudos da Infobase interativa: 72% dos entrevistados acreditam que as redes sociais reduzem a concentração, 68% dizem que plataformas faz com que se sintam ansiosos, tristes ou depressivos e 29% afirmam que as redes sociais prejudicam a autoestima e aumentam a insegurança, já 64% estão dando uma pausa no uso das redes sociais, por diversos motivos. Os principais relatados por eles são o gasto excessivo de tempo nas redes sociais (41%), a negatividade (35%) e o fato de não acessarem com tanta frequência (31%).

O relatório “LookingFurtherwith Ford”, encomendado e lançado pela Ford em 2019, pelo sétimo ano consecutivo. Apresenta dados da internet e insights de pesquisas feitas com mais de 13 mil consumidores de 14 países. E o Brasil está incluso. Isso é tão importante que 84% dos entrevistados acreditam que o trabalho deveria oferecer dias livres para cuidar da mente e do enriquecimento intelectual como parte dos benefícios. (LINKEDIN).

Com esta nova tendência, os ambientes de trabalho que atendam às demandas de saúde física e mental de seus colaboradores acabam por diminuir o stress, a ansiedade e até depressão deles e, conseqüentemente, aumentam a sua produtividade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo proporcionaram elementos para refletir acerca da comunicação e informação digital. Ou seja, tecnologias digitais, que utilizamos para acessar, produzir e compartilhar informações e, conseqüentemente, nos comunicarmos com o mundo, levando em consideração as possibilidades de inserção do turismo de Detox digital.

Realizada a análise durante a pesquisa identifica-se uma baixa demanda desse mercado entre as pessoas, mas pelas respostas recebidas nos formulários é capaz de medir alternativas que possam chamar a atenção para uma melhor divulgação e expansão desse segmento, identificando assim o interesse do consumidor podendo entender as características e melhorar as expectativas do turista.

As respostas obtidas por meio dos formulários com perguntas básicas e específicas são capazes de mostrar que muitas pessoas ainda não conhecem sobre este segmento, mas há uma grande chance sim de procurar por um pacote deste modelo, adaptando, com atividades ao ar livre, práticas esportivas, momentos moderados com acesso à internet, uma dificuldade na hora da pesquisa foi na questão bibliográfica, porque boa parte do material encontrado se dava em sites da Internet.

Esse modelo de viagem, pode ser utilizado para ajudar a focar na realidade, sem distrações, possibilitando pesquisas futuras ligadas ao bem estar e saúde com atividades que ajudam a eliminar problemas que podem aparecer como já mencionado, mas não se pode esquecer também dos benefícios que a internet e as tecnologias foram capazes de trazer para o turismo e para as relações como um todo, disseminação e compartilhamento de informações, estabelecer conexões emocionais, facilidades de atendimento.

REFERÊNCIAS

ATELIÊ DO TURISMO DOSSIÊ – TURISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA Campo Grande / MS, v. 4, n. 2.(1), p. 1-26, ago - dez 2020. BENI, M.C. (2020). Turismo e Covid-19: algumas reflexões. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade, 12 (3 - Especial Covid19), 1-23, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing e Tourism Review*, [S. l.], v. 4, n. 2, 2020. DOI: 10.29149/mtr.v4i2.5394. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5394>. Acesso em: 10 dez. 2021.

BOFF, V. A.; BORDIM, J.; WBATUBA, B. B. R.; WITTMANN, M. L.; FALKEMBACH, 2019.F. R. Marketing, Tecnologia e Planejamento Como Diferenciais Competitivos Para Alavancar o Dark Tourism e o Desenvolvimento Local e Regional. *Desenvolvimento em Questão*, [S. l.], v. 18, n. 52, p. 324–334, 2020. DOI:10.21527/2237-6453.2020.52.324-334. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/9773>. Acesso em: 1 ago. 2021. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 186-213, mai./ago. 2017.

CALDEIRA, Maria Joana Farraia da Graça. *A Imagem Do Destino Turístico Alentejo: Perspetiva Dos Residentes Em Lisboa*. 2013.

CARLOS Vicentin, Ivan; Hoppen Norberto. A internet no negócio de turismo no brasil: utilização e perspectivas. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, RS, v. 9, n. 1, set. 2013. ISSN 1413-2311. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/42709>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

Cruz, Vera Lúcia Lima da, Mota, Karol Monteiro, Barbosa, Vânia Soares and Perinotto, André Riani Costa, (2012), *Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do estado do Piauí-PE– Brasil Turismo y Desarrollo Local*, issue 13, https://EconPapers.repec.org/RePEc_P.A.Trindade. *Geração Millennials: Geração Millennials, com elevada representatividade na economia e no turismo nacional e como capta e valoriza a comunicação do recurso*. 2017.

LOBO, HEROS E MEDAGLIA, JULIANAPERINOTTO, ANDRE SILVEIRA; CARLOS EPADUA MACHADO, ANA JUSTUS, JULIANA. (2021). Isolamento social e percepção de multidão no âmbito do turismo pos pandemia da COVID-19 : Algo será diferente? *Social isolationandperceptionofcrowd in thecontexof COVID-19 post pandemictourism: wilanythingbe different?*13. 17.

Jornada de Iniciação Científica da FACIG – 08 e 09 de Novembro de 2018
DE ALMEIDA PAULA, K.; DE ALMEIDA FARIA , T. C. O turismo e as mídias sociais: novas formas de aproximação do sujeito e espaço espaço em tempos de pandemia. *Geografares*, [S. l.], v. 1, n. 32, p. 178–195, 2021. DOI: 10.47456/geo.v1i32.35319. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/geografares/article/view/35319>. Acesso em: 3 ago. 2021.

MARTINS, Yuri Araújo. *Adoção do minimalismo digital por profissionais de comunicação: alternativas para minimizar os impactos na saúde mental*. Orientador: Francisco Silva Cavalcante Junior. 2021. 50 f. Monografias (Graduação em Comunicação Social) - Curso de Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

MARUJO, Maria Noémi Nunes Vieira. "A Internet Como Novo Meio De Comunicação Para Os Destinos Turísticos: O Caso Da Ilha Da Madeira." *Revista Turismo Em Análise* 19, no. 1 (2008). FICAGNA, Daniel Júnior. O turismo lento no cenário pós-pandemia Covid-19. 2020. 68f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, 2020.

MAYARA, Jéssica. Uso de tecnologia em excesso pode ser prejudicial à saúde. Disponível em https://www.google.com/amp/s/www.em.com.br/app/noticia/bem-viver/2020/07/30/interna_bem_viver,1171488/amp.html/

Medeiros, F. G. e da Costa, F. J. (2019). Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 237-248 IV Seminário Científico da FACIG – 08 e 09 de Novembro de 2018 -II

MUNIZ, L.M., SANTOS. Turismo e conteúdo gerado pelo usuário: uma análise sobre o comportamento do consumidor na internet por meio de comentários de viagens online. **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, [S. l.], v. 23, n. 1, p. 65–80, 2019. DOI: 10.17648/sinergia-2236-7608-v23n1-8556. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/sinergia/article/view/8556>. Acesso em: 16 dez. 2021.

Psicólogos Berrini. A internet no negócio de turismo no Brasil: Utilização e perspectivas. REAd - Revista Eletrônica de Administração. Edição 31 vol.9 No. jan-fev 2003. O que é uma desintoxicação digital?. 2021. Disponível em: <https://www.psicologosberrini.com.br/blog/o-que-e-desintoxicacao-digital/>. Acesso em 2 nov 2021.

SOUZA, Bruno Miguel Diogo. Digital Detox. Dissertação para obtenção de grau de Mestre Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria. Universidade Europeia. Lisboa. p.63. 2017.

TRIGUEIRO, Karla. Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. In: SETUR, 3., 2008, Ouro Preto, Anais. Ouro Preto, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br>

**“TURISMO FERROVIÁRIO: IMPORTÂNCIA, LITERATURA E
CONSUMO NO CENÁRIO ATUAL”**

Acadêmico: **Renan Felipe Vidal**

Orientador(a): Prof. Renan Augusto Moraes Conceição

TURISMO FERROVIÁRIO: IMPORTÂNCIA, LITERATURA E CONSUMO NO CENÁRIO ATUAL

Renan Felipe Vidal

RESUMO: O turismo no Brasil é um importante segmento que movimenta a economia brasileira. Dentre suas categorias, existe o turismo ferroviário, que valoriza sobretudo o deslocamento entre dois pontos. Partindo da importância dessa categoria de turismo, objetivou-se avaliar a situação do turismo ferroviário brasileiro em relação ao mercado atual e a literatura científica, buscando compreender quais fatores estão relacionados com sua situação atual. Para isso, realizou-se um levantamento na plataforma *SciELO* a fim de estabelecer a abordagem do turismo ferroviário na literatura. Também foram utilizadas outras bases de artigos para se discutir a atual situação deste turismo no mercado brasileiro. A literatura científica sobre o tema não é vasta, indicando uma lacuna de conhecimento a ser preenchida. Em relação ao mercado brasileiro, o turismo ferroviário apresenta consumidores e um grande potencial, mas ao mesmo tempo os clientes não conhecem esse tipo de turismo. É necessário envolver todos os componentes deste turismo na proposição de melhorias e novas implantações para a promoção do turismo ferroviário, sendo a satisfação do cliente um dos principais fatores analisados neste sentido.

PALAVRAS-CHAVE: Trens turísticos, turismo, ferrovia, literatura científica.

ABSTRACT: Tourism in Brazil is an important segment that moves the Brazilian economy. Among its categories, there is railroad tourism, which values travel between two points above all. Based on the importance of this category of tourism, the objective was to assess the situation of Brazilian rail tourism in relation to the current market and scientific literature, seeking to understand which factors are related to its current situation. For this, a survey was carried out on the *SciELO* platform in order to establish the approach to rail tourism in the literature. Other bases of articles were also used to discuss the current situation of this tourism in the Brazilian market. The scientific literature on the subject is not vast, indicating a knowledge gap to be filled. In relation to the Brazilian market, rail tourism has consumers and great potential, but at the same time, customers are not familiar with this type of tourism. It is necessary to involve all components of this tourism in proposing improvements and new implementations for the promotion of rail tourism, with customer satisfaction being one of the main factors analyzed in this regard.

KEY-WORDS: Tourist trains, tourism, railway, scientific literature.

1. INTRODUÇÃO

O segmento de turismo, no Brasil, é uma atividade que movimenta a economia brasileira de maneira considerável. Estimativas mostram que este segmento compreendia cerca de 8% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil no ano de 2018 (VIEIRA, 2019). No entanto, números mais atuais indicam que, além da importância econômica, o setor de turismo apresenta grande relevância na geração de empregos

(IBGE, 2012). Porém, o turismo no Brasil apresenta aspecto predominantemente interno, uma vez que dados do Ministério do Turismo (2019) apontam uma vantagem nove vezes maior do turismo interno em relação ao turismo internacional. Existem diversas categorias englobadas pelo turismo. Dentre essas categorias, pode ser elencado o turismo ferroviário.

A utilização de ferrovias para fins turísticos pode ser compreendida como o processo de transporte no qual é valorizado o transporte em si, e não os fins logísticos que o transporte envolve (ALLIS, 2006). Ou seja, nessa categoria de turismo é muito mais valorizada a curiosidade e os tons nostálgicos que o transporte traz do que a simples movimentação de um ponto até outro. No Brasil, segundo levantamento realizado por Antunes e Scherer (2018), existem 18 trens turísticos em operação, sendo distribuídos em 8 estados: Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Pernambuco. Contudo, as autoras ressaltam que a Agência Nacional de Transportes Terrestres concedeu autorização para 25 trens para fins turísticos. Logo, existem 25 empreendimentos autorizados a funcionar. Entretanto, somente 18 estão em funcionamento. Para entendermos melhor o turismo ferroviário brasileiro, é preciso recorrer ao seu histórico de implantação.

Ao analisarmos o estabelecimento de ferrovias do país, é preciso compreender o processo de implantação deste tipo de transporte. A primeira ferrovia implantada aqui aconteceu no século 19. A partir de então foram construídas ao todo 8 estradas de ferro ainda no mesmo século, sendo todas elas para fins de transporte de passageiros, uma vez que a intenção era o escoamento de imigrantes que estavam chegando ao Brasil (PINTO, 1977; IPHAE, 2002) e também escoação da produção agrícola da época (COSTA, 2001). Deste momento em diante, teve-se início a construção da malha ferroviária no país. Com os investimentos em rodovias, as ferrovias passaram a ter decréscimo em seu uso. Nesse sentido, tem-se a utilização de ferrovias para fins turísticos, uma vez que o transporte rodoviário é predominante nos transportes do Brasil.

O objetivo geral deste trabalho é realizar um levantamento bibliográfico sobre turismo ferroviário e, a partir disto, discutir as possibilidades do turismo ferroviário brasileiro bem como da sua situação atual. Nesta oportunidade, analisamos o transporte ferroviário no intuito de contribuir para a implantação e/ou aumento deste segmento turístico e, conseqüentemente, ampliar o turismo ferroviário.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 HISTÓRICO DA FERROVIA NO BRASIL

O transporte ferroviário foi instalado no Brasil na década de 1880, quando foi construída uma via ferroviária que ligava a cidade do Rio de Janeiro até Petrópolis (SCHOPPA, 2004). A partir de então, num processo de expansão, demais concessões foram acontecendo, de modo que, ainda no mesmo século, foram criadas mais oito ferrovias (IPHAE, 2002). Num marco histórico e visionário, o responsável pela implementação da primeira ferrovia no Brasil foi o Barão de Mauá. Foi este homem que ganhou a primeira concessão para a construção da estrada de ferro, que anos mais tarde seria incorporada a um outro projeto de ferrovia (ALLIS, 2006). Dentre os vários fatores que viriam a culminar com a potência que a cidade de São Paulo é hoje, certamente a construção de estradas de ferro na região influenciou bastante a economia local. A partir de então a malha ferroviária começou a ser expandida, tendo como ponto de partida o estado de São Paulo.

Com as concessões feitas e os trabalhos de implantação da malha ferroviária a todo vapor, associadas com a forte crescente da economia baseada no café, este tipo de transporte passou a se fortalecer, expandido seu alcance para as demais regiões do Brasil, como por exemplo Minas Gerais, os estados do Sul e alguns estados do Nordeste (ALLIS, 2006). A partir disso, dois fatores serão decisivos para o aumento do transporte de passageiros por vias ferroviárias no Brasil: o fim da escravidão e a chegada de imigrantes.

O domínio da política do café aliado ao fim da escravidão, que liberou os escravos, mas não se preocupou em qualificar os recém libertos escravos, demandou uma enorme quantidade de mão de obra, uma vez que, sem os escravos na fazenda, era necessário mão de obra no país. Esse aumento de necessidade de mão de obra fez com que o governo à época realizasse campanhas de vinda de imigrantes para o Brasil, sobretudo da Alemanha e da Itália. A partir disso, o transporte de passageiros pelas estradas de ferro passou a ser uma alternativa bastante utilizada para o deslocamento de imigrantes que chegavam em terras brasileiras. Nesse sentido, o número de passageiros no estado de São Paulo passou a apresentar aumento até o final do século 19 (PINTO, 1977).

Já no século seguinte, a evolução do transporte de passageiros acompanhou a expansão industrial de São Paulo. No começo do século XX, a atividade industrial no país aumentou e culminou com a crise do café em 1929, quando os investimentos

na área industrial ganharam força uma vez que a atividade agrícola se tornou instável devido à crise mundial (STEFANI, 2007). Alinhado a isso, houve crescimento populacional em São Paulo e cidades adjacentes, o que, conseqüentemente, aumentou a demanda por transportes de passageiros. O número de pessoas que deixou a área rural e passou a habitar a área urbana é considerável. Esses fatores refletiram no aumento do uso de transporte ferroviário por passageiros.

Em contrapartida, a partir da década de 1940, o transporte ferroviário passou a ter um concorrente direto: o transporte rodoviário. A partir de 1934 surge o Departamento de Estradas e Rodagem de São Paulo, lançado com o intuito de utilizar impostos e taxas provenientes de combustíveis e carros para fomentar estradas pelo estado. Após o estado, o governo federal também lançou, em 1937, uma comissão para tratar da implementação de estradas rodoviárias no Brasil, o que viria a culminar na criação do Departamento Nacional de Estradas e Rodagens – DNER (BRASIL, s.d). Nas décadas seguintes à criação dos órgãos, todas as capitais, exceto Belém e Manaus, estavam interligadas por rodovias federais. A partir de políticas públicas adotadas pelo governo de Juscelino Kubitschek, o investimento em construção de rodovias passou a ser intenso. Com os investimentos em rodovias, tanto público quanto em regime de concessões, a utilização de transporte ferroviários de passageiros passou a sofrer queda, perdendo espaço para o transporte rodoviário. Além disso, cabe destacar também o fator consumo de petróleo e indústrias automotiva, que acabam por incentivar a construção de mais rodovias. Nesse contexto, observa-se uma diminuição do uso de ferrovias nas décadas seguintes a 1950. Hoje observa-se que a maior parte da utilização de ferrovias é voltada para o escoamento de produção. Seja industrial ou agrícola, as ferrovias ainda são muito utilizadas para fins de logística, o que acaba deixando o incentivo ao transporte de passageiros às margens. Nesse sentido, as políticas atuais voltadas para esse setor de transporte também abarcam somente a logística de escoamento, sem nem levar em consideração a categoria de transporte de passageiros.

2.2 ASPECTO TURÍSTICO DO TRANSPORTE FERROVIÁRIO

Diante da perda de espaço do transporte ferroviário para a malha rodoviária no país, a utilização deste meio passou a contar também com fins turísticos. No turismo ferroviário, os locais de partida e de chegada passaram a ser coadjuvantes neste processo, uma vez que é o trajeto e a forma como este trajeto é realizado que

passa a ser valorizado (ALLIS, 2006). O uso de maria-fumaça, por exemplo, é um meio de transporte que, além do transporte em si, é carregado também de muito valor histórico, social e cultural, uma vez que a sua utilização está fortemente vinculada com fatores econômicos de épocas passadas (PALHARES, 2002). Desse modo, quando um passageiro embarca em um transporte ferroviário turístico, ele se apega à curiosidade e ao sentimento nostálgico que o transporte proporciona (ALLIS, 2002).

Quando se fala em transporte ferroviário turístico, é preciso agregar definição de termos, para se entender melhor do que se trata. Palhares (2002) traz uma categorização do turismo ferroviário, separando em duas formas de realização deste tipo de turismo. Primeiro, considera-se o transporte de passageiros a médio e longo percurso. Neste caso, embora haja o fator turismo relacionado, o transporte entre os locais também é utilizado. Outra forma de turismo é trens exclusivamente turísticos, no qual recorre-se a cenários construídos no sentido de melhorar a paisagem, ou recorre-se a trajetos carregados de nostalgia. Neste último caso, o ponto de origem e de destino é colocado em segundo plano. Nesse sentido, um outro exemplo é do trem *Serra Verde Express*, que liga Curitiba a Morretes no estado do Paraná. Um outro trecho de turismo ferroviário que apresenta grande alcance é o trem que liga Minas Gerais ao Espírito Santo. Nessa linha, que é operada pela Vale, liga os grandes minérios de Minas Gerais à zona portuária de Vitória, no Espírito Santo. Logo, observa-se que uniu o útil ao agradável, quando a empresa uniu o transporte de minérios com a oferta de passagens turísticas. Essa linha possui aproximadamente 900 Km de extensão, sendo uma das duas linhas de grande extensão conhecidas no Brasil (KLINK, 2017).

Além da paisagem apresentada, os trens turísticos podem contar com opções complementares que não estão diretamente ligados com os turistas. Mamede *et al.* (2002) traz o exemplo do Trem da Vale. Esse trem realiza viagem entre as cidades Mineiras de Mariana e Ouro Preto, o que compreende um percurso de 18 Km. Como programas complementares ao turismo ferroviário, a viagem no Trem da Vale apresenta 4 ações: Vale Preservar, Vale Promover, Vale Registrar e Vale Conhecer. Esses programas são voltados para a valorização dos locais onde estão inseridos em seus diversos aspectos: histórico, educacional, tradicional, dentre outros. Logo, o que se observa nesse exemplo é que o turismo ferroviário acarreta ganho para o turista que visita a região e a atração, e também confere ganhos aos moradores das regiões nas quais o trem está inserido.

Um outro exemplo de trem turístico que expressa muito bem o conceito de turismo ferroviário é o Trem do Forró, que aborda aspectos que não estão necessariamente ligados a uma paisagem ou a um conjunto de estruturas físicas. Nesta atração turística, o trem explora datas comemorativas, se fazendo valer de sanfoneiros, danças e demais componentes do forró durante o percurso que percorre (FRAGA, 2011). Logo, as áreas de exploração do segmento turístico são muito amplas quando se fala sobre turismo ferroviário, e a gama de possibilidades que se pode analisar estudando este tema é enorme.

3. METODOLOGIA

Para execução deste trabalho, realizou-se uma revisão sistematizada, de aspectos qualitativos e quantitativos, da bibliografia acerca do tema estudado. Para a análise quantitativa, na busca de artigos foi utilizado a base de dados *Scientific Eletronic Library Online* – SciELO e a base de dados de Publicações de Turismo da Universidade Estadual de Maringá. Para a busca foram utilizados os termos indexadores “Turismo Ferroviário.” Em levantamento piloto realizado na base SciELO e na plataforma USP não foram encontradas quantidades consideráveis de trabalho sobre o tema. Deste modo, não se restringiu o período de buscas. Foram incluídas na pesquisa artigos em português e espanhol. Além disso, buscou-se artigos que tratem do Brasil.

A análise dos trabalhos foi feita inicialmente partindo do título da obra bem como de seu resumo. Na sequência, os artigos repetidos foram excluídos. Os artigos que não se enquadram no tema deste trabalho não foram elencados nesta oportunidade. Os estudos selecionados foram completamente lidos e detalhados, sendo possível a partir disso analisar seus conteúdos para o desenvolvimento deste trabalho.

Para a revisão bibliográfica, foi utilizada, além da base de dados SciELO e plataforma da USP, o Google *Scholar* (acadêmico). Para a revisão bibliográfica foram utilizados os mesmos termos indexadores da revisão quantitativa. Entretanto, na revisão bibliográfica não foram aplicados filtros restritivos, uma vez que o conteúdo é mais importante que a quantidade.

4. ANÁLISE DE DADOS

Na busca realizada na base de dados SciELO, foram localizados 3 trabalhos referentes aos termos buscados (quadro 1). De acordo com a classificação atribuída pela SciELO, os artigos encontrados se enquadram nas categorias: Ciências Sociais Aplicadas (1), Ciências Exatas e da Terra (1) e Ciências Humanas (1). De acordo com a natureza do trabalho, atribuídas também pela SciELO, todos os trabalhos encontrados são artigos. As publicações dos artigos foram realizadas no período que compreende entre 2010 e 2018. Partindo da análise das principais informações do artigo, foi considerado apenas 1 artigo. Os outros dois artigos encontrados aqui correspondem ao turismo ferroviário de outras localidades fora do Brasil (Espanha e Argentina).

Quadro 1 - Artigos encontrados os termos "Turismo Ferroviário."

Autor	Título	Ano	Resumo
Francesc Fusté-Forné	<i>Viajes en tren: el territorio y la comunicación de la identidad</i>	2018	Analisa as formas de comunicação de um território usando como base o turismo de ferrovias para se estabelecer aspectos culturais da região.
Alicia M. Campo, Nilda C. Di Croche, Beatriz Aldalur, Pablo Napal	<i>Análisis geométrico y legal de la traza de "La Trochita" patrimonio histórico y cultural de la Comarca Serrana</i>	2011	O artigo detalha um projeto de recuperação de uma trilha ferroviária de Buenos Aires e suas consequências para a implantação de novas formas de turismo.
Lourdes Regina Galvão Maia	<i>Turismo y patrimonio ferroviario. Un estudio sobre el Trem da Vale (MG) - Brasil</i>	2010	A obra faz um estudo de caso do Trem da Vale (MG) e analisa a importância do patrimônio ferroviário para o uso turístico.

Fonte: elaboração própria (2021).

Já na busca realizada na plataforma de turismo, foi possível encontrar 20 artigos no total. Mas, somente 17 se enquadraram nos critérios para este trabalho. 3 artigos foram excluídos em virtude do local do estudo não ser do Brasil. Os trabalhos encontrados compreendem o período de 2002 a 2021.

Título	Autor(es)	Ano	Conclusão
Fatores de Competitividade das Operadoras de Trens Turísticos no Brasil	NERING, NICOLAS, FEGER, JOSE ELMAR	2019	Os elementos que se destacam no turismo ferroviário brasileiro têm relação, principalmente com aspectos singulares dos trens, produtos inéditos, empreendedorismo das operadoras e da relação com os competidores e inovação.
Ferrovias e turismo cultural: alternativa para o futuro da Vila de Paranapiacaba (SP)	ALLIS, THIAGO	2002	A associação entre a preservação do patrimônio, através de sua interpretação, e o turismo ferroviário é um instrumento eficaz na formatação do destino voltado ao turismo cultural de base sustentável.
Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural.	SANTOS, ANA PAULA GUIMARÃESMAMEDE, DOUGLAS M. J. A; VIEIRA, GUILHERME LIMA	2008	O resgate, a valorização e a preservação da cultura de um determinado território através da educação patrimonial, ou do envolvimento da comunidade na revitalização dos trens turísticos, prova, portanto, ser um ótimo exemplo de coexistência positiva entre turismo e patrimônio cultural.
Turismo ferroviário e de base comunitária: algumas conexões para o planejamento e a gestão	FRAGA, CARLA CONCEIÇÃO LANA; BORGES, VERA LÚCIA BOGÉA	2018	Há um grande potencial para a discussão de “conexões” entre turismo ferroviário e turismo de base comunitária.
Uma Experiência Turística no Trem de Passageiros da Estrada de Ferro Vitória a Minas	KLINK, WILLI JARDIM COSTA	2017	Apesar do serviço de passageiros ser oferecido para atender moradores da região e constituir-se em um fator que promove o desenvolvimento regional, ele também apresenta características que podem ser aproveitadas por turistas e por operadoras turísticas.
Turismo Ferroviário: Contribuições e Entraves do Grupo de Trabalho Interministerial para Gestão Responsável do Patrimônio Ferroviário Brasileiro	ANTUNES, VÂNIA OLIVEIRA; SCHERER, FLÁVIA LUCIANE	2016	A administração pública brasileira precisa evoluir muito, e acredita-se que por meio da educação dos atores públicos, e do debate de formas inovadoras para superar estes entraves se torne possível encontrar outros caminhos mais eficazes de conduzir as questões públicas.
		2015	

<p>Planejamento e Desenvolvimento Local do Turismo: um estudo sobre ferrovia, turismo e meio ambiente no estado do Rio de Janeiro</p>	<p>BOTELHO, ELOISE SILVEIRA; FRAGA, CARLA</p>		<p>É heterogênea a é heterogênea a relação entre turismo, ferrovia e meio ambiente no Estado do Rio de Janeiro, exigindo-se cada vez mais uma atuação de maneira integrada em termos de planejamento e gestão entre a ferrovia e os destinos turísticos envolvidos. estão entre a ferrovia e os destinos turísticos envolvidos.</p>
<p>Trilha Verde da Maria Fumaça: patrimônio ferroviário e turismo no Vale do Jequitinhonha</p>	<p>MOREIRA, ROSALIA APARECIDA; ARAUJO, HUGO RODRIGUES</p>	<p>2016</p>	<p>A TVMF surge como uma referência para inovar as discussões em torno da conservação dos antigos ramais que se encontram abandonados.</p>
<p>Turismo cultural no Campo de Santana e entorno: um estudo sobre a estação ferroviária Central do Brasil no Rio de Janeiro (RJ)</p>	<p>FRAGA, CARLA CONCEIÇÃO LANA; BOTELHO, ELOISE SILVEIRA; DEUTSCH, SIMONE FEIGELSON; BORGES, VERA LÚCIA BOGÉA</p>	<p>2020</p>	<p>O entorno da Estação Central do Brasil é relevante para a preservação conjunto do patrimônio cultural, em virtude das singularidades que apresenta para a história, a arquitetura e urbanismo. Os resultados contribuem para a formação de um conhecimento sobre a temática a partir de um olhar sobre o fenômeno turístico e sua interface com a cultura e a ferrovia.</p>
<p>Imaginário e Representações Sociais a Bordo do Trem de Passageiros Vitória Minas</p>	<p>SIQUEIRA, EULER DAVID; DELAGE, RAQUEL GOTARDELO AUDEBERT</p>	<p>2011</p>	<p>Conhecer aspectos dessa modalidade de transporte de passageiros, o que pensam, sentem e lembram seus usuários nos abre as portas ao conhecimento de suas práticas, de seu imaginário e de histórias de vida plenas de lembranças, expectativas e esquecimentos.</p>
		<p>2008</p>	

Transporte ferroviário de passageiros turísticos: o estado da arte	LOHMANN, GUILHERME; OLIVEIRA, MARCUS VINÍCIUS OSCAR		Três temas em especial emergem como prioritários e atuais: a integração e a competição com o transporte aéreo; as novas tecnologias; e o próprio uso do transporte ferroviário como atratividade turística.
Perfil, Expectativas de Consumo e Satisfação dos Visitantes de Fim de Semana da Vila Histórica de Paranapiacaba - Santo André, SP	FLAMINIO, GIOVANA CARLA; LOBO, HEROS AUGUSTO SANTOS	2015	A Vila de Paranapiacaba necessita de algumas melhorias apenas na infraestrutura e nos serviços básicos, bem como deve aproveitar melhor os canais virtuais de divulgação, que ainda ocupam pequena parcela como meio de divulgação do destino.
O Trem da Vale (MG) sob a ótica de ferroviários aposentados, a partir de uma análise linguística do discurso	ANJOS, EDWALDO SÉRGIO DOS	2014	Embora os ferroviários tenham um discurso crítico quanto às condições do trabalho na ferrovia, sentem saudade daquele tempo. Além disso, não há, para eles, unanimidade quanto às vantagens e benefícios do Trem da Vale.
Complejo de la Estación Ferroviaria de Jundiá y Complejo de la FEPASA: análisis comparativo de los activos como recurso cultural para el turismo	SILVA, MILENA MEIRA	2018	O Complexo FEPASA oferece maior potencial de uso turístico que o Complexo da Estação Ferroviária de Jundiá, tendo em vista seus diferentes usos e gestão na atualidade
Fatores de competitividade que influenciam a escolha do turista entre o transporte aéreo e os trens de alta velocidade: uma revisão da literatura publicada em inglês (1995-2020)	BRAGA, DEBORA CORDEIRO; PAIXÃO, CAROLINE VASCONCELOS DA; DE BRITO PEREIRA, ISABELI; SANTOS, MARIANA PEREIRA DOS	2021	Os fatores mais estudados e que se mostram como influenciadores na escolha do modal são: distância e o acesso aos terminais; frequência das partidas; preço; tempo de viagem; e confiabilidade
Trens Turísticos em São Paulo: reflexões teóricas sobre o papel da Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF)	MORAES, EWERTON HENRIQUE; OLIVEIRA, EDUARDO ROMERO	2017	Destacamos a aproximação entre a proposta original da ABPF e os trens turísticos atuais, além da elaboração do mapa dos trens turísticos em São Paulo.
		2016	

MIND THE GAP: LONDRES VERSUS CIDADE MARAVILHOSA – UM ESTUDO DO SISTEMA METROVIÁRIO COMO FACILITADOR DO TURISMO	SOUZA, ANA PAULA MACHADO SANTOS; LANÇA, VIVIANE SOARES	O sistema metroviário, quando bem planejado e interligado aos demais modais, pode beneficiar o acesso a diversos atrativos turísticos devido à agilidade e comodidade do serviço.
---	--	---

Os resultados demonstram um número extremamente baixo de artigos que tratam do tema. Isto quer dizer que não existem trabalhos relacionados a turismo ferroviário? Na verdade, não. Isso demonstra que os trabalhos que estão sendo desenvolvidos não estão alcançando as bases de dados importantes como a SciELO. O resultado da busca na plataforma da USP (quadro 2) demonstra exatamente isso. As publicações existem, mas esses periódicos não são indexados pela SciELO. Se avaliarmos a dimensão da SciELO, observamos que se tratam de uma das principais bases de artigos do Brasil, e do mundo. Ao realizarmos a mesma busca em outra plataforma de artigos, Google *Scholar* por exemplo, utilizando os mesmos termos indexadores, encontraremos um número expressivamente maior, cerca de 25 mil arquivos. Se restringirmos o período para os últimos 10 anos, encontraremos ainda 15 mil arquivos, o que ainda é um número considerável. É verdade que esta última plataforma não apresenta a mesma rigidez científica que a primeira. Ainda assim não deixa de ser um abismo considerável entre as plataformas.

A plataforma acadêmica do Google, em um panorama rápido, permite-nos visualizar que na pesquisa são elencados diversos trabalhos de origem acadêmica institucional, como por exemplos trabalhos de eventos, trabalhos de conclusão de curso, monografias, dissertações etc. Partindo disso, o questionamento principal que precisa ser respondido é: por qual razão os trabalhos desenvolvidos nas instituições não estão alcançando as revistas científicas, e por consequência não estão figurando nas bases de dados mais importantes do Brasil. Fica a sugestão de pesquisa para outras oportunidades. No momento, concentraremos a atenção no artigo aqui encontrado.

Os trabalhos encontrados na plataforma da USP fornecem algumas informações interessantes sobre o panorama do turismo ferroviário. Mais da metade dos artigos (12) relatam estudo de caso envolvendo algum trem de turismo. Nesse caso podemos citar as obras de Moreira e Araújo (2016), Allis (2002), Klink (2017) Botelho e Fraga (2015), Fraga *et al.* (2020), Paulino (2018), Siqueira e Delage (2011), Flaminio e Lobo (2015), Anjos (2014), Silva (2018), Moraes e Oliveira (2017) e Souza

e Machado (2016). Os trabalhos que descrevem e analisa os casos de trens de turismo acabam desempenhando um papel importante na compreensão da situação atual destes trens. A partir da análise destes trabalhos é possível estabelecer relações entre os componentes do turismo, conhecer novas possibilidades, entender quais os aspectos são considerados importantes neste tipo de turismo, e também compreender os pontos negativos que devem ser trabalhados. É nesse tipo de trabalho que serão encontradas informações importantes e concretas sobre o turismo ferroviário. Isso é significativo se pensarmos na possibilidade de estabelecer novos trechos de turismo ferroviário. É nesses dados que os especialistas encontraram rigidez para suas propostas. Nesse sentido, cabe ressaltar a importância deste tipo de trabalho.

Também foram encontrados trabalhos que discutem aspectos que não estão diretamente ligados ao objeto de estudo do turismo, mas, claro, apresenta interferência. É o caso do artigo de Antunes e Scherer (2016). Neste trabalho, os autores detalham a burocracia da legislação e do governo para a melhoria do Patrimônio Ferroviários Brasileiro. Ainda segundo os autores, é necessária uma evolução considerável da administração pública do Brasil para que o debate de políticas públicas voltadas para o turismo ferroviário seja mais eficaz. Já outros dois trabalhos fazem uma análise comparativa entre duas localidades. No trabalho de Silva (2018), é analisado os traços turísticos de Jundiaí e FEPASA (Ferrovia Paulista S/A). Nesta comparação, a autora sugere que a ferrovia da FEPASA apresenta maior potencial turístico, visto que esta tem melhores condições de gestão e de conservação do que o complexo de Jundiaí. Outra comparação foi feita por Souza e Lança (2016), na qual as autoras analisam o sistema metroviário como promotor do turismo. Neste trabalho as autoras ressaltam que o sistema metroviário pode beneficiar diversos setores turísticos, quando bem planejado e interligado. No entanto, este último trabalho trata sobre metrô e os benefícios que esse transporte fornece para o turismo de modo geral. Não quer dizer que se trate de transporte de passageiros a fins de turismo conforme o turismo ferroviário prega.

O artigo desenvolvido por Maia (2010) traz considerações importantes sobre o turismo ferroviário. A autora ainda vai além, ao estudar o caso do Trem da Vale (MG) para discutir sua importância para diversos aspectos. Este percurso ferroviário compreende cerca de 18 Km, ligando Ouro Preto a Mariana. Além do percurso em si, esta atração é complementada com outras atrações (Vale, Preservar, Vale Promover, Vale Registrar e Vale Conhecer). Desse modo, a atração turística principal, bem como

os complementos acabam trazendo mais ganhos para os locais em que o percurso se encontra. Por exemplo, com a implantação do trem da Vale, foi possível a restauração de quatro estações ferroviárias, sendo elas a de Ouro Preto, Vitorino Dias, Passagem de Mariana e de Mariana. Nesse caso, percebemos a valorização do aspecto histórico dos locais. Uma outra frente de atuação do projeto é a parte educacional, na qual é abordada com os estudantes do município a história e a importância da ferrovia. Logo, percebe-se ganho das pessoas que visitam o atrativo turístico e também da comunidade que recebe estes turistas (MAMEDE *et al.*, 2002). Partindo disso, tem-se um exemplo em sucedido de turismo ferroviário que abarca benefícios para quem consome e para os moradores locais.

O turismo ferroviário no Brasil deve ser encarado como promissor. Fraga e Borges (2018) dissertam sobre a capacidade do turismo ferroviário alcançar novos patamares. Segundo as autoras, uma possibilidade a ser considerada é o Turismo Ferroviário de Base Comunitária. Neste tipo de turismo, alguns aspectos são evidenciados, como a localização dos trechos percorridos, a história por trás do transporte ferroviário e a memória que liga o passado com o momento atual. Outra contribuição trazida pelas autoras é uma lista de trens turísticos que existem no Brasil. A partir da lista, é possível perceber que o turismo ferroviário é uma alternativa interessante que, quando planejada e executada, consegue alcançar ótimos resultados. Com isso, podemos compreender que no Brasil existe uma demanda que busca por turismo dessa categoria.

Outro fator que demonstra que existe interesse no turismo ferroviário é a competitividade existente entre as operadoras de trens turísticos. Neringer e Feger (2018) apontam alguns fatores importantes na competitividade entre as empresas que apresentam impacto no turismo ferroviário de modo geral. Segundo os autores, existem três dimensões acerca de trens turísticos. Primeiro, o fator baseado no cliente, que leva em conta a satisfação deste grupo. Segundo, é a respeito dos fatores de mercado e de produto, no qual são considerados a logística, as características dos produtos, a relação com a concorrência e as características empreendedoras. Por fim, existe o fator organizacional, que leva em conta as características de inovação. Os autores concluíram que o fator que mais apresenta deficiência é o que diz respeito à satisfação dos clientes. E como resposta a esta deficiência, sugere-se no trabalho que haja mais inovações, características atrativas e que o cliente seja mais ouvido quanto às suas expectativas.

Ainda sobre o cliente, os achados nesse artigo integram o mesmo discurso do estudo proposto pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE. Neste estudo, foi realizado um levantamento de opinião de potenciais clientes a respeito das linhas de trens turísticos. A conclusão tirada da pesquisa foi que os clientes não conheciam as ofertas destes trens, sendo surpreendidos com o número existente. Isso demonstra exatamente o foco principal da situação do turismo ferroviário (SEBRAE, 2016). Ao que tudo indica, como um passageiro escolhe utilizar um trem turístico sendo que ele não sabe da existência deste trem? Nesse caso, cabe sugerir que o foco principal para a melhoria e atração de novos clientes para o turismo ferroviário tem que passar necessariamente pelo conhecimento dos turistas.

A atração de novos turistas para esta modalidade não deve ser focada em conhecer o transporte turístico, mas não somente no transporte. É verdade que o deslocamento é o principal componente desse tipo de turismo. Contudo, existem outros fatores que estão envolvidos, como o patrimônio, as atrações artísticas durante o deslocamento e as animações, fazendo com que a função primária do trem turístico seja extrapolada (PALHARES, 2002). Além disso, como destacam Neringer e Feger (2018), o trem turístico é importante não somente para essa modalidade de turismo, mas é importante para as demais também, uma vez que mesmo que seja turístico, o trem ainda é um meio de transporte, funcionando como um distribuidor de turistas ao longo de todo o caminho que percorre. Nesse sentido, cabe alertar que o incentivo ao turismo ferroviário não traz somente benefícios para os envolvidos diretos no turismo ferroviário. Outros interessados podem ser beneficiados também. Logo, é possível envolver muitas pessoas em prol do turismo ferroviário.

Embora o turismo ferroviário englobe diversos fatores e apresente sua importância, é possível observar dois aspectos que ficaram evidentes neste trabalho: a modalidade turística não é bem explorada na principal base de artigos científicos no Brasil; e que o consumo deste tipo de turismo ainda é pequeno. É necessário um incentivo para a melhoria dos percursos já existentes e para a implantação de novos percursos. No entanto, existe muita barreira, principalmente de cunho legal, que impede o desenvolvimento desta categoria do turismo (BARROS, 2019). Partindo disso, órgãos como o DNIT e IPHAN precisam estar envolvidos diretamente na proposição de melhorias no turismo ferroviário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o descrito acima, é possível observar que há um número extremamente baixo de artigos que tratem sobre o turismo ferroviário na maior base de artigos do país. Ao mesmo tempo, analisando outras plataformas que não possuem o mesmo rigor científico, é possível encontrar diversos trabalhos sobre o tema. No entanto, é importante compreender que os trabalhos em outras plataformas são artigos produzidos no meio acadêmico, como trabalhos de conclusão de curso, trabalhos de eventos, revistas locais sobre turismos, entre outros. Isso reflete muito a forma como o tema é tratado cientificamente. Os trabalhos estão sendo produzidos, mas não estão chegando à maior plataforma de artigos científicos do Brasil. No entanto, na plataforma da USP, que apresenta importância considerável no campo do turismo, o número de artigos foi maior. Aqui há uma lacuna que poderá ser respondida em outras oportunidades que busquem entender o porquê desta diferença de artigos entre as plataformas.

A maioria da malha ferroviária voltada para o turismo foi construída aproveitando as grandes ferrovias desativadas. É possível perceber que o turismo ferroviário envolve muitos componentes além do transporte, como a comunidade, algumas atrações, alimentação, nostalgia, história, entre outros. Por isso, é interessante que se pense no turismo ferroviário como um todo que engloba todos esses fatores para que se possa propor a melhoria dos trajetos atuais e a implantação de novos percursos. Além disso, um outro fator muito importante que precisa ser considerado é a satisfação do cliente. O consumidor final precisa ser ouvido para que se possa compreender o que o turista espera desta modalidade de turismo. No entanto, como já demonstrado em estudo, boa parte dos potenciais clientes sequer ouviram falar dos trens turísticos existentes, mostrando que essa oferta de turismo não está chegando até o conhecimento dos clientes. Outros estudos deverão abordar a relação do cliente com a oferta de turismo ferroviário, para identificar as possíveis falhas.

É verdade que existe um mercado com grande potencial para o turismo ferroviário. Foi demonstrado em estudo que existe competitividade entre as operadoras de trens turísticos, apontando que o mercado responde muito bem às ofertas de diversas empresas no segmento de turismo. Nesse sentido, sugere-se que seja compreendidos todos os fatores envolvidos nesta competitividade para que se

consiga propor soluções para a situação do turismo ferroviário que poderia ser mais desenvolvido.

REFERÊNCIAS

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

ALLIS, T. Turismo, patrimônio cultural e transporte ferroviário. Tese De doutorado. São Paulo, 2006.

ANJOS, Edwaldo Sérgio. O Trem da Vale (MG) sob a ótica de ferroviários aposentados, a partir de uma análise linguística do discurso. **Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)**, v. 7, n. 3, 2014.

ANTUNES, V. O.; SCHERER, F. L. Turismo Ferroviário. **Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, v. 6, n. 11, p. 114-128, 2018.

ANTUNES, Vânia Oliveira. Contribuições e entraves do grupo de trabalho interministerial ferroviário: trens do Brasil para gestão responsável do patrimônio ferroviário brasileiro. 2016.

BARROS, Rodrigo R. S. O Potencial do Patrimônio Ferroviário dos Trens Turísticos como Fator Importante ao Desenvolvimento Local, Brasília-DF 2019

BORGES, V. L. B.; FRAGA, C. Turismo e Ferrovia no Brasil: Um estudo sobre as heranças da primeira República. Política e Planejamento do Turismo. XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo–ANPTUR. Natal, Rio Grande do Norte, 2015.

BOTELHO, Eloise Silveira; FRAGA, Carla. Planejamento e Desenvolvimento Local do Turismo: um estudo sobre ferrovia, turismo e meio ambiente no estado do Rio de Janeiro. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET, p. 55-63, 2015.

BRAGA, Debora Cordeiro et al. Fatores de competitividade que influenciam a escolha do turista entre o transporte aéreo e os trens de alta velocidade: uma revisão da literatura publicada em inglês (1995-2020). **Podium**, v. 10, n. 3, p. 190-220, 2021.

BRASIL. Ministério da Infraestrutura. Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte. Histórico. Disponível em: <<http://www1.dnit.gov.br/historico/>>. [s/d]. Acesso em: 20 de mai. de 2021.

Brasil. Ministério do Turismo (2019). Anuário Estatístico de Turismo -2019. 46, ano base 2018. Brasília: Ministério do Turismo.

COSTA, C. T. O sonho e a técnica: a arquitetura de ferro no Brasil". Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo. 2001.

COSTA, L. H., Estrada de Ferro Amapaense (EFA): a Herança do Minério no Norte do Brasil. Macapá- AP, 2017

FLAMINIO, Giovana Carla; LOBO, Heros Augusto Santos. Perfil, expectativas de consumo e satisfação dos visitantes de fim de semana da Vila Histórica de Paranapiacaba-Santo André, SP. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 2, p. 282-307, 2015.

FRAGA, C. C. L., *Análise da Sustentabilidade de Trens Turísticos no Brasil*, Rio de Janeiro, 2008

FRAGA, Carla Conceição Lana, *Contribuição metodológica para a implantação de trens turísticos no Brasil*/– Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE. XVII, 230 p.: il.; 29,7 cm. 2011.

FRAGA, Carla Conceição Lana; BORGES, Vera Lúcia Bogéa. Turismo Ferroviário e de Base Comunitária: algumas conexões para o planejamento e a gestão. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 1, 2018.

FRAGA, Carla Conceição Lana et al. Turismo cultural no Campo de Santana e entorno: um estudo sobre a estação ferroviária Central do Brasil no Rio de Janeiro (RJ). *Caderno Virtual de Turismo*, v. 20, n. 2, p. 78-97, 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Economia do Turismo: Uma Perspectiva Macroeconômica 2003-2009*. Estudos e Pesquisas Informação Econômica, 18. Rio de Janeiro: IBGE. 2012.

IPHAE. *Patrimônio Ferroviário no Rio Grande do Sul: Inventário das Estações 1874-1959*. Porto Alegre: Pallotti, 2002

KLINK, Willi Jardim Costa. Uma Experiência Turística no Trem de Passageiros da Estrada de Ferro Vitória a Minas. **Revista Turismo em Análise**, v. 28, n. 3, p. 551-573, 2017.

LOHMANN, Guilherme; OLIVEIRA, Marcus Vinícius Oscar. Transporte Ferroviário de Passageiros Turísticos: o estado da arte. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n. 1, p. 137-154, 2008.

MAIA, L. R. G.; DIAS, R. Turismo y patrimonio ferroviario: un estudio sobre el Trem da Vale (MG) - Brasil. **Estud. perspect. tur.**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 19, n. 3, p. 394-408, jun. 2010. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000300005&lng=es&nrm=iso>. accedido em 01 julho 2021.

MAMEDE, D.; VIEIRA, G. L.; SANTOS, A. P. G. Trens turísticos e patrimônio cultural: como o turismo ferroviário tem resgatado, preservado e valorizado o patrimônio cultural. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, 2008.

MORAES, Ewerton Henrique; OLIVEIRA, Eduardo Romero. Trens Turísticos em São Paulo: reflexões teóricas sobre o papel da Associação Brasileira de Preservação Ferroviária (ABPF). **Cenário**, p. 24, 2017.

MOREIRA, Rosalia Aparecida; ARAUJO, Hugo Rodrigues. Trilha Verde da Maria Fumaça: patrimônio ferroviário e turismo no Vale do Jequitinhonha. **Revista Brasileira de Ecoturismo** (RBEcotur), v. 9, n. 6, 2016.

NERING, Nicolas; FEGER, Jose Elmar. Fatores de Competitividade das Operadoras de Trens Turísticos no Brasil. *PODIUM Sport*, **Leisure and Tourism Review**, v. 8, n. 1, p. 81-97, 2019.

PALHARES, G. L.; *Transportes turísticos / São Paulo: Aleph*, 2002.

PINTO, A. A. História da Viação Pública de São Paulo. 2ªed. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 1977.

ROLEMBERG, G. L. M. Estudo Exploratório de um Sistema Básico de Trem de Alta Velocidade no Nordeste do Brasil (CE, RN, PB, PE) /. - 2018.

SCHOPPA, R. F. 150 anos de ferrovia no Brasil. Ed. Particular. 2004.

SEBRAE. Serviço Brasileiro De Apoio À Micro E Pequenas Empresas. Trens turísticos e culturais: grande potencial a ser explorado. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/trens-turisticos-e-culturais-grande-potencial-a-ser-explorado,a366874473076510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&codSegmento=15>>. Acesso em: 10 de outubro de 2021.

SILVA, Milena Meira. Complejo de la Estación Ferroviaria de Jundiá y Complejo de la FEPASA: análisis comparativo de los activos como recurso cultural para el turismo. **PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 16, n. 2, p. 367-385, 2018.

SIQUEIRA, Euler David; DELAGE, Raquel Gotardelo Audebert. Imaginário e Representações Sociais a Bordo do Trem de Passageiros Vitória Minas. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 2, n. 2, 2011.

SOUZA, Ana Paula Machado Santos; LANÇA, Viviane Soares. MIND THE GAP: LONDRES VERSUS CIDADE MARAVILHOSA–UM ESTUDO DO SISTEMA METROVIÁRIO COMO FACILITADOR DO TURISMO. **Applied Tourism**, v. 1, n. 1, p. 113-135, 2016.

STEFANI, C. R. B. O sistema ferroviário paulista: um estudo sobre a evolução do transporte de passageiros sobre trilhos. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

VIEIRA, R. Turismo responde por 8,1% do PIB Brasil. **Panrotas**. Março de 2019. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html>. Acesso em 12 de agosto de 2021.

**“TURISMO ACESSÍVEL: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL
EXECUTIVE ARAPONGAS”**

Acadêmicos: **Rodrigo da Silva Oliveira**

Wesley Nogueira dos Santos

Orientador(a): Prof^ª. Marina R. Ferreira

TURISMO ACESSÍVEL: UM ESTUDO DE CASO NO HOTEL EXECUTIVE ARAPONGAS

Wesley Nogueira dos Santos

Rodrigo da Silva Oliveira

RESUMO: A acessibilidade tem a sua importância não apenas nos meios de hospedagens, mas também em todos os ambientes, pois há no mundo, um grande número de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida. No turismo a importância de se criar condições para receber consumidores com necessidades especiais tem ganhado cada vez mais espaço nas discussões sobre planejamento turístico. Neste sentido, a presente pesquisa teve como objetivo averiguar as condições do Hotel Executive Arapongas, localizado na cidade de Arapongas-Paraná, para atender hóspedes com deficiência. A pesquisa desenvolvida é qualitativa, de caráter exploratório. Como procedimentos de coleta de dados realizou-se o levantamento bibliográfico e foi desenvolvida uma pesquisa de campo a partir de observação e uma entrevista com o gestor do hotel. Os resultados demonstram que há a necessidade de investimento em projetos de adequações e de divulgação direcionadas aos hóspedes com algum tipo de deficiência. Já na infraestrutura como corredores, acessos, pisos, restaurantes entre outros, os resultados demonstram que é satisfatória as adequações do estabelecimento em receber hóspedes com deficiência.

PALAVRAS-CHAVE: Acessibilidade, Hotelaria, Turismo Acessível, Hotel Executive Arapongas.

ABSTRACT: Accessibility is important not only in accommodation facilities, but also in all environments, as there are a large number of people with disabilities and/or reduced mobility in the world. In tourism, the importance of creating conditions to receive consumers with special needs has gained more and more space in discussions on tourism planning. In this sense, the present research aimed to investigate the conditions of the Hotel Executive Arapongas, located in the city of Arapongas-Paraná, to serve guests with disabilities. The research developed is qualitative, exploratory in nature. As data collection procedures, a bibliographic survey was carried out and a field research was carried out from observation and an interview with the hotel manager. The results demonstrate that there is a need to invest in adaptation and dissemination projects aimed at guests with some type of disability. In terms of infrastructure such as corridors, accesses, floors, restaurants, among others, the results show that the establishment's adaptations to receive guests with disabilities are satisfactory.

KEYWORDS: Accessibility, Hospitality, Accessible Tourism, Hotel Executive Arapongas.

1. INTRODUÇÃO

A acessibilidade no turismo e em qualquer outro setor é de grande importância. Nos meios de hospedagem não é diferente. É necessário e se faz

fundamental oferecer a qualquer tipo de hóspede, comodidade e principalmente hospitalidade, para que o mesmo se sinta o mais próximo possível do seu lar, mesmo não estando nele.

Os meios de hospedagem recebem todo o tipo de consumidor, dos que utilizam o local para fins de lazer até os que estão ali a trabalho. Além disso, há diversidade com relação ao perfil dos hóspedes, abrangendo também pessoas com e sem deficiência. E os hóspedes que possuem algum tipo de deficiência, mobilidade reduzida, temporária ou permanente, seja qual tipo e/ou grau, não podem deixar de consumir e aproveitar de sua estada por falta de acessibilidade. Neste sentido, compreende-se que a hospitalidade é o encontro entre dois indivíduos, ou seja, onde um anfitrião recebe um hóspede de maneira cordial e educada, tornando sua hospedagem a mais hospitaleira possível.

O avanço da tecnologia e conseqüentemente o fácil acesso à informação, faz com que os consumidores do turismo se tornem mais ativos pelo fato de poderem ter as informações que precisam para o planejamento de uma viagem por exemplo, seja ela com qual objetivo for, a trabalho ou a lazer, na palma da mão, sentado no sofá da sua casa.

Com isso, há obviamente um significativo interesse de pessoas com algum tipo de deficiência em consumir produtos e serviços turísticos, entre eles a hospedagem. Fazendo com que os meios que ofertem tal produto, busquem se adequar para oferecer ao menos o mínimo de condições de acessibilidade exigidas.

Segundo a norma NBR 9050 (ABNT, 2004), hotéis, motéis, pousadas e similares devem oferecer acessibilidade aos hóspedes, sendo que 5% dos dormitórios devem estar adequados a receber pessoas que possuam algum grau de deficiência, o que inclui seus respectivos banheiros.

Com isso através dos direitos adquiridos ao longo do tempo juntamente com a crescente demanda turística, todo e qualquer hóspede, com algum tipo de deficiência ou não, pode desfrutar da hospitalidade que busca quando decide sair da sua residência sozinho ou com a sua família em busca de lazer ou a trabalho. Neste sentido, investimentos em projetos e pesquisas que visem analisar e adequar serviços, equipamentos e atrativos turísticos são muito importantes.

Com base neste contexto, a presente pesquisa tem como objetivo realizar um estudo de caso para verificar a acessibilidade no Hotel Executive Arapongas, se o hotel possui infraestrutura física que se adeque aos padrões de acessibilidade

conforme legislação e se os funcionários estão aptos a atender clientes com deficiência.

O Hotel Executive Arapongas localiza-se na cidade de Arapongas (Paraná), trata-se de um hotel executivo com classificação 4 estrelas, inaugurado em Fevereiro de 2008 e por se tratar de um empreendimento com mais de 10 anos no mercado já foi alvo de alguns estudos acadêmicos, mas ainda são poucas pesquisas voltadas especificamente à acessibilidade para pessoas com deficiência.

Levando isso em consideração, é pequeno o levantamento de dados que se tem de como o hotel se adapta tanto na infraestrutura quanto na qualificação de seus profissionais para lidar com hóspedes com algum tipo de deficiência ou necessidades especiais.

Neste sentido foi necessária uma coleta de dados construída a partir de pesquisa bibliográfica e de campo, com a realização de observação e entrevista com profissionais do hotel. A partir desses dados foi possível averiguar aspectos da infraestrutura e atendimento do local com relação ao aspecto da acessibilidade.

2. DEFINIÇÕES E CONCEITOS SOBRE DEFICIÊNCIA E ACESSIBILIDADE

A respeito do termo que se deve utilizar para se referir a pessoas com deficiência ao longo dos anos sofreu diversas alterações. Segundo a Organização Mundial das Nações Unidas (ONU) o ano de 1981 foi considerado como o ano internacional das pessoas com deficiência. Naquela época o termo utilizado era “Pessoa Deficiente”. Já em 1988 com a nova Constituição Brasileira o termo passou a ser “pessoa portadora de deficiência”.

Nos anos 1990 essa nomenclatura voltou a ser tema de discussões e sofreu uma nova alteração. Passou-se então a definir pessoas com algum tipo de deficiência como sendo “pessoas com necessidades especiais”. No entanto, tal nomenclatura divergia opiniões, pois fazia-se entender obrigatoriamente que todas as pessoas com algum tipo de deficiência também possuíam necessidades especiais, o que não é o caso. Já os anos 2000 vieram com o termo “pessoa com deficiência”. Nomenclatura essa que é utilizada até os dias atuais. Tornando esse o termo correto ao se referir a pessoas com algum grau de deficiência.

As discussões sobre o conceito de deficiência acompanham a humanidade sob diferentes aspectos. Dependendo do momento histórico e sociocultural em que a questão da deficiência se situa, a abordagem utilizada assume diferentes paradigmas

e passa a ser estudada por uma nova ótica, não se limitando a uma visão simplesmente biológica, onde, muitas vezes, deficiência se confunde erroneamente com doença (SANSIVIERO; DIAS, 2005).

Diniz, Pereira e Santos, (2009, p.67) afirmam que:

Há pelo menos duas maneiras de compreender a deficiência. A primeira a entende como uma manifestação da diversidade humana. Um corpo com impedimentos é de alguém que vivencia impedimentos de ordem física, intelectual ou sensorial. Mas são as barreiras sociais que, ao ignorar os corpos com impedimentos, provocam a experiência da desigualdade. A opressão não é um atributo dos impedimentos corporais, mas resultado de sociedades não inclusivas. Já a segunda forma de entender a deficiência sustenta que ela é uma desvantagem natural, devendo os esforços se concentrarem em reparar os impedimentos corporais, a fim de garantir a todas as pessoas um padrão de funcionamento típico à espécie.

É significativo o número de pessoas ao redor do mundo que apresentam algum tipo de deficiência. No Brasil, segundo dados levantados em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pelo menos 45 milhões de pessoas têm algum tipo de deficiência, o que representa cerca de 25% da população do país.

Com isso, faz-se necessário com base na legislação estabelecer alguns conceitos e definições que esclarecem de forma objetiva a maneira como são definidas as pessoas com deficiência no Brasil, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Tipos e características das deficiências

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Deficiência física	Deficiência física - alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, tetraparesia, triplegia, triparesia, hemiplegia, hemiparesia, ostomia, amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, nanismo, membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzam dificuldades para o desempenho de funções;
Deficiência auditiva	Perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500HZ, 1.000HZ, 2.000Hz e 3.000Hz;
Deficiência visual	Cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60º; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores;
Deficiência mental	Funcionamento intelectual significativamente inferior à média, com manifestação antes dos dezoito anos e limitações associadas a duas ou mais áreas de habilidades adaptativas, tais como: a) comunicação; b) cuidado pessoal; c) habilidades sociais; d) utilização dos recursos

	da comunidade; e) saúde e segurança; f) habilidades acadêmicas; g) lazer; e h) trabalho.
Deficiência múltipla	Associação de duas ou mais deficiências.

Fonte: BRASIL. Decreto-lei nº 3.298, 1999.

Para se ter uma dimensão, em 2011, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), 1 bilhão de pessoas vivem com algum tipo de deficiência no mundo, o que significa que esse número representava na época uma em cada sete pessoas no número de habitantes do planeta.

No Brasil o assunto acessibilidade para pessoas com deficiência está fazendo cada vez mais parte das discussões entre a sociedade e no que diz respeito as ações por parte das políticas públicas. O país apesar de ainda precisar evoluir bastante em tais políticas, vem se destacando na história recente.

Em 2004, o Brasil foi considerado um dos 5 países mais inclusivos das Américas, ficando entre EUA, Canadá, Costa Rica e Jamaica, pelo Centro de Reabilitação Internacional, no relatório Monitoramento dos Direitos das Pessoas com Deficiência. O relatório se baseou em seis critérios: proteção legal, oportunidades de educação e emprego, mobilidade, serviços de saúde e moradia, facilidade de comunicação e apoio a tratados internacionais (SERPA, ANA BEATRIZ BORGES, 2009).

É preciso tornar os espaços do dia a dia acessíveis a qualquer pessoa, fazendo com que todos tenham o mesmo direito e condições de uso. Serpa (2009, p.35) escreve:

Para que as pessoas com deficiência alcancem uma vida plena de estudos, lazer, trabalho, é necessário que sejam tratados acima de tudo com equidade, proporcionando direitos iguais a pessoas que não são iguais. É preciso tratar de forma desigual os que são desiguais.

Acessibilidade é a possibilidade de qualquer pessoa, independentemente de suas capacidades físico-motoras e perceptivas, culturais e sociais, de usufruir os benefícios de uma vida em sociedade. É o direito de usar os meios de transporte e serviços, de frequentar locais públicos, de se divertir, estudar, e, também, de acessar qualquer meio de comunicação, desde a televisão até sistemas de informação computadorizados, como a Internet (ABNT, 2004).

No contexto do turismo, a acessibilidade visa proporcionar as pessoas acessos as atividades comuns e não a grupos específicos. Para Moura (2013):

Faz-se necessário o estudo das ações que impulsionem o desenvolvimento de políticas públicas de turismo integradas junto aos governos de todos os níveis e com a sociedade civil, de forma a garantir os direitos do segmento de pessoas com deficiência e combater todas as formas de discriminação, possibilitando o acesso aos equipamentos turísticos, buscando meios de inclusão do segmento social em análise no processo de desenvolvimento do país. Todavia, somente as leis e normas de nada adiantam enquanto a sociedade não se sentir também responsável pela inclusão dos diferentes, melhoria da qualidade de vida e sentimento de pertencimento à comunidade.

A Norma NBR 9050 da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT (ABNT, 2004), foi elaborada com o objetivo de estabelecer critérios e parâmetros técnicos a serem observados em projetos, construções, instalações e adaptações de edificações, mobiliários, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

Além de ser regido por leis federais, o direito a acessibilidade também é regulamentado por órgãos como a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que por sua vez é responsável pelas medidas e padrões que visam propiciar às pessoas com deficiência melhores condições de acesso às vias públicas assim como aos edifícios.

Segundo a ABNT (2004), a norma NBR 9050/04 estabelece parâmetros técnicos de projetos de diversas instalações, aparelhos e objetos como: dimensões de cadeiras de rodas, sinalização e comunicação, pisos táteis, rampas, corrimãos, degraus e escadas fixas, portas, sobre faixas de travessias, vagas para veículos, sanitários e vestiários, entre outros.

Quadro 2 – Das condições da acessibilidade

CATEGORIAS	DEFINIÇÕES
Acessibilidade	Condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida;
Barreiras	Qualquer entrave ou obstáculo que limite ou impeça o acesso, a liberdade de movimento, a circulação com segurança e a possibilidade de as pessoas se comunicarem ou terem acesso à informação, classificadas em: a) barreiras urbanísticas: as existentes nas vias públicas e nos espaços de uso público; b) barreiras nas edificações: as existentes no entorno e interior das edificações de uso público e coletivo e no entorno e nas áreas internas de uso comum nas edificações de uso privado multifamiliar; c) barreiras nos transportes: as existentes nos serviços de transportes; d) barreiras nas comunicações e informações: qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos dispositivos, meios ou sistemas de

	comunicação, sejam ou não de massa, bem como aqueles que dificultem ou impossibilitem o acesso à informação;
Edificações de uso coletivo	Aquelas destinadas às atividades de natureza comercial, hoteleira, cultural, esportiva, financeira, turística, recreativa, social, religiosa, educacional, industrial e de saúde, inclusive as edificações de prestação de serviços de atividades da mesma natureza;
Edificações de uso privado	Aquelas destinadas à habitação, que podem ser classificadas como unifamiliar ou multifamiliar;
Desenho universal	Concepção de espaços, artefatos e produtos que visam atender simultaneamente todas as pessoas, com diferentes características antropométricas e sensoriais, de forma autônoma, segura e confortável, constituindo-se nos elementos ou soluções que compõem a acessibilidade.

Fonte: BRASIL Decreto Nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004

Ainda segundo esta norma, promover acessibilidade no ambiente construído é proporcionar condições de mobilidade, com autonomia e segurança, eliminando as barreiras arquitetônicas e urbanísticas nas cidades, nos edifícios, nos meios de transporte e de comunicação. Tornando assim a participação e a inclusão de pessoas que possuem qualquer tipo de deficiência o mais próximo possível da realidade das pessoas que não necessitam de tais suportes.

Ao longo dos tempos as políticas públicas de maneira global vêm estabelecendo diretrizes para que seja garantida as pessoas com deficiência o direito de se locomover, se comunicar, se expressar e principalmente exercer funções como qualquer outro indivíduo. Isso vai de encontro, por exemplo, com a ideia de integração de pessoas com deficiência que foi apresentada pelo texto da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência adotada pela ONU em 13 de dezembro de 2006, que foi também adotada pela legislação do Brasil:

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas. (BRASIL, 2010, p.22).

Definindo assim de forma global a compreensão pela interação da pessoa com deficiência independente da categorização de suas limitações. Tendo como objetivo final tornar a inclusão e participação dessas pessoas aos obstáculos e rotinas diárias.

Como dito anteriormente, as políticas públicas no Brasil vêm desenvolvendo ações para tornar ambientes acessíveis as pessoas com algum grau de deficiência.

Ações estas que refletem diretamente no turismo, pois estão diretamente ligadas a infraestrutura dos produtos turísticos.

2.1 ACESSIBILIDADE NA HOTELARIA: INCLUSÃO E HOSPITALIDADE

Segundo o Estatuto da Pessoa com Deficiência, acessibilidade é a possibilidade e a condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive de sistemas e tecnologias, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, como forma de não discriminação, garantindo a inclusão e a promoção à dignidade humana, a liberdade e ao acesso aos direitos fundamentais (BRASIL, 2015).

O termo acessibilidade é complexo e exige muito estudo para absorver o máximo de informações possíveis para que seja claro quando não for atendido os seus parâmetros. A lei 13.146 de 06 de julho de 2015 Art. 3º inciso 1º estabelece acessibilidade como:

Acessibilidade: Possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, inclusive seus sistemas e tecnologias, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida. (BRASIL, 2015, p.1).

A acessibilidade traz benefícios a todos, com ou sem deficiência e deve ser tratada de forma cultural, estabelecida em toda a sociedade de uma forma que a sua implantação ocorra de forma natural. Acessibilidade não é apenas uma questão física, de projeto arquitetônico, mas um processo importante de inclusão social.

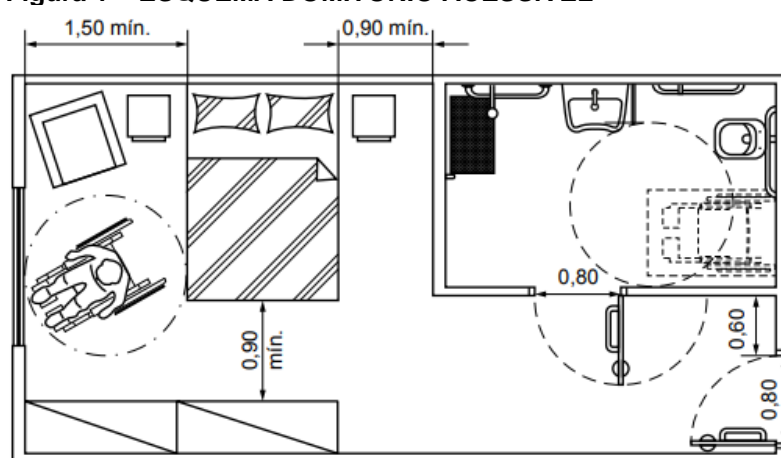
O turismo acessível nada mais é do que a iniciativa de incluir a população em sua totalidade em atividades consideradas de turismo e lazer. Levando sempre em consideração os serviços e equipamentos além da infraestrutura que possibilite o atendimento a todos, independentemente se possui alguma limitação física ou não. E o setor da hotelaria é parte importantíssima no que diz respeito ao produto turístico que necessita ser acessível.

Os meios de hospedagem desempenham um papel importante no segmento de mercado turístico e são essenciais para economia e à sociedade. A ABNT (2004, p. 5) na NBR 9050/2004 aponta que os meios de hospedagem são considerados “[...]”

edificações de uso coletivo, destinadas as atividades de natureza comercial, hoteleira, turística, recreativa, social [...]”.

As dimensões do mobiliário dos dormitórios acessíveis, por exemplo, devem atender às condições de alcance manual e visual e ser dispostos de forma a não obstruírem uma faixa livre mínima de circulação interna de 0,90 metros de largura, prevendo área de manobras para o acesso ao banheiro, camas e armários. Deve haver pelo menos uma área, com diâmetro de no mínimo 1,50 metros, que possibilite um giro de 360°. A altura das camas deve ser de 0,46 metros. Conforme figura abaixo:

Figura 1 – ESQUEMA DOMITÓRIO ACESSÍVEL



FUNTE: ABNT NBR 9050

Além dos dormitórios, todo o estabelecimento deve ser adequado de forma acessíveis aos hóspedes. O parágrafo 2º do Art. 1º do Decreto Nº 9.296, de 1º de Março de 2018 estabelece ainda que:

§ 2º As áreas comuns do estabelecimento, ou seja, todas as áreas de livre acesso aos hóspedes, incluídos, entre outros, garagem, estacionamento, calçadas, recepção, área de acesso a computadores, escadas, rampas, elevadores, áreas de circulação, restaurantes, áreas de lazer, salas de ginástica, salas de convenções, spa, piscinas, saunas, salões de cabeleireiro, lojas e demais espaços destinados à locação localizados no complexo hoteleiro, deverão observar as normas aplicáveis às edificações de uso coletivo previstas no Decreto nº 5.296, de 2 de dezembro de 2004, e as normas técnicas de acessibilidade da ABNT.

A acessibilidade na hotelaria, é uma importante ferramenta para a obtenção de hospitalidade no que diz respeito a pessoas com deficiência. Tanto a acessibilidade, quanto hospitalidade implicam-se na inclusão social. Para Sasaki (1997, p.41) a inclusão social é o processo pelo qual a sociedade se adapta para

poder incluir as pessoas com deficiência e, simultaneamente, estas se preparam para assumir seus papéis na sociedade.

Quando o assunto é hotelaria logo se tem a ideia de recepcionar pessoas, ou seja, estar à disposição para acolher bem, indivíduos que estão fora de suas residências e, portanto, precisam habitar temporariamente um ambiente que lhe remeta o mais próximo possível o de sua casa. Dentro deste contexto caracteriza-se a hospitalidade. Camargo (2008, p.19), para uma compreensão de hospitalidade escreve:

Há uma diferença entre entender a hospitalidade como algo desejável que aconteça num encontro (noção adjetiva) e entendê-la como um conjunto de peripécias que sempre acontecem (noção substantiva). No primeiro caso, confunde-se um juízo de realidade, o fato (o que é) e um juízo de valor (o que deve ser). Hospitalidade seria, então, um atributo de determinados encontros entre anfitriões e hóspedes, o chamado encontro hospitaleiro, mas não necessariamente de todos os encontros. No segundo caso, juízos de realidade e de valor são entendidos separadamente para poderem ser melhor colocados em perspectiva, posteriormente. Hospitalidade seria toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido, mesmo que aquilo que se passe nesse encontro não mereça o adjetivo hospitaleiro.

Neste sentido, compreende-se que a hospitalidade é o encontro entre dois indivíduos, ou seja, onde um anfitrião recebe um hóspede de maneira cordial e educada, tornando sua hospedagem a mais hospitaleira possível.

Ao entender o significado de acessibilidade e hospitalidade, é preciso entender que a sociedade passou por transformações ao longo dos tempos no que diz respeito a questão de entender a importância de integrar todos, independentemente de suas diferenças, como parte de um ambiente comum da sociedade. Para Sasaki (1997) exclusão social, atendimento segregado, integração social e inclusão social são fases pela qual a sociedade passou e vem passando ao longo dos tempos, ao que afirma ainda:

Evidentemente, essas fases não ocorreram ao mesmo tempo para todos os segmentos populacionais. Ainda hoje vemos a exclusão e a segregação sendo praticadas em relação a diversos grupos sociais vulneráveis, em várias partes do Brasil assim como em praticamente todos os outros países. Mas também vemos a tradicional integração dando lugar, gradativamente, à inclusão. (SASSAKI 1997, p. 16).

Portanto, é claro e objetivo que a sociedade evoluiu de maneira a se considerar, mas também é bastante claro que o caminho para alcançar o ponto ideal para inclusão

ainda é longo. Essas discussões e preocupações também devem integrar o escopo de segmentos e serviços da atividade turística.

Assim sendo, como pondera Serpa (2009, p. 34) “Se considerarmos que as adaptações para transformação de um ambiente comum em um local acessível para as pessoas são um direito e também um dever, garantido por lei, de todos os locais públicos, meios de transporte, comunicação e mobiliário urbano”.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo foi realizado através da pesquisa qualitativa e exploratória, onde foi realizada uma visita ao Hotel Executive Arapongas, na qual foi possível obter informações em relação a adequação do estabelecimento no que diz respeito a acessibilidade aos hóspedes com deficiência levando em consideração aspectos tanto da infraestrutura, quanto da qualificação dos profissionais que trabalham no hotel.

Durante a execução do artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de levantar materiais e legislações acerca da acessibilidade, de modo geral e específico no turismo e meios de hospedagem. Após o levantamento bibliográfico foi realizada uma etapa de pesquisa de campo a fim de buscar informações sobre como o hotel em questão se adequa as exigências de acessibilidade.

Além de obter um levantamento de dados através de entrevistas com o gestor para compreender como a acessibilidade é entendida por ele, a importância da acessibilidade na infraestrutura e na qualificação dos profissionais para a recepção aos hóspedes com algum grau de deficiência. Também foi desenvolvida a coleta de dados a partir da observação, na qual foi possível realizar inclusive registros fotográficos.

Como instrumento de coleta de dados junto ao gestor, foi aplicado um roteiro de entrevista semiestruturado dividido em tópicos, que abrangiam área externa, infraestrutura das unidades habitacionais, recepção, corredores e também a respeito da qualificação dos funcionários. Contendo este, 12 questões a serem observadas a partir das respostas extraídas da entrevista.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada no decorrer do mês de Dezembro de 2021. Para tal, efetuou-se primeiramente um contato via aplicativo WhatsApp com o estabelecimento. Este contato inicial teve como objetivo apresentar-se ao responsável

pelo estabelecimento e verificar se o mesmo possuía disponibilidade para participar de uma entrevista.

A coleta de dados durante a pesquisa de campo foi desenvolvida a partir do roteiro estabelecido. A entrevista que foi realizada com o gestor do estabelecimento possuía 12 (doze) perguntas divididas em 3 (três) segmentos sendo o primeiro sobre a circulação externa, o segundo sobre a recepção, área do restaurante, corredores e quartos e, o último sobre preparo e atendimento dos colaboradores.

A entrevista foi realizada de modo presencial com o gestor do Hotel. Foi utilizado um gravador de voz com intuito de registrar a coleta de dados com mais eficiência. Também foi adicionado junto ao roteiro de entrevista um campo para transcrições de observações para o complemento na obtenção de dados.

Considerando o fim da entrevista, a etapa seguinte consistiu em um tour acompanhado do gestor com objetivo de realizar observações e também coletar imagens devidamente autorizadas sobre as adequações das instalações do hotel inerentes ao âmbito da acessibilidade.

Tendo como base as informações coletadas na pesquisa de campo, o objetivo foi buscar a aproximação entre as adequações atuais do Hotel pesquisado com os pontos principais da revisão teórica.

4.1 ENTREVISTA E OBSERVAÇÃO

A entrevista foi realizada junto ao gestor do hotel que confirmou disponibilidade em participar da pesquisa que ocorreu no horário e dia combinado pelo mesmo e também pelos pesquisadores, no espaço do próprio estabelecimento e em horário de funcionamento do local.

O entrevistado assinou um termo de autorização consentindo a utilização de todo o material extraído da pesquisa, como gravação de voz da entrevista e registro de imagens. A transcrição dos trechos da entrevista respeita do teor de fala do entrevistado, sendo omitido ou editado apenas os espaços contendo vícios de linguagem.

A entrevista foi conduzida de forma informal, seguindo perspectiva da entrevista semiestruturada pelo roteiro base para a coleta de dados. Os dados resultantes da entrevista são apresentados a seguir intercalando as anotações realizadas pelos pesquisadores durante a etapa de Observação.

As três perguntas iniciais se referiram as características físicas dos espaços de circulação, considerando, por exemplo, o tipo de piso e também as dimensões dos espaços e obstáculos. Perguntado se os pisos são antiderrapantes sob quaisquer condições, o entrevistado respondeu: “Sim, são totalmente antiderrapantes”. De fato, constatou-se que o piso da área externa possui uma excelente superfície antiderrapante e sem elevações consideráveis. Conforme demonstrado na Figura 02:

Figura 02 – PISO DE CIRCULAÇÃO EXTERNA



FONTE: Os autores (2021)

Ao ser perguntado sobre as zonas de circulação, o entrevistado afirmou que as mesmas se encontram livres de obstáculos, como lixeiras, telefones públicos, extintores e outros. Pode-se constatar que de fato as zonas de circulação externas são espaçosas e de passagem livres de obstáculos. Conforme demonstrado na figura 03:

Figura 03 – ZONAS DE CIRCULAÇÃO**FONTE: Os autores (2021)**

Referente ao acesso ao estabelecimento, o entrevistado assinalou a existência de rampas adequadas. Conforme observado o estabelecimento possui rampas no entorno do prédio, com medições e elevações satisfatórias, apesar de não possuir piso tátil, o que é de fundamental importância para pessoas com deficiência visual. Como demonstrado na figura 04:

Figura 04 – RAMPAS DE ACESSO**FONTE: Os autores (2021)**

As quatro perguntas a seguir dizem respeito as áreas da recepção, restaurante, corredores e quartos. Perguntado sobre o número de unidades habitacionais acessíveis para pessoas com deficiência física, visual, auditiva, intelectual, múltipla e/ou mobilidade reduzida, o entrevistado sinalizou pela existência de apenas uma unidade habitacional adaptada.

Diante do acesso a algumas unidades habitacionais do hotel, foi confirmada que apenas 01 (uma) das 148 unidades era adaptada para receber hóspedes com algum tipo de deficiência, número que está abaixo das adequações mínimas estabelecidas pela NBR 9050 (ABNT, 2004), que estabelece que pelo menos 5% do número total disponíveis de dormitórios devem estar adequados a receber pessoas que possuam algum grau de deficiência, isso inclui seus respectivos banheiros.

No que diz respeito a unidade habitacional que possui adequação para receber hóspedes com algum grau de deficiência, observou-se que de fato respeita as adequações exigidas pela legislação, como corredores amplos entre a mobília, mesa com altura adequada para cadeirantes, banheiro com apoios laterais, pia rebaixada, porta de correr com amplo espaço para acesso de cadeira de rodas por exemplo. Adequações estas que podem ser observadas nas Figuras 05, 06 e 07:

Figura 05 – CAMAS E MESAS E O PISO ANTIDERRAPANTE



FONTE: Os autores (2021)

Figura 06 - PORTA E PIA ADAPTADAS

FONTE: Os autores (2021)

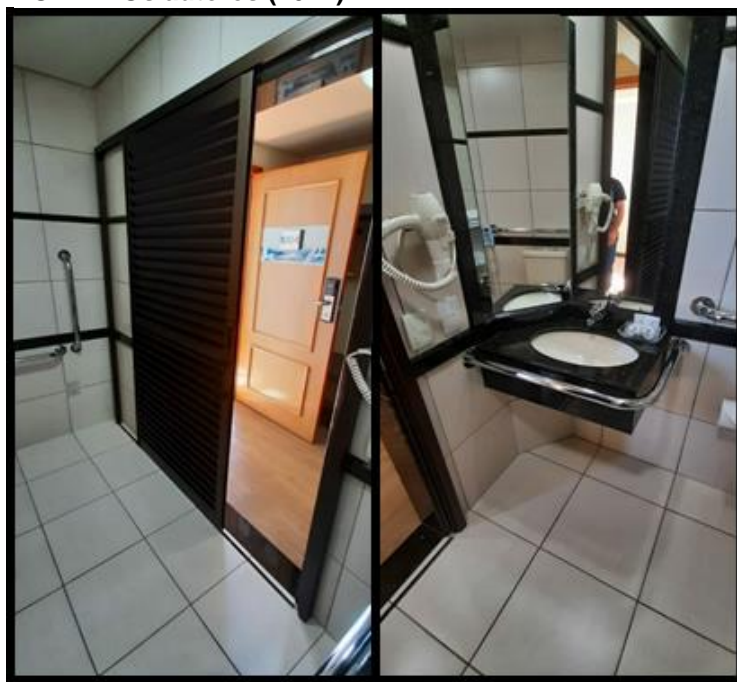


Figura 07 - AREA DE BANHO

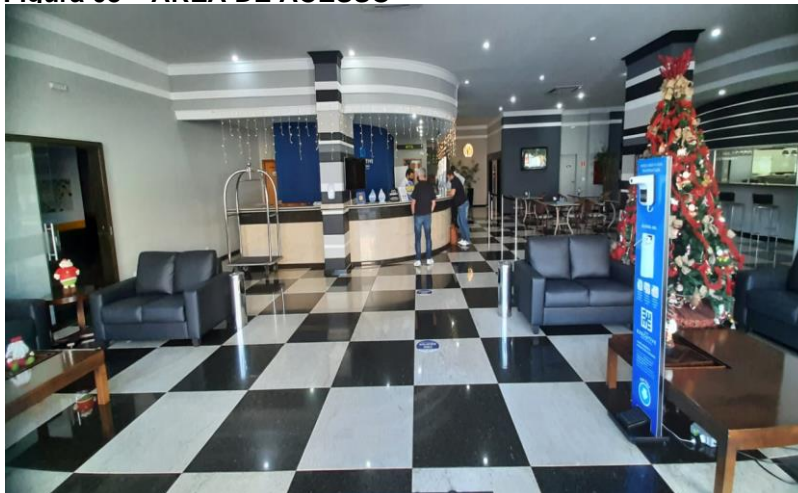
FONTE: Os autores (2021)



Questionado se os alarmes são equipamentos ou dispositivos capazes de alertar situações de emergência por estímulos visuais, táteis e sonoros, o entrevistado responde que sim, são capazes. Quanto aos alarmes sonoros e visuais foi possível constatar a existência dos mesmos, mas somente na unidade adaptada.

Referente ao acesso às dependências e serviços do estabelecimento, o entrevistado afirmou que o mesmo pode ser realizado de forma livre de barreiras e obstáculos. Durante a visita ao hotel, considerou-se os acessos espaçosos e livres de obstáculos. Observação que pode ser demonstrada na Figura 08 e 09:

Figura 08 – AREA DE ACESSO



FONTE: Os autores (2021)

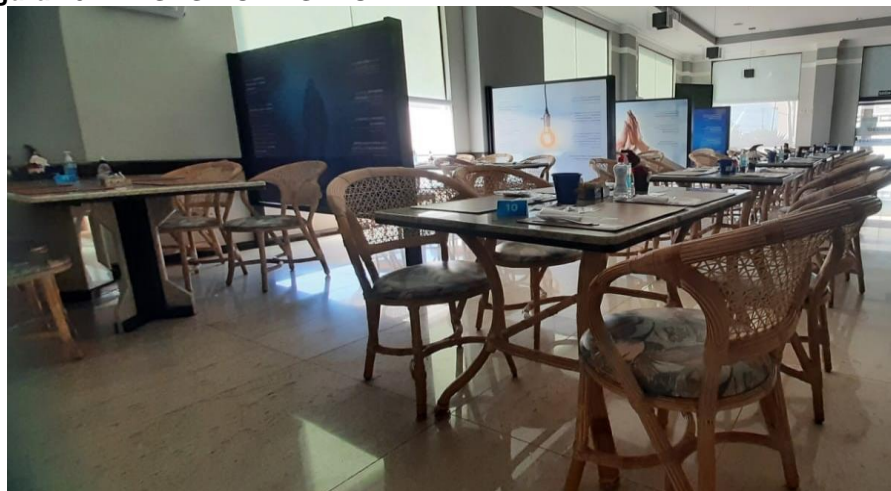
Figura 09 - CORREDOR



FONTE: Os autores (2021)

Apesar do entrevistado sinalizar que o balcão da recepção e as mesas do restaurante possuem altura adequada, o balcão foi considerado muito alto para um cadeirante, por exemplo. Observações demonstradas na figura 08 e 10:

Figura 10 - MESAS DO RESTAURANTE



FONTE: Os autores (2021)

As cinco perguntas seguintes dizem respeito a qualificação dos colaboradores no atendimento aos hóspedes com deficiência, ao histórico de atendimento e investimento em projetos futuros para acessibilidade.

Perguntado se o estabelecimento já qualificou ou pensa em qualificar seus colaboradores para o atendimento aos hóspedes com algum tipo de deficiência, o entrevistado respondeu que ainda não há no hotel colaboradores qualificados para tal atendimento, mas que pretendem qualificar, sinalizando a importância de tal investimento.

Questionado se o estabelecimento já recebeu hóspedes com algum tipo de deficiência e em caso positivo, se algum protocolo de atendimento foi seguido e/ou se houve alguma dificuldade no atendimento deste hóspede durante sua estadia, o entrevistado respondeu: “Geralmente nós atendemos pessoas cadeirantes e não tivemos problemas e dificuldades”.

Em um momento fora da entrevista o gestor manifesta que a unidade adaptada sempre é utilizada por cadeirantes apenas, e que geralmente hóspedes que possuem grau mais leve de deficiência utilizam as unidades convencionais já que mesmo não sendo adaptadas devem possuir adequações mínimas como largura dos acessos, corredores e espaço entre as mobílias por exemplo.

O entrevistado afirmou haver um colaborador qualificado em linguagem de sinais para se comunicar com hóspedes com deficiência auditiva, porém não foi

possível contato com tal colaborador, pois o mesmo não se encontrava no horário da entrevista.

Perguntado se há projetos previstos para adaptação/melhorias da estrutura física do local a fim de se tornar mais acessível, o entrevistado respondeu: “Há sim, até mesmo em um andar do hotel já está tendo investimento em ambientes mais acessíveis como por exemplo barras de apoio nos banheiros”. Não foi possível verificar o investimento realizado, pois não foi realizada visita a todos os andares do hotel.

Com relação ao desenvolvimento de ações de divulgação do hotel direcionadas aos hóspedes com deficiência, o entrevistado assinalou que no momento não é realizada nenhuma ação promocional específica, manifestando nunca ter observado a importância de buscar ações deste tipo e que considerou uma excelente sugestão.

Apesar da contradição entre alguns dados coletados na entrevista e os dados coletados por observação, como por exemplo a altura do balcão da recepção que não foi considerado com altura adequada a receber um hóspede cadeirante, o gestor demonstrou entender a importância de se criar um ambiente acessível e o diferencial que trará ao estabelecimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente é preciso entender que criar um ambiente acessível a todos independentemente da sua condição física não é apenas uma obrigação para cumprir determinações mínimas de normas e legislações. Investir em acessibilidade é demonstrar hospitalidade. Fazendo com que ele se sinta bem recebido em seu momento de lazer ou de trabalho e também se sinta incluso na sociedade.

Apesar de todos concordarem que uma boa condição de acesso a todos é importante, podemos observar que a realidade é diferente. Fato que faz com que quem invista em um ambiente acessível se torne diferente. E isto é o ponto chave na hora da escolha dos hóspedes na opção que lhes trarão maior hospitalidade, além de inclusão.

Neste sentido pode-se analisar pelos dados coletados através da pesquisa no Hotel Executive Arapongas, que o mesmo atende alguns aspectos referentes a acessibilidade, em especial com relação a questões de infraestrutura, visto as boas

condições de acesso tanto externas, quanto internas. Alguns aspectos, no entanto, ainda podem melhorar.

Considerando as normas e a legislação, o hotel deixa de cumpri-las efetivamente quando os números trazem um total de 148 unidades habitacionais e apenas uma delas atende as exigências de unidade adequada em sua infraestrutura para receber hóspedes com deficiência física, visual, auditiva, intelectual, múltipla e/ou mobilidade reduzida. Tal número representa aproximadamente 0,68% do total de unidades, sendo que pelas exigências da NBR 9050 (ABNT, 2004) este valor deveria representar ao menos 5%, ou seja, ao menos 07 unidades acessíveis.

Ainda que o estabelecimento não tenha o número ideal de apartamentos adaptados, pôde-se observar que as unidades consideradas comuns ou sem infraestrutura que se adequa as normas exigidas para considera-la uma unidade acessível, oferecem ao menos questões mínimas vista do ponto ético. Com amplos espaços tanto entre as mobílias quanto nos banheiros, o que talvez torne compreensível quando o gestor manifesta que no histórico de recepcionar hóspedes com algum grau de deficiência, quase que em sua totalidade eram hóspedes com deficiência motora, ou seja, cadeirantes.

Quando se busca entender o aspecto da qualificação dos colaboradores, é claro que o estabelecimento tem um caminho a percorrer para torná-los aptos a receber de forma correta os hóspedes com deficiência. Este investimento se faz necessário ao Hotel, pois apenas 1 colaborador estar apto a linguagem de sinais é um número muito baixo. Até mesmo por se tratar de um estabelecimento com um grande número de unidades habitacionais.

Os resultados demonstram também que há a necessidade de investimentos em projetos de adequações e de divulgação direcionadas a hóspedes com deficiência, apesar de o gestor manifestar que o estabelecimento já está passando por reformas na busca de implantar mais segurança e acessibilidade em suas unidades. Além disso, o entrevistado também demonstrou estar atento a importância de tais adequações e que o projeto de pesquisa em si colaborou bastante com novas ideias e direcionamentos.

De modo geral, o Hotel precisa se adequar as exigências regidas por normas e leis no que diz respeito ao número de unidades habitacionais acessíveis. Já na infraestrutura como corredores, acessos, pisos, restaurantes entre outros, os

resultados demonstram que é satisfatória as adequações do estabelecimento em receber hóspedes com deficiência.

Percebe-se que o projeto trouxe interesse por parte do estabelecimento em proporcionar condições de acessibilidade a seus hóspedes de modo a colaborar com a diversidade humana. Haja visto que uma das principais características da sociedade é a diferença entre indivíduos.

Como sugestão desta pesquisa indica-se atenção e investimento não somente na infraestrutura do estabelecimento, mas também se atentar aos aspectos humanos. Qualificar colaboradores para receber diferentes pessoas é tão importante quanto possuir um ambiente adequado.

Importante destacar que esta pesquisa foi desenvolvida por dois pesquisadores que não possuem deficiência, o que acaba naturalmente limitando também a percepção de questões relacionados a acessibilidade. Fato que torna interessante um desdobramento da pesquisa, na qual fosse possível incluir a coleta de dados sob a perspectiva da vivência de algum hóspede com deficiência.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços, e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro 2004. Disponível em: http://acessibilidade.unb.br/images/PDF/NORMA_NBR-9050.pdf acesso: 18/04/2021

BRASIL. Decreto de Lei Nº 5.296, de 2 de Dezembro de 2004.. Dispõe sobre normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, **Site Oficial do Planalto Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm Acesso em: 15/07/2021

BRASIL. Decreto de Lei Nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999.. dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência **Site Oficial do Planalto Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3298.htm acesso: 15/07/2021

BRASIL. Decreto de lei Nº 9.296, de 1º de Março de 2018. Dispõe sobre a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - Estatuto da Pessoa com Deficiência. **Site Oficial do Planalto Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/Decreto/D9296.htm . Acesso em: 19/09/2021.

BRASIL. Decreto de Lei Nº 13.146, de 6 de julho de 2015.. Dispõe sobre a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência - Estatuto da Pessoa com Deficiência. **Site Oficial do Planalto Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm . Acesso em: 17/10/2021.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. A pesquisa em Hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano V, n. 2, p.19. Jul. - Dez. 2008. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/151/176> . Acesso em: 18/07/2021.

DINIZ, Debora; BARBOSA, Livia; SANTOS, Wederson Rufino dos. Deficiência, direitos humanos e justiça. Sur. Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 64-77, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sur/v6n11/04.pdf>>. Acesso em: 18/07/2021.

MOURA, Danielle Peres Gonzaga, **Políticas públicas de turismo voltadas para a inclusão social de pessoas com deficiência**. Brasília, 2013 p. 13. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/5256/1/2013_DaniellePeresGonzagaMoura.pdf Acesso em: 17/10/2021.

SASSAKI, Romeu Kazumi, Inclusão, Construindo uma Sociedade para Todos. Rio de Janeiro, p.16-41, 1997. Disponível em: <https://www.ufff.br/virtu/files/2010/04/artigo-2a8> acesso em: 17/10/2021

SANSIVIERO, Simone; DE MORAES DIAS, Celia Maria. Hotelaria e Acessibilidade Turismo - Visão e Ação, vol. 7, núm. 3, septiembre-diciembre, 2005, pp. 439-453 Universidade do Vale do Itajaí Camboriú, Brasil Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056112004> acesso em 18/07/2021.

SERPA, Ana Beatriz Borges, **Acessibilidade para Pessoas com Deficiência e Inclusão Social no Turismo: a Experiência da cidade de Socorro – SP**, Brasília, 2009, p. 35. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/19088/1/2009_AnaBeatrizBorgesSerpa.pdf Acesso em: 16/10/2021.

Site Oficial das Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-com-deficiencia> acesso: 15/07/2021.

**“A POUSADA PÉ DE SERRA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA
O DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO DE TURISMO
RURAL NO MUNÍCIPIO DE ROSÁRIO DO IVAÍ – PR”**

Acadêmico: **Valdinei Teixeira dos Santos**

Orientador(a): Prof^a. Marina R. Ferreira

A POUSADA PÉ DE SERRA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO SEGMENTO DE TURISMO RURAL NO MUNICÍPIO DE ROSÁRIO DO IVAÍ – PR

Valdinei Teixeira dos Santos

RESUMO: O segmento de turismo rural abrange atividades turísticas realizadas no ambiente rural, que contribuem com a produção agropecuária, agregam valor a produtos e serviços, e ainda resgatam e promovem o patrimônio cultural e natural da comunidade (BRASIL, 2010). Assim, o presente estudo tem como objetivo verificar a contribuição da Pousada Pé de Serra para a atividade turística no município de Rosário do Ivaí - PR. Para tal, apresentou-se inicialmente as características do turismo, identificou-se o perfil dos visitantes que frequentam o local e foram avaliadas as transformações, mudanças que o turismo rural causou para o desenvolvimento da atividade turística em Rosário do Ivaí. Realizou-se então uma pesquisa descritiva e exploratória com abordagem qualitativa. Após uma pesquisa bibliográfica, desenvolveu-se uma etapa de pesquisa de campo, com a coleta de dados através de entrevista e observação. Diante disso, verificou-se que o turismo rural contribui para prática do turismo na cidade, atraindo novos visitantes para o município, ao que pode-se perceber que a qualidade do serviço é muito importante para os turistas, em questão de conforto, distração, serviços e suporte pelo empreendimento, principalmente quando se quer sair de uma rotina de estresse diário, o que impõe a constatação de que a Pousada Pé de Serra contribui para o desenvolvimento da atividade turística e interfere no desenvolvimento do turismo rural, contribuindo para a economia local e regional.

PALAVRAS-CHAVE: Pousada Pé de Serra. Turismo Rural. Rosário do Ivaí-PR.

ABSTRACT: The rural tourism segment encompasses tourist activities carried out in the rural environment, which contribute to agricultural production, add value to products and services, and also rescue and promote the cultural and natural heritage of the community (BRASIL, 2010). Thus, this study aims to verify the contribution of Pousada Pé de Serra to tourism in the city of Rosário do Ivaí - PR. To this end, the characteristics of tourism were initially presented, the profile of visitors who frequent the place was identified and the changes that rural tourism caused to the development of tourist activity in Rosário do Ivaí were evaluated. A descriptive and exploratory research with a qualitative approach was then carried out. After a bibliographical research, a field research stage was developed, with data collection through interviews and observation. Therefore, it was found that rural tourism contributes to the practice of tourism in the city, attracting new visitors to the city, which shows that the quality of service is very important for tourists, in terms of comfort, distraction, services and support provided by the enterprise, especially when one wants to get out of a routine of daily stress, which imposes the realization that the Pousada Pé de Serra contributes to the development of tourist activity and interferes in the development of rural tourism, contributing to the local economy and regional.

KEYWORDS: Pousada Pé de Serra. Rural tourism. Rosario do Ivaí-PR.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo rural é destaque no segmento turístico devido à valorização do meio ambiente, das tradições culturais locais, das atividades agropecuárias e atenuação do êxodo rural (AZEREDO, 2017). Dada à expansão deste segmento no Brasil, a presente pesquisa visa desenvolver um estudo sobre a Pousada Pé de Serra, localizada em Rosário do Ivaí – PR. Fundada por iniciativa privada, dispõe de boa infraestrutura e desenvolve suas atividades buscando render efeitos e benefícios para o empreendimento e para o próprio município.

Segundo a Embratur (2001, p. 4) "Turismo rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a cultura rural e com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade." Portanto, o presente estudo é congruente às características relativas ao turismo rural devido suas particularidades e atividades praticadas na Pousada Pé de Serra.

A pesquisa tem como principal objetivo, analisar a Pousada Pé de Serra e compatibilizar sua contribuição para o desenvolvimento do segmento de turismo rural no município de Rosário do Ivaí – PR. Para isso, estabelece-se a necessidade de identificação e relevância do turismo rural enquanto atividade turística, praticada por visitantes locais e de outras regiões, com a finalidade de gerar renda para localidade e com isso, o desenvolvimento do turismo local.

Realizou-se uma pesquisa descritiva e exploratória, de abordagem qualitativa como procedimento para a construção do estudo, através do levantamento bibliográfico e a coleta de dados em campo.

No primeiro momento, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica acerca das características do turismo rural, além de discussões conceituais, para coleta de informações sobre o conceito do turismo rural, elementos práticos e o desenvolvimento turístico regional.

Na segunda seção, trabalhou-se uma pesquisa empírica, através de entrevista, com visitas a campo, na finalidade de verificar o público de visitantes, a frequência dos clientes e como o empreendimento gera benefícios para o município. Para finalizar o estudo, foi elaborada uma análise sobre os dados referentes a Pousada, obtidos durante a pesquisa de campo, analisando sua importância para o município e a população local, assim como sua importância como atrativo turístico.

2. CONCEITO E CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO DE TURISMO RURAL

Para Beni (2002 *apud* CANDIOTTO, 2010, p. 10) o turismo rural é o “deslocamento de pessoas para espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite, para fruição dos cenários e instalações rurícolas”.

O Ministério do Turismo (2010) reconhece essas tendências de consumo como oportunidades de valorizar a diversidade e as particularidades do Brasil. Por isso, propõe a segmentação como uma estratégia para estruturação e comercialização de destinos e roteiros turísticos brasileiros. Assim, para que a segmentação do turismo seja efetiva, é necessário conhecer profundamente as características do destino: a oferta (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e a demanda (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão a visitá-lo). Ou seja, quem entende melhor os desejos da demanda e promove a qualificação ou aperfeiçoamento de seus destinos e roteiros com base nesse perfil, terá mais facilidade de inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado.

Contudo, o turismo no meio rural, também pode ser chamado de turismo em áreas rurais e naturais, pois engloba todo e qualquer tipo de turismo praticado em meio rural e natural, como considera Campanhola e Silva (2000, p. 147). Portanto, esta vertente consiste em atividades de lazer realizadas no meio rural e abrange várias modalidades definidas com base em seus elementos de oferta: turismo rural, turismo ecológico ou ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de negócios, turismo social, turismo de saúde e turismo esportivo.

Segundo Tulik e Rodrigues (2003), os termos turismo no espaço rural ou turismo em áreas rurais são considerados sinônimos de turismo rural, terminologias adotadas no desenvolvimento do trabalho. Ainda de acordo com Tulik e Rodrigues (2003), o turismo rural no Brasil passou a ser conceituado a partir de 1999. Com isso, as definições sobre turismo rural se tornam amplas por conta da prática de diversos segmentos do turismo no mercado.

Assim, pode-se entender que o turismo rural representa uma atividade no meio rural que está relacionada ao deslocamento de pessoas para locais que permitam um contato direto com a natureza e meio ambiente. Segundo Cavaco (1996) além do crescimento econômico, o desenvolvimento local deve ser evidenciado, para que tal definição seja admitida oficialmente pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2010).

Irshad (2010) reforça que para um local se tornar destino de turismo rural e ter sucesso, é necessário o envolvimento da comunidade, um planejamento para a

realização da atividade, investimento em infraestrutura e diversas atividades para satisfazer os gostos dos visitantes.

Kloster e Cunha (2014) definem o turismo rural como um agente promotor de benefícios para a propriedade rural, principalmente por possibilitar alternativas de fontes de renda para o agricultor, causar poucos impactos ambientais, gerar emprego e, para os visitantes, ofertar lugares que eles possam pescar, fazer trilhas, participar de atividades rurais, interagir com moradores locais, conhecer e consumir produtos da cultura tradicional do local.

Já Maia (2015) frisa que o turismo rural é um local de fuga da rotina estressante das grandes cidades, oferecendo lugares com paisagens silvestres ou cultivadas, água limpa, ar puro e silêncio, como uma alternativa para recarregar as energias e um antídoto ao “excesso de civilização”, resultantes das áreas urbanas.

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO RURAL NO BRASIL E NO PARANÁ

Devido às várias mudanças socioculturais, decorrentes das transformações dos processos da globalização, percebemos a influência direta entre oferta e o consumo das atividades de entretenimento e recreação, entre elas a prática do turismo (GASTAL; PERTILE, 2014). Da mesma forma, Maia (2015), aponta que, por conta dessas mudanças, uma modalidade turismo que tem ganhado espaço e se destaca no atual cenário, é o turismo rural. Esse aumento se deve por estar voltado à preservação do meio ambiente e rural, o que proporciona muitos benefícios a uma propriedade e para a comunidade local.

Cada vez mais é relevante o número de propriedades rurais que incorporam atividades turísticas em suas rotinas, segundo Campanhola e Silva (2000). Afinal, os turistas estão em busca de lugares onde a paisagem esteja preservada, com suas características naturais e culturais individuais e onde os residentes possuam um estilo de vida diferente daquele dos visitantes. O espaço rural, comumente associado pela população urbana à qualidade de vida, representa para o turista uma oportunidade de

contato com paisagens, experiências e modos de vida distintos dos encontrados nos centros urbanos.

O turismo tem crescido significativamente como prática social e, principalmente, como atividade econômica para os empreendedores rurais e esse crescimento tem contribuído para o surgimento de diversas iniciativas direcionadas para o seu desenvolvimento. O turismo é visto hoje como ferramenta para alavancar economias nacionais, regionais e locais (TULIK, 2004; SILVEIRA, 2001).

Dessa forma, pode-se observar que o turismo rural se apresenta como uma fonte de renda alternativa familiar, com o propósito de gerar melhoria na qualidade de vida e bem-estar, com o fim de proporcionar um ambiente tranquilo e agradável onde as pessoas fazem o intercâmbio da cidade para o campo.

As Diretrizes para o manual do desenvolvimento do turismo rural, determinadas pelo Ministério do Turismo (2010) apresenta-se como uma excelente fonte que auxilia os produtores interessados em iniciar no setor e direciona as ações a serem tomadas a fim de buscar o desenvolvimento da atividade. O documento sugere inicialmente a identificação da demanda e, após o fomento, a produção e disseminação de conhecimentos.

É importante salientar que a prática de atividade turística nos ambientes rurais, geram impactos positivos sobre o desenvolvimento das áreas rurais e naturais e, em consequência, este tipo de atividade pode constituir um componente básico do desenvolvimento local a partir do respeito ao patrimônio cultural e natural e da participação direta da população rural.

Segundo Rodrigues (2001), a prática do turismo rural no Brasil é relativamente nova, se comparado com outras modalidades da atividade. O turismo rural teve início na década de 1980, no entanto, somente a partir dos anos 90 a temática passou a fazer parte das discussões no cenário acadêmico e na política brasileira (SOUZA; KLEIN, 2019).

O Brasil dispõe de diversas propriedades rurais com paisagens naturais acrescidas de riqueza cultural local com capacidade de desenvolver atividades voltadas ao turismo rural. Atualmente, o Turismo rural fica atrás somente do Turismo cultural em países como a França, Espanha e Itália, estando entre as maiores referências de destinos turísticos do planeta nos países europeus (SILVA; FRANCISCO; THOMAZ, 2010).

Este segmento pode ser observado como uma atividade em expansão, dentre os produtos e produtores rurais, famílias que possuem um contato com o meio rural, proporcionando uma experiência na natureza, tradições, costumes e com o modo de vida no campo.

O desenvolvimento local deve ser incrementado a partir da perspectiva do desenvolvimento turístico sustentável que é a busca de uma relação mais produtiva e harmônica entre a indústria turística, o visitante, a população local e o meio ambiente. Ainda existe a necessidade de encontrar uma forma de conservar e sustentar o desenvolvimento da atividade turística sem que ocorra o desgaste dos recursos naturais e culturais, a enganação do visitante e exploração da população local (SILVEIRA, 2001).

O mesmo autor afirma que para que o desenvolvimento ocorra e seja verdadeiramente sustentável, faz-se necessário a formulação e aplicação de uma política territorial e de uma estratégia de desenvolvimento local com bases no planejamento integrado da atividade turística (SILVEIRA, 2001).

Para que o turismo rural seja viável e ocorra de maneira sustentável, existem alguns elementos essenciais que devem ser considerados, sendo o proprietário responsável pelos mesmos ou a administração pública. Pode-se citar como os principais elementos necessários para o desenvolvimento do turismo rural: os acessos ao local que deve ser sinalizado e com condições de trafegabilidade, hospedagem adequada, a paisagem deve preservar tanto a imagem natural quanto humana, a gastronomia deve ser típica do local e o lazer também deve estar de acordo com o local.

Há algumas vertentes que são utilizadas para que o desenvolvimento do turismo rural seja duradouro e favorável para a comunidade. Segundo Crosby (1993 *apud* Novaes, 2003) é necessário que haja integração entre a comunidade, o setor público e a iniciativa privada, para ser benéfico a sua implantação. Todos os serviços e atividades oferecidas devem ser realizados pensando em prol do meio ambiente para a sua sustentabilidade, os equipamentos e serviços apresentam a qualidade do local. É oferecido diversos tipos de serviços, visando uma oferta integral.

No que se refere ao Estado do Paraná, em particular, o turismo rural tem se expandindo rapidamente nos últimos anos. Sendo um Estado com forte tradição agrícola, o Paraná dispõe, tanto de recursos naturais e culturais, quanto de

infraestruturas e equipamentos, que estão sendo explorados para desenvolver o turismo rural em suas diversas regiões (CALVENTE, 1999).

Com efeito, os exemplos se multiplicam a cada dia que passa. Se até bem pouco tempo atrás se tinha como referência apenas alguns poucos municípios, como o exemplo de Castro e Ponta Grossa, atualmente são vários os municípios paranaenses que vem propondo e implementando projetos e programas voltados ao desenvolvimento do turismo rural ou do agro turismo, como alguns preferem chamar. (PREFEITURA MUNICIPAL DE LONDRINA, 1997).

Neste contexto, o governo estadual procurou se inserir desde 1996, quando passou a apresentar propostas e desenvolver ações voltadas ao incremento do turismo no Paraná, incluindo aí o turismo rural. Com relação a este último, o governo, através da Paraná Turismo (órgão responsável pela elaboração e implementação dos planos, programas e projetos relativos ao turismo no estado) e da EMATER-PR (órgão estadual de assistência e extensão rural) – propôs o chamado “Programa de Turismo Rural no Paraná”, cujo objetivo principal é contribuir para o desenvolvimento sustentável do agroturismo, como opção de diversificação das atividades agropecuárias ou não-agropecuárias, que incentivem os produtores a permanecerem no meio rural, apoiando e fortalecendo a agricultura familiar. (NASCIMENTO, 1998).

Esse programa de turismo rural faz parte das propostas e ações prioritárias que compõem a atual política de turismo para o estado, onde se destacam os chamados “Projetos Regionais de Turismo para o Paraná” (ECOPARANÁ, 1998).

É importante salientar que as possibilidades de desenvolvimento e crescimento das atividades turísticas, em especial aquelas vinculadas ao turismo alternativo, não se dão em função da disponibilidade quantitativa de atrativos e equipamentos, mas da qualidade na qual estão inseridos aspectos relativos à proteção dos recursos naturais e culturais de uma dada localidade.

No que diz respeito à qualidade ambiental dos projetos de turismo rural, cabe destacar que os equipamentos, em especial aqueles relacionados ao alojamento, tornam-se um componente essencial, pois a qualidade do projeto das instalações físicas pode aumentar a satisfação do turista, funcionando também como instrumento de aprendizado e conscientização ambiental.

2.2 APRESENTAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM ROSÁRIO DO IVAÍ-PR

O município de Rosário do Ivaí, segundo o censo do IBGE, possui uma população estimada de cerca de 4.595 mil habitantes (IBGE, 2021) e está localizado na latitude -24.2682 e longitude -51.272, com uma extensão territorial de 371,250 km². O distrito foi criado com a denominação de Rosário, pela lei estadual nº 7106 de 17 de novembro de 1979, com terras desmembradas do distrito de Rio Branco, subordinado ao município Grandes Rios.

Imagem 1 – Entrada da cidade.



Fonte: Prefeitura de Rosário do Ivaí (2021).

De acordo com a pesquisa realizada através do site da Prefeitura de Rosário do Ivaí (2021) e da Paraná Turismo (2021), pode se observar que os principais tipos de turismo encontrados na cidade são de: Turismo Rural, Turismo Religioso e Turismo de Aventura, sendo que ambos possuem grande potencial de desenvolvimento, mas estão em situação fraca.

Conforme o site da Prefeitura de Rosário do Ivaí (2021) e da Paraná Turismo (2021), os critérios e elementos que levaram a classificar a situação como fraca e os potenciais encontrados, se referem ao que o município tem grande potencial para desenvolver o turismo, mas precisa de investimento. Os principais pontos para melhorias são nos acessos rurais, meios de transporte, segurança, comunicação, saneamento básico, meios de hospedagem, setor de alimentação e divulgação.

Através da pesquisa realizada pela Prefeitura em parceria com a Paraná Turismo, verificou-se que as estratégias a curto, médio e longo prazo que precisam ser pensadas para desenvolver a oferta turística para o município, estão relacionadas com a melhoria das estradas rurais e sinalização, desenvolvimento do trabalho da população local através da especialização para mão de obra qualificada, desempenhar trabalhos com os comerciantes sobre a demanda de visitantes e divulgar os produtores rurais para que haja notoriedade e reconhecimento por toda região.

3. METODOLOGIA

Para a realização do presente trabalho, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva e exploratória, de abordagem qualitativa. Posteriormente, como procedimentos para a construção da pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico e a coleta de dados em campo, através de entrevista e observação. Inicialmente buscou-se a base teórica sobre características e discussões conceituais do turismo rural através de fichamento de trabalhos acadêmicos e bibliografia.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada durante a realização da pesquisa através de livros, artigos científicos entre outros, mencionados na lista de referências ao final deste artigo. Gil (2002, p. 44) indica que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Assim, este material torna-se de suma importância para a realização do trabalho.

Por outro lado, a continuidade da pesquisa abordou informações que ainda não estão completas no âmbito da ciência sobre o desenvolvimento da atividade turística rural no município de Rosário do Ivaí por meio da Pousada Pé de Serra. Portanto, essa pesquisa se caracteriza com exploratória, que de acordo com Gil (2002, p. 41), “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições”.

Por certo, a segunda parte da pesquisa tem como intenção desenvolver o problema de forma abrangente, visto que, estabelece-se uma análise diante da teoria já sistematizada na primeira parte. Foram utilizadas técnicas de coleta de dados na pesquisa de campo através da realização de uma entrevista conduzida com a proprietária e responsável pela Pousada Pé de Serra, no intuito de obter informações e percepções sobre o ambiente e o que ele proporciona para os visitantes. Visto que a entrevista tem como objetivo principal a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 195-196).

Para complementar os dados e a análise a ser realizada utilizou-se uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. “Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar.” MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 190)

Assim sendo, pode-se assegurar que a pesquisa se refere a uma abordagem qualitativa, bem como afirma Marconi e Lakatos (2011, p. 269) “o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados”.

Visto que, a estrutura desse trabalho está caracterizada em três capítulos bem definidos, sendo o primeiro dedicado ao referencial teórico, o segundo voltado ao avanço da coleta de dados e o terceiro contemplando a apresentação e discussão dos resultados, conforme a seguir.

4. ANÁLISE DE DADOS

De acordo com o site da Paraná Turismo (PARANÁ TURISMO, 2021) o Vale do Ivaí é um importante destino de turismo religioso, rural e de aventura, com santuários, monumentos e templos. A região atrai fiéis para momentos de paz e reflexão e possui belas e vastas áreas verdes e uma cultura rica, que conserva memórias de um passado de prosperidade garantida pelo “ouro verde” - o café.

Além de possuir uma vasta riqueza natural com muitas cachoeiras, formações rochosas, o Vale do Ivaí também proporciona atividades com aventura, adrenalina, tanto na terra, na água e no ar. Muitas são as atividades praticadas no meio rural, essas que resgatam os costumes e as tradições do campo, levando o turista a voltar ao passado ou a conhecer e vivenciar novas culturas. Alguns estabelecimentos, que se colocam como sendo tipicamente colonial e /ou artesanal, realizam atividades de apreciação da culinária local oferecendo produtos como queijos, salames, vinhos e cachaça.

Outros estabelecimentos caracterizados como históricos possuem em suas características móveis e utensílios antigos e são compreendidos em sobrados familiares antigos, atividades como passeios de charrete ou carros de boi, colha e pague, visitas a processos de produção e beneficiamento de produtos agrícolas e artesanais (SLUSZZ *et al*, 2006).

Tratando-se da pousada Pé de Serra, a mesma possui uma casa central ampla, em um sítio próximo a região urbana e hospeda os visitantes que desejam dormir no local. Conta com áreas arejadas para descanso, espaço de camping, área coberta com churrasqueira e piscina. O sítio possui plantações de uva e pé de goiaba e seus hóspedes são recebidos com café da manhã e comida típica da região, além de doces em compota produzidos no próprio local.

Dito isso, foi realizada dia 12 de novembro de 2021 uma etapa de pesquisa de campo, que é a coleta de dados na Pousada, ocorreu de forma presencial, havendo elaborado um roteiro de perguntas e até um termo de autorização para ser aplicado com os proprietários. A entrevista foi realizada por meios de gravação de áudio, utilizei também de observação fazendo anotações e registros fotográficos. Mas além disso, também tiveram dados coletados em conversas informais ao longo da observação que estava fazendo no local.

Visto que, as atividades compreendidas no turismo rural exploram particularidades das pessoas locais, assim o visitante pode vivenciar como é a vida no campo, conhecendo o trabalho e o lazer característicos desse meio.

A Pousada Pé de Serra é de propriedade privada, do casal Sandra e Zaquarias. Sandra é formada em Geografia e atuou como professora e diretora no colégio do município de Rosário do Ivaí. Após aposentadoria, buscou uma atividade para continuar trabalhando vinculado com sua área de formação. Como já possuíam o sítio onde está localizada a Pousada e ali existia personalidade e história local, com o apoio do secretário de turismo na época, tiveram a ideia de desenvolver um negócio que desenvolvesse o turismo e trouxesse divulgação para a área.

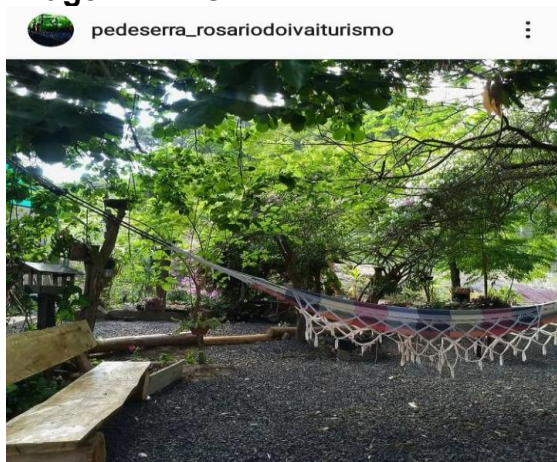
A hospedaria, localizada a aproximadamente dois quilômetros do centro da cidade, conta com pré-agendamento de hospedagem através de meios digitais/online: WhatsApp, Instagram, e até mesmo a possibilidade de reserva pessoalmente. Dentre os serviços ofertados encontramos leito e hospedagem, mini camping, camping comunitário, café da manhã, almoço e jantar rural. Os pacotes das diárias incluem finais de semana, feriados, confraternizações, formaturas, casamentos, encontros de família, negócios, em geral, oferecem lazer e descanso para seus visitantes.

Observou-se diversas características atrativas para o desenvolvimento das atividades turísticas no local. O ambiente proporciona o contato direto com a natureza, o que o torna propício para descanso, distanciando o visitante da rotina diária de trabalhos e oferecendo lazer através de momentos relaxantes e atividades ao ar livre. Além do acesso ao orgânico e natural, vários produtos artesanais são ofertados derivados das hortas orgânicas encontradas na pousada. Em época de produção, pode ser feito o colhe e pague desses produtos além do contato dos visitantes com parte dos alimentos que estão no cardápio.

A decoração é feita de materiais de reciclagem e reutilização, como plaquinhas com mensagens e frases motivacionais, bancos de madeira, vasos, carriolas,

bicicleta, decoração suspensa, pneus. Também concedem a área do “cochilometrô” com redes para as pessoas se deitarem e descansarem. O mini camping, tem capacidade para 15 pessoas, com área de lazer (churrasqueira e piscina), já o camping comunitário permite até 100 pessoas. A estrutura e espaços ofertados pela Pousada podem ser observados nas imagens apresentadas a seguir

Imagem 2 – “Cochilometrô”



Fonte: pedeserra_rosariodoivaiturismo (2020).

Imagem 3 – Camping



Fonte: pedeserra_rosariodoivaiturismo (2020).

Imagem 4 – Área de lazer 1



Fonte: Arquivos pessoais do Autor (2021).

Imagem 5 – Área de lazer 2



Fonte: Arquivos pessoais do Autor (2021)

Com a vinda dos turistas, a Pousada colabora no desenvolvimento da cidade, tendo em vista que o local recebe uma boa demanda de visitantes, de variados públicos entre o principal, visitantes locais em famílias e grupos de amigos, que geram renda e economia tanto para o empreendimento, como para o município. Também há interesse desses visitantes em conhecer outros pontos turísticos de Rosário do Ivaí, pois a prefeitura já estimula atrações que valorizam o paraíso natural encontrado na cidade.

A pesquisa realizada alcançou um resultado adequado ao esperado e as propostas foram atendidas, pois o local recebe visitantes e oferece lazer apropriado para o turismo. A Pousada Pé de Serra possui infraestrutura e atrativos que podem fortalecer o turismo rural no município de Rosário do Ivaí e região, mas demanda estratégias e investimentos em divulgação e apoio governamental. Para que se torne referência nacional, incluindo a cidade paranaense como rota de turismo rural, é necessário trabalhar o marketing digital estratégico, obter parcerias com agências de viagens e investir em outros meios de impulsionamento da pousada, apresentando os benefícios turísticos para a localização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve o propósito, não apenas de produzir conhecimento teórico, mas apresentar dados com exposição dos atrativos da pousada como referência ao turismo local e rural que, como visto anteriormente, tem vertentes a serem exploradas como o desenvolvimento do comércio local, a riqueza natural, os esportes regionais e a disseminação da cultura.

Através de um trabalho de divulgação e parcerias com as atividades desenvolvidas pela prefeitura, há possibilidade de uma maior demanda de público de regiões próximas e também de outros estados, com intuito de desenvolver o local como atrativo turístico e gerar uma maior visibilidade para o turismo regional e rural.

A realização deste trabalho além de colaborar na qualificação e desenvolvimento profissional do autor, pode proporcionar conhecimento na área do turismo rural e a contribuição da Pousada Pé de Serra para o município de Rosário do Ivaí – PR, justificando seu desenvolvimento como turismo rural. Além disso, podendo ser um material de apoio e conhecimento para outros pesquisadores que tenham interesse em desenvolver novos projetos e pesquisas sobre o segmento de turismo rural na região.

REFERÊNCIAS

- AZEREDO, THIAGO. In: **Turismo Rural**. Disponível em: <http://educacao.globo.com/artigo/turismo-rural.html>. Acesso em: 11 dezembro, 2021.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. 2.ed. Brasília, 2010. Acesso em: 19 out, 2021.
- CANDIOTTO, L. Z. P. Elementos para o Debate Acerca do Conceito de Turismo Rural. **Turismo em análise**, v. 21, n. 1, 2010, p. 3-24. Acesso em 15 mai, 2021.
- CAVACO, C.; Turismo rural e desenvolvimento rural. In: RODRIGUES, A. B (Org.). **Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. Acesso em: 19 out, 2021.
- CAMPANHOLA, C.; GRAZIANO DA SILVA; J. O agroturismo como nova fonte de renda para o pequeno agricultor brasileiro. In: **ALMEIDA, J.A.; RIEDL, M. (Orgs.). Turismo Rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru-SP: EDUSC, 2000. Acesso em: 19 out, 2021.
- GASTAL, S.; PERTILE, K. Enogastronomia e turismo no espaço rural: o vale dos vinhedos -RS/Brasil. In: **CRISTÓVÃO, A. et al. (Org.). Turismo Rural em tempos de novas ruralidades**. Porto Alegre: Ed. da Ufrgs, 2014. p. 171-194. Acesso em 15 mai, 2021.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. - São Paulo. Atlas, 2002. Acesso em 04 set, 2021.
- IBGE**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/rosario-do-ivai/panorama>. Acesso em: 30 ago, 2021.
- KLOSTER, S.; CUNHA, L. A. G. **Desenvolvimento territorial e turismo rural: as relações possíveis. Desenvolvimento em Questão**, v. 12, n. 27, p. 66-94, 2014. Acesso em 16 mai, 2021.
- MAIA, E. M. M. Turismo rural na agricultura familiar: um estudo de caso no assentamento Tijuca Boa Vista em Quixadá (CE). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15, n. 1, p. 1-19, 2015. Acesso em 15, maio, 2021.
- PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. Brasiliense, 2017. Acesso em 15, mai, 2021. Acesso em 02 jul, 2021.
- PARANÁ TURISMO. **Viaje Paraná**. Disponível em: <http://www.viajeparana.com/vale-do-ivai>. Acesso em 30 ago, 2021.
- PREFEITURA DE ROSÁRIO DO IVAÍ. Disponível em: <http://www.rosariodoivai.pr.gov.br/>. Acesso em 30, agos.2021.
- RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2001. Acesso em: 19 out, 2021.
- ROSÁRIO DO IVAÍ (PR). PREFEITURA. Disponível em: <http://rosariodoivai.pr.gov.br/index.php?sessao=b054603368ncb0&id=1139>. Acesso em: 30 ago, 2021.
- SILVA, N. P.; FRANCISCO, A. C. de; SURIAN THOMAZ, M. **Turismo rural como fonte de renda das propriedades rurais: um estudo de caso numa pousada rural na Região dos**

Campos Gerais no Estado do Paraná. Caderno Virtual de Turismo, v. 10, n. 2, 2010. Acesso em 01 jul, 2021.

SILVEIRA, M.A.T. Política de turismo: oportunidades ao desenvolvimento local. In: **RODRIGUES, A.B. (Org.). Turismo Rural: práticas e perspectivas.** São Paulo: Contexto, 2001. Acesso em 19 out, 2021.

SILVA, M. A. C.; SOUZA, M. de.; LEMOS, R. M. de. A importância do turismo rural pedagógico na formação dos novos consumidores de alimentos: uma análise a partir da visão dos proprietários rurais participantes do projeto Viva Ciranda, Joinville-SC. In: **IX CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO RURAL, 2014**, São Paulo. Anais. São Paulo, 2014. Acesso em: 19 out, 2021.

SCHULZ, Ester Cristina Back. **TURISMO NO ESPAÇO RURAL NA ÁREA DE INFLUÊNCIA DE MARINGÁ – PARANÁ- MESTRADO EM TURISMO E HOTELARIA.** Universidade do Vale do Itajaí, Centro de Educação Balneário Camboriú- Balneário Camboriú – 2006. Acesso em 19 out, 2021.

SILVA, M. F.; ALMEIDA, J. A. Turismo rural: família, patrimônio e trabalho. In: **RIEDL, M.; ALMEIDA, J. A.; VIANA, A. L. B. (Org.). Turismo rural: tendências e sustentabilidade.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002. Acesso em: 19 out, 2021.

TULIK, O. (2003) **Turismo rural.** São Paulo: Aleph. Coleção ABC. Acesso em: 02, jul, 2021.

TULIK; O. **Turismo Rural.** Editora Aleph, São Paulo, 2004. Acesso em: 19 out, 2021.

TULIK, O. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. In: SANTOS, E.; SOUZA, M. (Orgs.). **Teoria e prática do turismo no espaço rural.** Barueri, SP: Manole, 2010, p. 96-108. Acesso em: 02, jul, 2021.

**“A IMPORTÂNCIA DA LÍNGUA INGLESA PARA FUTUROS
TURISMÓLOGOS: UM ESTUDO SOBRE OS ACADÊMICOS
DO CURSO DE TURISMO E NEGÓCIOS DA UNESPAR
CAMPUS APUCARANA”**

Acadêmico: **Victor Herrera Nunes**

Orientador(a): Prof^a. Marina R. Ferreira

A IMPORTÂNCIA DA LÍNGUA INGLESA PARA FUTUROS TURISMÓLOGOS: UM ESTUDO SOBRE OS ACADÊMICOS DO CURSO DE TURISMO E NEGÓCIOS DA UNESPAR CAMPUS APUCARANA

Victor Herrera Nunes

RESUMO: Estudantes de turismo buscam sempre estar em contato com novas tecnologias e atentos a novas tendências, e ao utilizarem a língua inglesa como uma parte de instrumento de trabalho e pesquisa, pode acabar sendo mais fácil de se conectar com outros indivíduos de fora do país e simultaneamente conhecer novos meios de obter informações para seu desenvolvimento na área. Com vista este contexto, o objetivo deste trabalho é ressaltar essa importância, realizando um estudo de caso com os alunos de turismo da UNESPAR *Campus* Apucarana. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário com os alunos do curso, entre novembro e dezembro de 2021, na qual foi obtido 30 respondentes. As respostas obtidas podem ajudar a contribuir com o desenvolvimento de novas estratégias para melhorar o aprendizado dentro do curso.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Língua Inglesa, Comunicação.

ABSTRACT: Tourism students are always looking to be in contact with new technologies and aware of new trends, and by using the English language as a part of a work and research tool, it can end up being easier to connect with other individuals from outside the country and simultaneously knowing new ways to obtain information for their development in the area, the objective of this article is to highlight this importance, carrying out a case study with tourism students at UNESPAR *Campus* Apucarana. To this end, a quantitative survey was carried out, with the application of a questionnaire to the students of the course, between November and December 2021, in which 30 respondents were obtained. The obtained answers can help to contribute to the development of new strategies to improve learning within the course.

KEYWORDS: Tourism, English Language, Communication.

1. INTRODUÇÃO

A língua inglesa é utilizada e reconhecida mundialmente. Instituições e empresas a utilizam para se comunicar internacionalmente, portanto se deve levar em consideração que empresas turísticas façam o mesmo, pois pode haver visitantes de vários países numa mesma localidade e todos precisam conseguir se comunicar e compreender as regras do local devido a padronização da língua inglesa nesses locais.

A proposta deste artigo é ressaltar a importância do aprendizado da língua inglesa, não somente de modo geral, mas também dentro do curso de turismo nas

universidades públicas, visto que na globalização mundial cada vez mais inclusiva, abrangendo maiores regiões e conectando as pessoas, a comunicação entre os indivíduos é indispensável. Enfatizando particularmente os futuros profissionais em turismo, é preciso que eles estejam preparados ao adentrar o mercado turístico, onde estarão em contato direto com visitantes estrangeiros de diversas localidades.

A pesquisa foi realizada com intuito de descobrir se o atual modo de ensino de inglês é suficiente para que os alunos consigam desenvolver esse idioma em seu cotidiano. A pesquisa sendo quantitativa e de caráter exploratório ajuda na compreensão e obtenção de dados objetivos dos alunos sobre o aprendizado obtido durante o ano letivo da disciplina de inglês instrumental, no qual os possíveis resultados podem concluir quais melhorias podem ser aplicadas para aprimorar o ensino.

A estrutura do trabalho está repartida inicialmente descrevendo sobre o turismo em geral, uma breve introdução ao inglês, sua inserção em escolas no Brasil e o aprendizado na universidade. Após a revisão de literatura, é apresentada a metodologia, a análise de dados e conclusão.

2. TURISMO: CONTEXTUALIZAÇÃO

Turismo pode ser aquela viagem dos sonhos, ou uma viagem a negócios, até mesmo um passeio em família, onde o turista utiliza os diversos recursos turísticos disponíveis, como os hotéis, meios de transporte, alimentação, atrativo, entre outros, assim, usufruindo do local, sua estrutura e atrativos, realizando a atividade turística como um todo.

Segundo Netto (2017) o termo foi originado pelas palavras em inglês *tour* e *turn*, do latim *tornus* e *tornare*, o turismo foi adquirindo o significado de ida e volta. Dessa forma a ida e volta determinam o turismo, visto que o termo é análogo, que possui mais de uma forma de analisar e definir do que o turismo se trata.

Uma das definições de aceitas pela Organização Mundial do Turismo - UNWTO, descrita por dois professores suíços, afirmam que o turismo é

A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória. (HUNZIKER; KRAPF, 1942 *apud* BENI, 2001, p. 36).

Procurando abranger o turismo como um todo, no qual se pode dizer que sua essência é a experiência do turista, essa definição se encaixa no contexto geral onde o turismo possui diferentes modos de realização, mas segue o mesmo padrão, como a estadia fora de residência como forma de lazer, sem a obtenção de lucros por atividade remunerada.

De acordo com site *World Tourism Organization, United Nations Specialized Agency* (s.d.), o turismo pode ser definido como:

É um fenômeno social, cultural e econômico, no qual se envolve o movimento das pessoas para países ou lugares fora de seu habitual, para o propósito pessoal ou de negócios. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que também podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e turismo tem haver com as atividades deles, no qual algumas envolvem despesas turísticas (UNWTO, s.d., tradução nossa).

Esta definição da UNWTO é considerada uma das definições mais citada e reconhecida por ser um termo mais técnico para uso geral, sendo empregada em estudos da área, especialmente devido ao uso de um conceito padronizado, e que dê viabilidade para estudos, bem como para discussões sobre a temática.

Netto (2017) nos diz que o turismo é complicado de definir, pois devido as diversas áreas de segmentações, cada autor procura definir o turismo de sua própria visão de conhecimento, e ainda assim, as definições mesmo que divergentes acabam se voltando ao mesmo tema principal, ou seja, embora obtenha variadas definições o turismo em sua essência se mantém, sendo desde uma viagem individual planejada em casa até grandes excursões realizadas com ajuda de um agenciador.

No Brasil, a definição de turismo aceita pela Agência Brasileira De Promoção Internacional do Turismo - EMBRATUR, que também está no conceito de turismo pela Organização Mundial de Turismo, diz que o turismo é um “fenômeno que ocorre quando um ou mais indivíduos se transladam a um ou mais locais diferentes de sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem participar nos mercados de trabalho nos locais visitados” (ARENDIT, 1999, p. 17).

Essa mesma definição leva em consideração as atividades que são desenvolvidas pelo indivíduo estando ele em uma localidade que não seja seu habitual de moradia e seu entorno, além de deixar claro que o turismo ocorre dentro de um determinado período de tempo, com finalidades específicas de lazer, negociação, entre outras atividades, sendo também utilizado os serviços turísticos disponíveis para uma experiência completa, como alimentação e hospedagem.

Acrescentando a definição de De La Torre (1992 *apud* BARRETTO 2000, p.13) que nos diz que o turismo:

[...] consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

O turismo necessita de alguns fatores para ser bem executado, como por exemplo, o apoio da comunidade local, o bom planejamento em conjunto com poder público, a manutenção constante para que tudo continue em ordem e com alto desempenho nas atividades. Além de também contar com diversos segmentos, entre eles o ecoturismo, o turismo de aventura, turismo rural, entre outros, e cada um possui especificidades que precisam ser consideradas no processo de planejamento, onde o turista busca por atividades mais específicas de acordo com o que procura.

Atualmente está cada vez mais fácil viajar, com o uso da internet as pessoas podem comprar passagens *online* e esclarecer dúvidas com o envio de e-mails, as agências também estão mais acessíveis com pacotes de viagens mais variados para os diferentes tipos de públicos, junto com o uso de guias locais para ajudar os turistas em suas viagens caso precisem. Com o aumento de novas tecnologias e avanços em meios de transporte, a globalização faz com que viajar esteja cada vez mais acessível, com os meios de comunicação, turistas podem repassar notícias de locais já visitados com aqueles que tem vontade de conhecer.

A globalização em constante aumento, faz com que se torne cada vez mais frequente que as pessoas se relacionem entre elas em um mesmo lugar, e mesmo vindo de diferentes lugares elas conseguem se comunicar por meio de uma língua estrangeira em comum.

A globalização declina-se preferencialmente em inglês. Digo, preferencialmente, pois a presença de outros idiomas é constitutiva de nossa contemporaneidade, mesmo assim, uma única língua, entre tantas, detém uma posição privilegiada (Ortiz, 2006, p. 17)

Ortiz (2006) nos diz que o inglês tem uma posição de privilégio perante outras línguas estrangeiras, o que faz o conhecimento no inglês se tornar cada vez mais fundamental no ambiente profissional, inclusive no turismo, onde turismólogos vão trabalhar como profissionais em locais onde pode haver relações internacionais.

2.1 LÍNGUA INGLESA

Como dito por Onofre e Maciel (2015), a globalização se tornou algo em que a língua inglesa é mais falada mundialmente por indivíduos de outros países que seus próprios falantes nativos, logo, esse aprendizado do idioma inglês se torna cada vez mais importante, visto que é a língua falada mundialmente. Portanto esse aprendizado é totalmente indispensável no mercado de trabalho atual, onde pode se dizer que quem possuir maior conhecimento em línguas estrangeiras pode obter uma vantagem sobre a sua capacidade de atuação na área turística

Visto que se torna importante se obter conhecimento sobre outra língua para se relacionar com clientes de outras localidades, o inglês é uma das opções a se aprofundar nos estudos para se alcançar maiores possibilidades em mercado de trabalho e/ou viagens a serem realizadas para fora do país.

As segmentações turísticas promovem a aproximação do atrativo com o turista, mas também com o profissional de turismo, onde o turismólogo se identifica com sua maior afinidade dentro dos segmentos, e com intuito de se especializar naquela área para obter um maior conhecimento dentro de seu interesse, realiza sua função com maior qualidade e prática de serviço.

O turismo abrange diversas áreas como: viagens de negócios, lazer, educação, o que faz com que possivelmente um turista visitando um atrativo de interesse em comum, possibilita a interação entre pessoas de diferentes locais, e tendo em vista que o inglês se destaca como sendo compreendido como uma língua universal, onde os turistas podem obter conversações numa mesma língua, mesmo que sejam de diferentes origens.

Pode-se dizer que a língua inglesa é uma das mais conhecidas mundialmente, senão a mais conhecida de fato. É também a mais utilizada na internet, e no setor turístico, isso não é diferente, sendo indispensável que o inglês esteja presente na vida dos turismólogos que irão trabalhar nesse segmento.

Com diversos turistas internacionais sendo recepcionados pelo país, se torna quase obrigatória para os funcionários das empresas do ramo turístico que tenham pelo menos o conhecimento da língua inglesa para trabalharem no atendimento com os turistas estrangeiros. Oliveira (2008, s.p.) diz que:

Numa economia cada vez mais globalizada, a competitividade de um país

depende, em boa medida, da facilidade de comunicação com os nacionais dos outros países. A língua constitui um suporte privilegiado para a transmissão de informação e o inglês, como é sobejamente conhecido, ocupa hoje uma posição predominante, sem paralelo com qualquer outra língua.

Nota-se que a língua inglesa se torna indispensável dentro do mercado de trabalho atual e se torna mais decisivo na hora de uma empresa contratar alguém, principalmente se a empresa oferecer serviços que seja necessário o contato direto com falantes nativos da língua, e ainda mais dentro do contexto do turismo, onde a comunicação é fundamental para criar relações amigáveis com o turista, para fazer com que ele se sinta acolhido mesmo fora de casa.

O site do Ministério do Turismo (2019) menciona que os Estados Unidos é o segundo país com maior número de turistas que chegam ao Brasil anualmente, chegando a 538.532 no ano de 2018. O site também informa que em 2018 foram recebidos mais de 6 milhões de turistas estrangeiros no Brasil, nos quais 22% vieram da Europa e 10% da América do Norte. Com a globalização da língua inglesa, e ela se fazendo cada vez mais presente em negociações, faz com que a comunicação com esses turistas se torne possível.

2.2 ENSINO DA LÍNGUA INGLESA NO BRASIL

De acordo com Santos (2011) o ensino do inglês nas escolas no Brasil foi implantado em 1809 juntamente com o francês, com a aprovação de Dom João VI que decretou o ensino para que assim, brasileiros tivessem acesso as línguas nativas dos países onde Portugal obtinha diretas relações comerciais, como Inglaterra e França. A partir disto, se tornou de interesse do brasileiro aprender a língua inglesa para trabalhar nos conhecimentos das novas tecnologias trazidas da Inglaterra.

com esta mudança da corte portuguesa do Brasil, ou os ingleses tiveram a permissão de estabelecer casas comerciais, dando início ao poder econômico e a grande influência da Inglaterra no nosso país, causando mudanças significativas como o desenvolvimento da imprensa Régia, do telégrafo, do trem de ferro e da iluminação a gás. (LIMA, p. 02 s.d.).

A Base Nacional Comum Curricular - BNCC, em seu documento homologado pelo Ministério da Educação em 20 de dezembro de 2017 sobre a grade curricular para o ensino médio afirma que:

[...] as aprendizagens em inglês permitirão aos estudantes usar essa língua para aprofundar a compreensão sobre o mundo em que vivem, explorar novas perspectivas de pesquisa e obtenção de informações, expor ideias e valores, argumentar, lidar com conflitos de opinião e com a crítica, entre outras ações. Desse modo, eles ampliam sua capacidade discursiva e de reflexão em diferentes áreas do conhecimento. (Brasil, 2017 p.485).

Sendo assim, aprender inglês na escola desde o sexto ano, onde é iniciado, até o final do ensino médio é importante para que os alunos possam compreender melhor essa língua que está cada vez mais inserida no cotidiano da população.

O ensino nas escolas públicas mesmo que contenha professores da língua inglesa capacitados, ainda em alguns casos, ocorre a falta de interesse vindo dos alunos para aprender essa língua tão presente nos dias atuais, e por essa falta de motivação, juntamente de salas de aula lotadas, o professor tem dificuldade em lecionar para a turma, pois uma grande quantidade de alunos por sala gera maior perda de concentração ao conteúdo.

Polidório (2014, p.342) afirma:

Nós temos problemas com a língua inglesa falada no Brasil até com profissionais que deveriam ter uma boa fluência. Há muita precariedade no ensino de língua inglesa nas escolas. Não queremos dizer com isso que um aluno deva sair do Ensino Médio falando fluentemente a língua inglesa, mas que se nós tivéssemos turmas menores, mais carga horária, melhor infraestrutura, materiais didáticos mais adequados, teríamos a possibilidade de ter egressos com um melhor conteúdo de uma disciplina tão importante com a língua inglesa.

Se torna visível o crescente número de escolas particulares de inglês, onde os alunos que possuem condições para tal serviço, procuram uma alternativa às aulas na escola em instituições privadas, obtendo maior interação e aproveitamento do conhecimento adquirido, pois são turmas relativamente menores em comparação com turmas de escolas, onde o foco ao conteúdo fica melhor aproveitado e os professores conseguem atender a demanda de alunos com mais facilidade.

Como dito por Silva (2020) para o aluno chegar no estágio de procurar seus próprios meios de aprendizado, ele deve passar por alguns estágios antes, que vão desde a motivação do professor dentro da sala de aula, até a sua própria autonomia. Com isso o aluno gera seu próprio método de aprendizado, podendo até ajudar a trazer novos materiais para dentro da sala de aula como um anexo ao material utilizado, servindo como um bônus para seu conhecimento e podendo se tornar

exemplo para outros estudantes também irem atrás de informações que podem achar interessantes.

Entretanto, Kovalski e Natel (2014) dizem que a motivação do aluno está ligada diretamente ao objetivo a ser alcançado, ou seja, o aluno irá se empenhar para alcançar os seus devidos resultados desejados. Então quando o aluno se sente interessado pelo conteúdo dado em aula, pode ser que ele procure por maiores informações em casa, e indiretamente absorvendo melhor o conteúdo dado em sala de aula.

Contudo, se pode dizer que o aluno irá se sentir mais próximo e motivado a aprender, se o assunto tratado em aula o cativar, para que ele obtenha interesse próprio para buscar informações sobre suas curiosidades. Quando voltado para o turismo, o aluno pode aprender mais sobre como procurar informações turísticas, e adentrar no mundo de informações digitais, aprendendo sobre todos os atrativos desejados e possivelmente estar preparado para realizar alguma visita técnica para colocar em prática tudo o que vem aprendendo e se imergir cada vez mais na cultura do local visitado, gerando experiências que arrecadam mais impulso em seu desejo pelo aprendizado.

Quando o aluno se tornar fluente na língua, obtendo bons resultados em conversação e escrita, então pode ser que ele já esteja apto para uso profissional, e então o aluno bem desenvolvido se torna capaz de conversar no idioma que aprendeu dentro de seu ambiente profissional no mercado de trabalho, aumentando suas chances de relações internacionais.

2.3 APRENDIZADO EM UNIVERSIDADES

A universidade recebe alunos de diferentes nivelamentos de inglês, podendo ser fluente ou até inexistente, e esses alunos possuem diferentes contatos com a língua inglesa através de escolas públicas, privadas e/ou cursos específicos. Portanto, nem todos possuem o mesmo nível de conhecimento, dificultando a normalização para o ensino igualitário para a turma toda.

Segundo Pandolfi e Tosqui (2004), o material utilizado pelo professor para o aprendizado do aluno, deve conter variadas tipologias de textos, juntamente com recursos audiovisuais para que o aluno possa progredir em seu conhecimento, e o professor por sua vez, procura ajustar o conteúdo das atividades para que o aluno

consiga associar essas atividades com sua realidade, permitindo interações com outros falantes da língua.

Pelo Conselho Nacional De Educação, a Câmara De Educação Superior possui uma diretriz indicada ao curso de turismo, onde no Art. 5º (2003, p. 11), promove que obrigatoriamente para conteúdo específico, se deve ter o domínio de pelo menos uma língua estrangeira.

Nesse sentido, pode-se dizer que para aprender uma nova língua é necessário foco e um aprofundamento nos contextos em que a língua é utilizada, além de algo mais imersivo quando a finalidade de uso do idioma se relacionar com o trabalho de atendimento ao cliente, pois a comunicação entre funcionário e cliente deve ser compreendida de forma em que ambos consigam se entender. Por esse caso, tende a ser muito mais complexo o aprendizado necessário do que apenas aspectos básicos, como cumprimentos e a utilização de expressões simples. Dessa forma se torna visível a importância de se aprender corretamente o inglês dentro do meio acadêmico antes de ingressar no mercado de trabalho.

3. METODOLOGIA

A maneira de especificar os processos utilizados em uma pesquisa denomina-se metodologia. Esta serve como meio de orientação no desenvolvimento de um estudo, e assim, auxilia na compreensão do conteúdo exposto, nos direcionamentos para se atingir os objetivos previstos, entre outros. Deste modo, de acordo com Dencker (1998, p. 22), metodologia “é a maneira concreta de realizar a busca de conhecimento. Engloba tudo que fazemos para adquirir o conhecimento desejado de maneira racional e eficiente”.

A pesquisa desenvolvida é quantitativa e tem caráter exploratório, pois busca informações sobre a opinião dos alunos sobre a disciplina de Inglês Instrumental na universidade, e também sobre o conhecimento prévio dos alunos sobre a língua inglesa.

Pode-se dizer que a pesquisa exploratória tem o objetivo de obter dados sobre temas onde há poucos estudos ou os mesmos inexistentes sobre o assunto abordado, fazendo com que a pesquisa gere dados para serem delimitados, para chegar na conclusão de resultados para analisar a situação encontrada. Visto que pesquisa, se define por:

[...] Um conjunto de ações que deve seguir uma série de procedimentos previamente definidos através de um método baseado na racionalidade a fim de se encontrarem resultados e respostas a um problema previamente apresentado. (MENEZES et al. 2019, p. 11)

Primeiro foi realizado um levantamento bibliográfico com vista o desenvolvimento da revisão de literatura. Utilizou-se de artigos científicos, livros e também legislação relacionada ao ensino da língua inglesa nas escolas e universidade.

Após essa etapa de pesquisa bibliográfica, foi desenvolvida a coleta de dados em pesquisa de campo, com aplicação teste de um questionário desenvolvido no Google Formulários, onde houve uma aplicação deste em 2020 e após a análise das respostas obtidas, o questionário foi reformulado para uma nova aplicação em 2021. Da mesma forma que o primeiro questionário, o segundo também foi aplicado apenas aos alunos do curso de Turismo e Negócios da UNESPAR – *Campus Apucarana*, no qual se obteve um total de 30 respostas.

Com a pesquisa de campo foi possível coletar dados sobre as informações necessárias para a análise dos resultados. Ao que Gil (2011) também comenta que a pesquisa depende de suas descobertas e se enriquece durante seu desenvolvimento, portanto, desde que se tenha interesse como característica fundamental para a realização.

4. ANÁLISE DE DADOS

A aplicação do questionário foi realizada de 16 de novembro a 03 de dezembro de 2021 e obteve um total de 30 respostas. A pesquisa era composta por 11 questões, sendo 8 objetivas e 3 abertas. O objetivo do questionário foi averiguar a atual condição do ensino da língua inglesa no curso de turismo e negócios da UNESPAR *Campus Apucarana*, com perguntas abertas procurando entender como está sendo a experiência do aprendizado dos alunos e consultar sobre possíveis melhorias quais podem ser aplicadas para melhorar a qualidade do ensino.

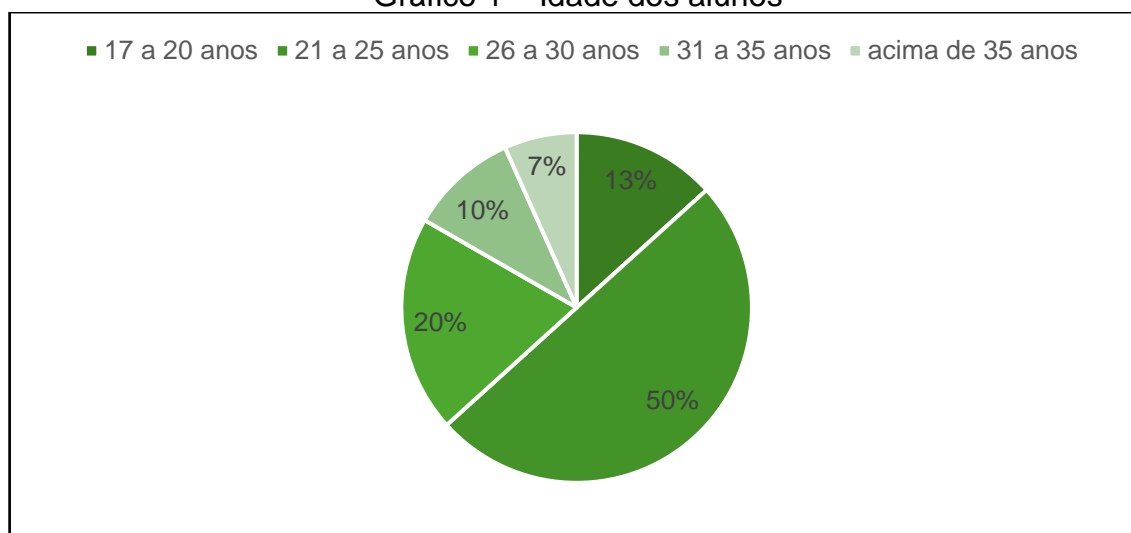
O curso de Turismo e Negócios da UNESPAR *Campus Apucarana*, oferta aos acadêmicos regularmente matriculados, a disciplina de Inglês Instrumental durante o Terceiro Ano da matriz curricular. Por se declarar uma disciplina instrumental, ela oferece alguns poucos recursos de conhecimento para uma comunicação básica dos turistas com os profissionais de turismo. Como, por exemplo, a disciplina possui conteúdo informativo de breves situações em que se impõe um *check in/out* num hotel,

clima e entre noções de possíveis conversações. Além do inglês, o curso também oferece a disciplina de Espanhol Instrumental, ofertada no ano anterior ao da de inglês, fazendo com que os alunos também tenham um breve conhecimento da língua espanhola, qual é falada pela maioria dos países que fazem divisa com o Brasil.

As primeiras perguntas do questionário foram para obter conhecimentos gerais sobre os alunos, nos resultados obtidos pelo questionário os alunos são em sua maioria do gênero feminino (60%) com 18 respostas, para com 12 respostas para masculino (40%).

A idade entre os participantes, como pode ser visto no Gráfico 1, é bastante ampla, embora a maior parte (50%) esteja entre os 21 a 25 anos. Cerca de 27% está entre 26 a 35 anos, o que nos mostra que a maior parte dos estudantes são jovens com idade igual ou inferior a 25 anos.

Gráfico 1 – Idade dos alunos



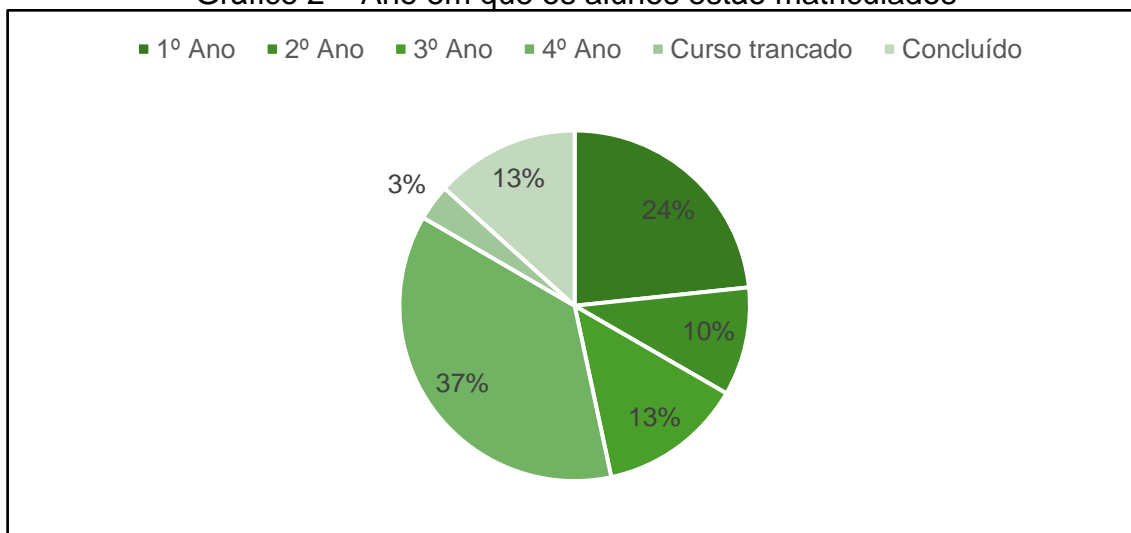
Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Metade dos alunos responderam que moram na mesma cidade do *campus*, em Apucarana-PR, enquanto os outros 12 alunos respondentes se dividem entre outras cidades regionais ao norte do Paraná (Arapongas, Londrina, Califórnia, Mandaguari, Cambira, Maringá, Marumbi, Ortigueira e Andirá) e 3 do interior de São Paulo (Botucatu, Alambari e São Sebastião).

No Gráfico 2, é possível observar o ano em que os alunos estão matriculados, no qual em sua maioria, representando o terceiro ano, quarto ano e alunos que já concluíram os estudos. A maior parte das respostas veio dos alunos do quarto ano, representando 37% do total, e juntamente com os que já concluíram e os que estão

atualmente no terceiro ano, 63% dos alunos já cursaram a matéria de inglês instrumental na universidade.

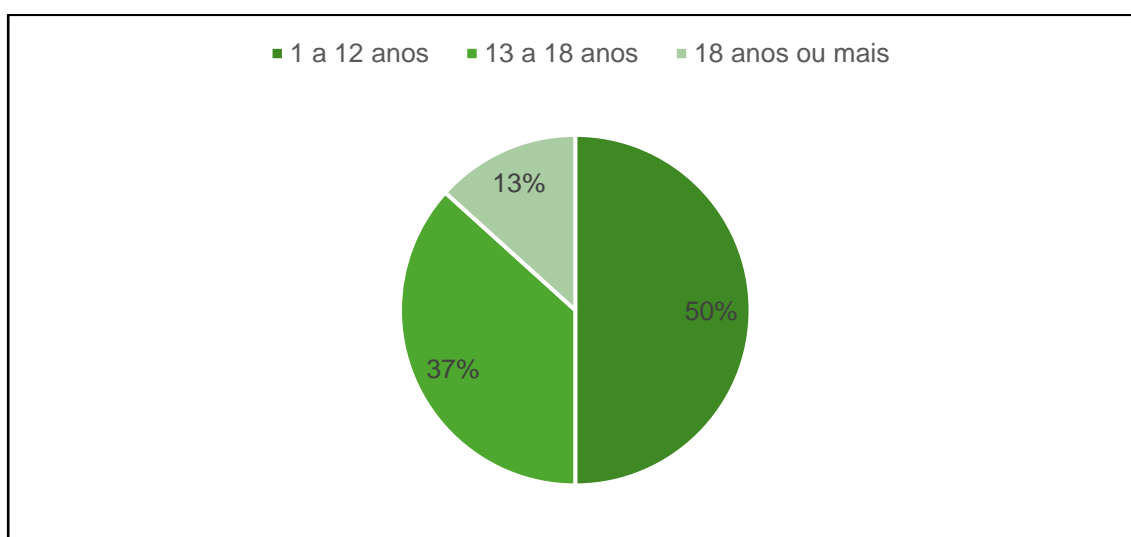
Gráfico 2 – Ano em que os alunos estão matriculados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Observando o Gráfico 3 é possível verificar que metade dos alunos obtiveram contato com o inglês antes dos 12 anos, portanto é interessante notar que o inglês está presente em nossa vida desde cedo, o que inclusive reflete no fato de cada vez mais termos em inglês serem utilizados no dia a dia brasileiro.

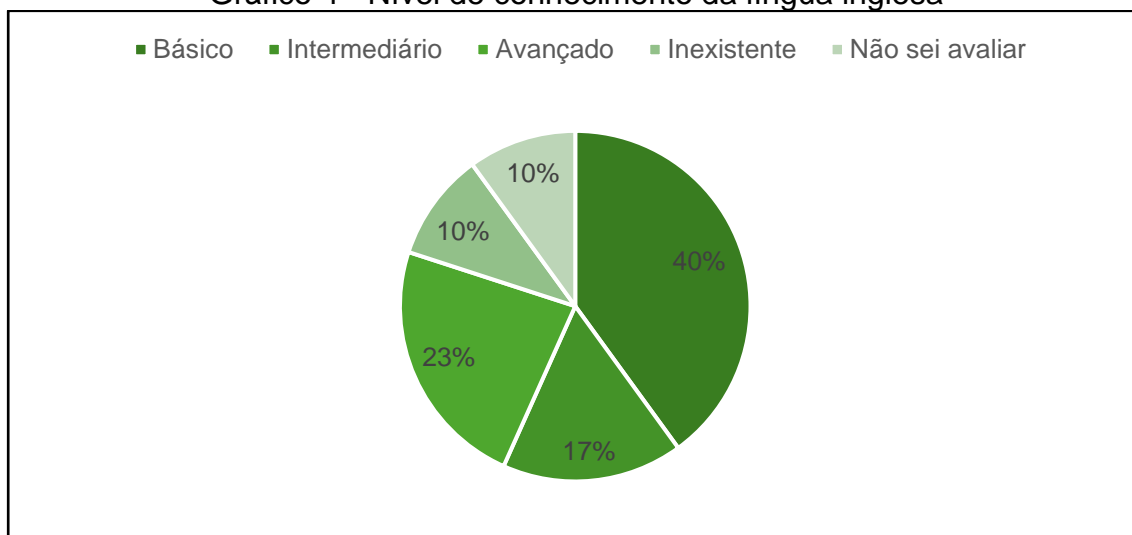
Gráfico 3 – Período em que obteve contato com a língua inglesa



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em contrapartida, o nível de conhecimento de inglês dos alunos apresentado no Gráfico 4, já não é o mesmo para todos, enquanto alguns se dão muito bem com o idioma, outros, com vista o nível de conhecimento sinalizado tendem a ter maior dificuldade para aprender a se comunicar com a língua inglesa.

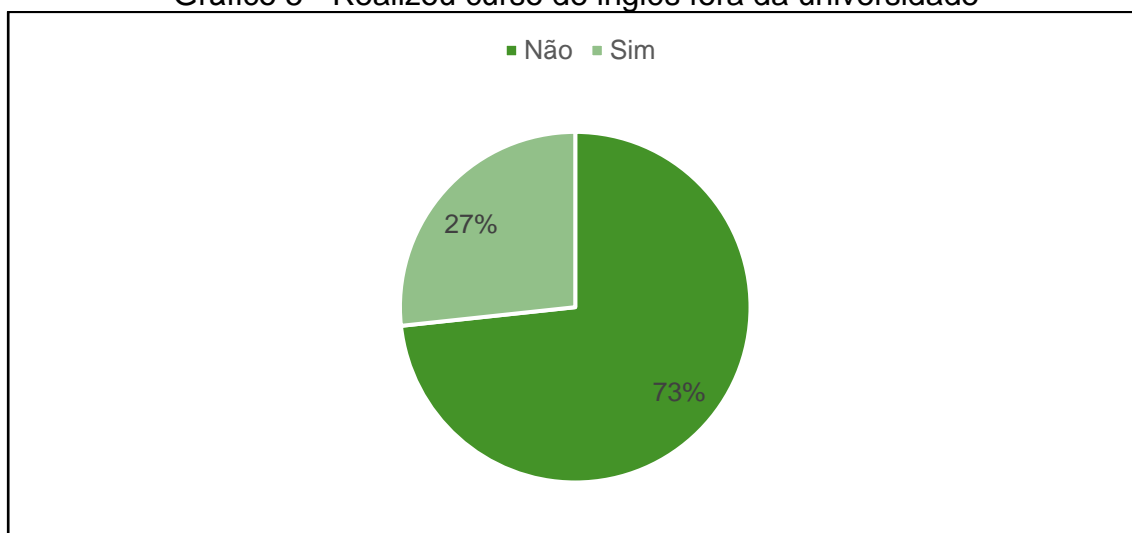
Gráfico 4 - Nível de conhecimento da língua inglesa



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em acordo com os resultados do Gráfico 5, a maior parte dos alunos não realizou um curso de idioma fora do curso de turismo, sendo esse o seu primeiro contato para uso profissional do idioma.

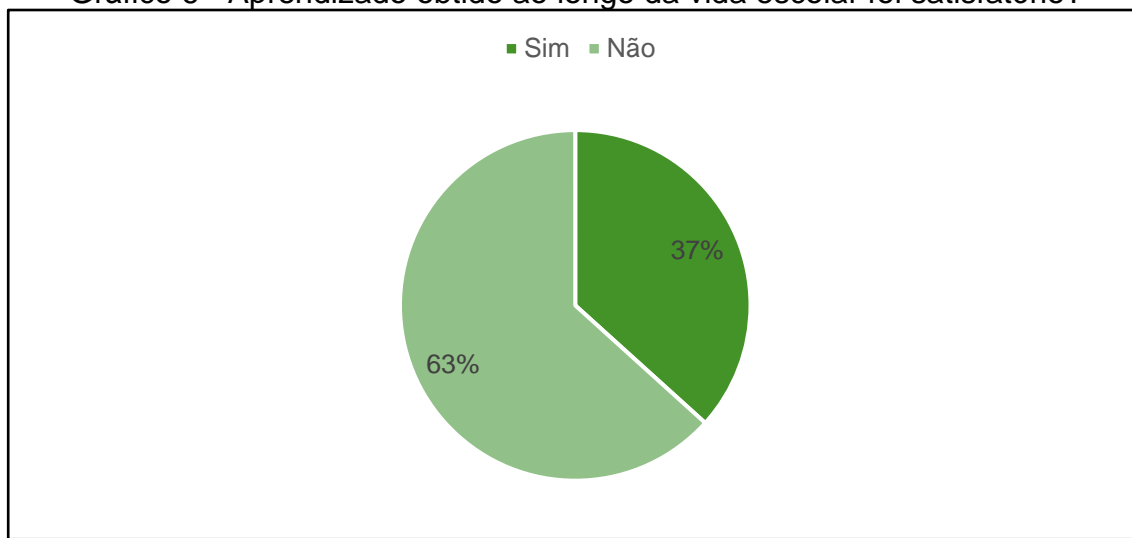
Gráfico 5 - Realizou curso de inglês fora da universidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ao observar o Gráfico 6, é possível notar que o aprendizado na vida escolar não foi satisfatório para muitos, O que reforça a importância deste levantamento e a necessidade de aprimorar cada vez mais o aprendizado obtido na universidade, para que o mesmo seja totalmente absorvido pelos alunos, a fim de que eles possam obter algum proveito sobre o que lhe é ensinado nas salas de aula do curso de turismo.

Gráfico 6 - Aprendizado obtido ao longo da vida escolar foi satisfatório?



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Tendo em vista que o foco da pesquisa foi especificamente nos alunos do curso de turismo e negócios da UNESPAR *Campus Apucarana*, foram realizadas 3 perguntas abertas para que os alunos pudessem expressar suas opiniões sobre como está sendo o aprendizado de língua estrangeira dentro da grade curricular do curso, as respostas escolhidas a serem apresentadas neste artigo, foram escolhidas como as melhores avaliadas pelo autor, sendo assim, o número de respostas detalhadas no texto não corresponde ao número total de respostas obtidas com a pesquisa.

A primeira pergunta questionou aos alunos se acreditavam que a língua inglesa poderia contribuir para seu futuro profissional. A resposta mais completa, em concordância com as outras diz que: “Sendo a língua mais difundida no mundo, o inglês se torna uma ferramenta importante dentro da área turística em geral, então saber o básico dessa língua ajuda a desenvolver melhor sua vida profissional em qualquer etapa, seja no atendimento ao cliente ou fechamento de parcerias importantes, além de permitir uma melhor compreensão de outras culturas”. Com isso se dá a conclusão que os alunos concordam plenamente que aprender inglês é essencial para sua carreira de trabalho.

A segunda pergunta aberta direcionou o foco para que os alunos comentassem sobre qual forma avaliar o ensino da língua inglesa na universidade, onde se obteve respostas como “A disciplina de língua inglesa no curso de turismo é básica, porém muito necessária, ela encaminha e ensina muito da língua em relação ao turismo.” E também “Bem básico e específico, não há a possibilidade de desenvolver a conversação com poucas aulas e sem um aprendizado contínuo.” Com isso se percebe que o ensino é de boa qualidade, mas se tem carência na parte de conversação entre os alunos, para que assim possam praticar suas falas e obterem melhores resultados em pronúncia e fonética. O ensino básico acaba sendo coerente dentro de uma proposta de inglês instrumental, porém acaba justamente oferecendo um contato básico aos alunos com a língua estrangeira em questão.

E na última pergunta do questionário, foi aberto aos alunos deixarem sugestões de melhorias para a disciplina dentro do curso, e três delas se destacaram diante das outras.

Resposta 1: “Sempre há algo para melhorar, principalmente em âmbito acadêmico, acho que o principal fator é o tempo de exposição ao inglês, não digo aumentar o tempo de estudo até porque turismo é uma área grande então precisa de uma quantidade considerável de matérias, mas seria bom dentro das outras matérias um artigo em inglês ou uma atividade dentro do tema da matéria também considerando a língua inglesa”.

Resposta 2: “Como disciplina não acredito que há muito mais a acrescentar, pois não seria viável suficiente dar tanta ênfase em uma só disciplina. Mas poderia ser incluído projetos de extensão ou cursos mais específicos disponibilizados para os alunos do curso”.

Resposta 3: “Expandir os métodos de ensino, cada aluno pode aprender facilmente de alguma maneira então seria bacana explicar várias formas de estudos investindo em algo mais dinâmico e prático”.

E com isso, se pode observar que entre as respostas obtidas, os alunos acreditam que o aprendizado pode melhorar com ofertas de projetos de extensão ou talvez trabalhos interdisciplinares onde podem integrar o inglês em alguma atividade já relacionada ao turismo, fazendo com que se obtenha conhecimento do inglês em práticas e técnicas ensinadas pelos professores formados em turismo.

5. CONCLUSÃO

A constante busca por aprimoramentos pessoais está aumentando, e com os conhecimentos adquiridos deste artigo, se compreende que a atual era tecnológica está em evolução ininterrupta, a busca por profissionais qualificados está ficando maior, exigindo cada vez mais sofisticação para o desempenho em sua atuação, e entre elas a busca por profissionais com domínio na língua inglesa. Portanto o profissional de turismo que obtém contato direto com os clientes da empresa onde trabalha, precisa desenvolver uma boa oralidade e escrita para que a comunicação com o turista consiga fluir da melhor forma.

Desse modo, refletindo sobre o aprendizado no ensino superior, onde o ensino da língua estrangeira inglesa ocorre durante o período letivo de um ano dentro da grade curricular do curso de Turismo e Negócios, na UNESPAR *Campus Apucarana*, as respostas obtidas pelo questionário podem ser de grande valia para o curso, onde de forma mais objetiva os alunos puderam expressar suas opiniões sobre a disciplina que apesar de já existir no curso, as respostas indicam a importância de investir em outras atividades que promovam um contato mais intenso dos alunos com o ensino desta língua estrangeira.

Como sugestão para futuras pesquisas poderia se adicionar um novo questionamento mais específico aos alunos, como por exemplo, como é a utilização da língua inglesa no cotidiano de cada um, seja no trabalho ou dentro de casa, ou também podendo ser sobre alguma atividade ou viagem que realizaram para fora do país, como um intercâmbio escolar ou viagem particular.

Por fim, conclui-se que, o aprendizado da língua inglesa para os futuros turismólogos é indispensável, mesmo que sejam recém formados na área, obter o conhecimento da língua inglesa pode gerar interesse por parte da contratação pelas empresas, visto que nos dias de hoje falar inglês é um diferencial que se está normalizando, cada vez mais se tornando parte do cotidiano das pessoas.

REFERÊNCIAS

ARENDIT, E. J. **Introdução à economia do turismo**. Campinas: Alinea, 1999.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 12° Ed. São Paulo: Ed. Papirus, 1995.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6 ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BRASIL, Conselho Nacional de Educação. Resolução CNE/CES N°13, de 24 de novembro de 2006. Institui as diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em turismo e dá outras providências. Brasília, 28 nov. 2006. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf> Acesso em 29 ago 2021.

BRASIL, Ministério da Educação. Base nacional comum curricular (BNCC). Brasília, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf> Acesso em: 17 out. 2021.

DENCKER, Ada De Freitas Maneti. **Pesquisa Em Turismo: Planejamento, Métodos E Técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas De Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, Gislane P. **Breve trajetória de língua inglesa e do livro didático de inglês no Brasil**. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/sepech/sepech08/arqtxt/resumos-anais/GislainePLima.pdf>> Acesso em: 28 ago. 2021.

OLIVEIRA, Jorge Pacheco de. **A competitividade nacional e a questão da língua**. Disponível em: <<http://www.ordemeconomistas.pt/xportalv3/publicacoes/dossier.xvw?a-competitividade-nacional-e-a-quest%C3%A3o-da-l%C3%ADngua&p=86303>>. Acesso em: 04 mai. 2020.

ONOFRE, Lidiany Soares Guimarães, MACIEL, Ruberval Franco. **Globalização E Ensino De Língua Inglesa No Contexto Do Turismo: Considerações Teórico-Político-Metodológicas**. Revista Philologus, Ano 21, N° 63. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2015. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/rph/ANO21/63/008.pdf>>. Acesso em 14 mai. 2021.

MENEZES, Afonso Henrique Novaes, *et al.* **Metodologia científica teoria e aplicação na educação a distância**. Universidade Federal Do Vale Do São Francisco. Petrolina. 2019. Disponível em: <<http://portais.univasf.edu.br/noticias/univasf-publica-livro-digital-sobre-metodologia-cientifica-voltada-para-educacao-a-distancia/livro-de-metodologia-cientifica.pdf/view>>. Acesso em: 05 mai. 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Fatos**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

NATEL, Vera Lúcia KOVALSKI, Rodrigo Augusto. **A motivação da língua estrangeira moderna para os alunos do ensino meio no sucesso profissional**. Universidade Estadual do Centro-Oeste/UNICENTRO. Irati-PR. 2014. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2014/2014_unicentro_lem_artigo_vera_lucia_natel.pdf> Acesso em: 5 jul. 2021.

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é turismo**. São Paulo. Brasiliense. 2017.

ORTIZ, Renato. **Mundialização: saberes e crenças**. São Paulo, Brasiliense. 2006.

PANDOLFI, Maira Angélica; TOSQUI, Patrícia. **Cultura e Sociedade no ensino de línguas para o turismo**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre. 2004. Disponível em:

<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/93829525040549962467409591059018344595.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2021.

POLIDÓRIO, Valdomiro. **O Ensino Da Língua Inglesa No Brasil**. TRAVESSIAS, v.8 n.2. UNIOESTE 2014. Disponível em: <<http://saber.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/10480/7838>>. Acesso em: 04 mai. 2020.

SANTOS, Eliana Santos de Souza e. **O Ensino Da Língua Inglesa No Brasil**. BABEL: Revista eletrônica de línguas e literaturas estrangeiras. Bahia. 2011. Disponível em: <<https://revistas.uneb.br/index.php/babel/article/view/99/166>>. Acesso em: 7 dez. 2021.

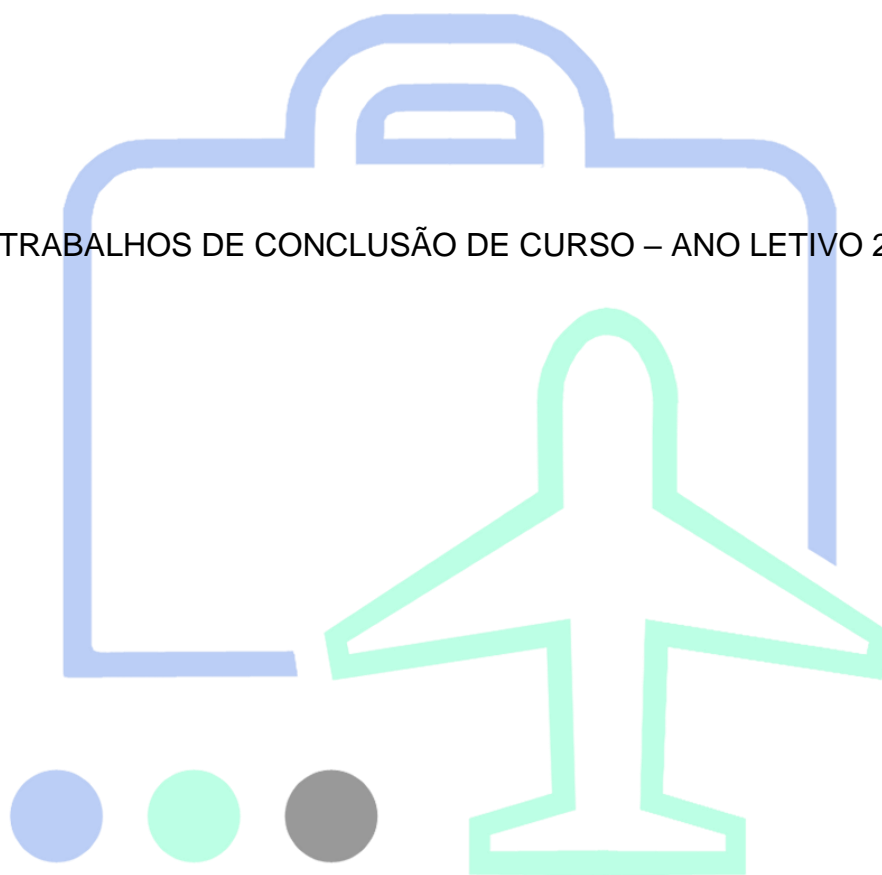
SILVA, Clevson Adirlan De Araújo. **A Motivação Para O Aprendizado Da Língua Inglesa Na Escola Pública: Um Estudo De Caso**. VII Congresso Nacional CONEDU, Centro Cultural De Exposições Ruth Cardoso, Maceió. 2020. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2020/TRABALHO_EV140_MD1_SA15_ID5683_25082020092037.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2021.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Glossary of tourism terms**. Disponível em: <<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

CURSO TURISMO E NEGÓCIOS

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO – ANO LETIVO 2022



TURISMO E NEGÓCIOS
UNESPAR - *campus de Apucarana*

APUCARANA - PR

2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ

CURSO TURISMO E NEGÓCIOS

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO – ANO LETIVO 2022

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.^a Marina Rossi Ferreira

APUCARANA - PR

2022

SUMÁRIO

1. “Turismo de saúde e bem-estar: a perspectiva do visitante a respeito do Balneário Hidromineral Mizael Marques Sobrinho (Águas de Santa Bárbara – SP)” – Caroline Rafaela Rodrigues Silva.....03
2. “Semiótica: A aplicabilidade da semiologia em pesquisas no turismo” – Keven Luiz Alberto.....30
3. “A possibilidade do uso de perfis de Instagram para publicidade turística: um estudo com influenciadores digitais da cidade de Londrina-PR” – Luan Henrique Cecon.....51
4. “Perspectivas para o desenvolvimento turístico de Jaraguá do Sul-SC no pós-vacina” - Michael Uilian Arruda Tavares.....53

**“TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR: A PERSPECTIVA DO
VISITANTE A RESPEITO DO BALNEÁRIO HIDROMINERAL
MIZAEEL MARQUES SOBRINHO (ÁGUAS DE SANTA
BÁRBARA – SP)”**

Acadêmica: **Caroline Rafaela Rodrigues Silva**

Orientador(a): Prof^a Marina Rossi Ferreira

**TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR: A PERSPECTIVA DO VISITANTE A
RESPEITO DO BALNEÁRIO HIDROMINERAL MIZAEI MARQUES SOBRINHO
(ÁGUAS DE SANTA BÁRBARA – SP)**

Caroline Rafaela Rodrigues Silva

RESUMO: O presente trabalho centra-se na temática do turismo de saúde e bem-estar, tendo por objetivo analisar a perspectiva dos visitantes locais acerca das propriedades terapêuticas do Balneário Hidromineral Mizael Marques Sobrinho, um ambiente que oferece aos moradores e turistas experiências de lazer, além de um circuito de banhos com ações terapêuticas, estando localizado no município de Águas de Santa Bárbara -SP. Afim de alcançar o objetivo estabelecido foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, a partir da investigação bibliográfica e pesquisa de campo através da entrevista estruturada com 19 visitantes. Ao analisar os dados coletados, os resultados da pesquisa apontam que o local oferece aos entrevistados sensações de conforto, alívio de dores e paz, por estarem em contato, com todo ambiente, que é arborizado e repleto de opções de entretenimento. Nesse sentido, enfatiza-se a importância do turismo dentro do segmento de saúde e bem-estar a fim de priorizar sensações e motivações de cada indivíduo, com isso o termalismo se torna imprescindível, pois suas águas influenciam internamente e externamente, oferecendo uma experiência ao visitante totalmente agradável e satisfatória no balneário.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de Saúde e Bem-estar, termal, Águas de Santa Bárbara - SP.

ABSTRACT: This present paper focuses on the topic of health and wellness tourism. It aims to analyze local visitors perspectives regarding the therapeutical properties of the Hidromineral Balneary Mizael Marques Sobrinho, an environment that offers leisure experiences to its residents and tourists, along with baths circuit conducted by therapeutical actions, located in the city of Águas de Santa Barbara/SP. In order to achieve the stipulated purpose it was implemented a qualitative approaching research from a bibliographic investigation and field research through an structured interview with nineteen (19) visitors. When analyzing the data, the research results indicates that the place provides them comfort sensations, pain relief and peace for being in a such forested place with loads of entertaining options. With that in mind, we reinforce the relevance of tourism within the health and well-being segment in order to prioritize sensations and motivations of each individual, therefore, the thermalism becomes crucial since its waters has an internal and external impact, offering a complete enjoyable and satisfying experience to the balneary visitor.

KEYWORDS: Health and Wellness Tourism, Thermal, Águas de Santa Bárbara - SP.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo de saúde e bem-estar é uma antiga prática, de acordo com Quintela *et al* (2016, p.1-18 *apud* SILVA; SOUZA, 2017, p.20), o segmento já existe há bastante tempo e se caracteriza na realização de viagens a fim de possibilidades de obter tratamentos, exames, diagnósticos, cirurgias por motivos médicos ou estéticos, por necessidade ou desejo pessoal. Entre as alternativas naturais e tratamentos direcionados ao bem-estar, temos como atrativo turístico as águas termais. A prática do termalismo existe desde os séculos XIX e XX, seu termo vem dos banhos, completamente relaxantes, que causam alívio de tensões e dores. Todavia o que leva essas pessoas a sentir essas sensações estão vinculadas as propriedades encontradas nessas águas.

Em vista disso, a pesquisa analisa a perspectiva dos visitantes locais no Balneário Hidrotermal Mizael Marques Sobrinho acerca das propriedades terapêuticas mencionadas acima. Sendo assim serão pautadas sensações¹, emoções² e motivações³ que levam esses visitantes entrevistados a visitar o local, buscando averiguar as potencialidades desse Balneário como atrativo através da conceitualização do segmento do turismo de saúde e bem-estar e de suas propriedades terapêuticas. Para viabilizar essa perspectiva foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa a partir da investigação bibliográfica e realização de uma pesquisa de campo.

O que me levou a escolha dessa temática foi o lugar, no caso a cidade de Águas de Santa Bárbara (São Paulo), pelo fato da mesma prezar em cuidados e bem-estar de seus visitantes. Nesse ponto de vista suas vontades, necessidades e motivações devem ser valorizados, pelo fato da saúde e bem estar perfeitamente interligados entre si. Oferecendo a harmonia entre corpo, mente e espírito obtida no respectivo balneário.

De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde- OMS (2011), Ministério da saúde afirma que o mercado do turismo de saúde e bem-estar movimenta cerca de US\$ 60 bilhões anualmente no mundo, com uma média de

¹ Ter a impressão de algo através dos sentidos que manda resposta imediata aos órgãos sensoriais, sendo ativados a partir de estímulos. Esses órgãos sensoriais estão voltados aos cinco sentidos.

² Voltadas a reações intensas, inatas, conscientes ou inconscientes manifestas frente a situações e condições. Estimula a pessoa a responder uma ação tanto pela expressão ou comportamentos.

³ Incentivam uma pessoa a realizar determinadas ações, ou seja, a vontade ou interesse de conseguir algo através de esforços, sendo um impulso afim de se manter motivada.

crescimento anual de 35%. Na época, a expectativa era de um crescimento de 35% do segmento no Brasil até 2016.

Atualmente dados recentes afirma que o Turismo de Saúde e bem-estar tende a crescer ainda mais, segundo a reportagem da Gazeta Web um estudo realizado pela Glasgow Reserarch & Consulting, aponta patamares de faturamento de US\$ 180 milhões, ou cerca de 177,5 milhões de euros, em até 2025.

Porém ainda é um tema pouco explorado principalmente por pesquisadores e profissionais da área, então trabalhar com essa prática tão antiga reforça a importância de ser abordado em pesquisas e artigos, isso permite a ampliação do acervo sobre o tema e melhor compreensão do segmento. Dando um devido valor ao que o tema pode proporcionar para o turismo e seus visitantes.

Com vista isso o presente trabalho segue estruturado da seguinte forma: discussão teórica que contextualiza os segmentos partindo sobre saúde e bem-estar, sua importância e conhecimento no local a ser estudo e por fim a coleta e análise dos dados voltado a perspectiva desses visitando concluindo seu objetivo.

2. SAÚDE E BEM-ESTAR

A Organização Mundial de Saúde – OMS (1946) afirma que saúde é definida não apenas como a ausência de doença, mas como a situação de perfeito bem-estar físico, mental e social, ou seja, engloba não só aspectos medicinais, mas também qualidade de vida, que abrange sensações únicas do que faz bem a cada ser.

A saúde é indispensável em nossas vidas e um direito de todo cidadão. Em vista disso, a Organização das Nações Unidas – ONU salienta entre seus 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, o 3º ODS, que prioriza o alcance da Saúde e Bem-Estar para todos.

Isto é, os órgãos têm o dever de proporcionar à sociedade as condições indispensáveis e necessárias de acesso à saneamento, serviços de saúde e proteção contra doenças. Deliberando que todo sujeito deve ter uma vida que lhe proporcione conforto, bem-estar e acesso a serviços essenciais para sua sobrevivência.

Para tanto, o artigo nº 196, seção II, da Constituição Brasileira (1988, p.1) dispõe também que:

A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros

agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Deste modo, é imprescindível, que o Estado forneça as condições objetivas para a promoção da saúde e bem-estar da população. Sendo crucial o apoio do mesmo afim de prover as condições indispensáveis e necessárias ao seu pleno exercício.

Contudo, saúde e bem-estar podem ser compreendidos através de diversas interpretações, e a partir de estudos é possível ter um amplo leque em seus significados. Sua variação tem uma amplitude tanto social, como individual. Por esse ângulo aborda-se a questão do ato de se sentir bem, porém isso só pode ser caracterizado pelos seus próprios estímulos com base nas sensações determinantes. Pelo fato de o sujeito possuir sua própria individualidade, cada corpo vai agir de forma dissemelhante, ou seja, suas sensações e funcionalidades serão distintas. Nessa perspectiva, a fisiologia vai estudar todo o funcionamento do corpo e analisar o desempenho de cada sistema, nisso a saúde entra como um fator fundamental, pois para os profissionais da área isso vai definir se você está saudável ou não. Desta maneira, a desregularidade e oscilações de alguns órgãos e sistemas funcionais vão repercutir no seu modo de vida, impactando no estado de saúde. Nesse contexto, Boorse (1975, s/p) compartilha a ideia afirmando que “A saúde de um organismo consiste no desempenho da função natural de cada parte [do organismo]”.

Almeida Filho e Jucá (2002) reforçam essa percepção de saúde alheia as questões sociais voltadas a cultura, economia e psicologia, defendendo a ideia de que a classificação de estados humanos como saudáveis ou doentes deva ser realizada somente com base em dados objetivos, sendo extraídos dos fatos biológicos da natureza sem necessidade de juízos de valor, reafirmando que somente a biologia e a patologia podem fornecer dados objetivos para sua definição.

Muitos estudiosos, no entanto, buscam não levar apenas em consideração os aspectos biológicos, mas outros elementos que os estimulará da melhor forma possível. Tal como, Ryan e Frederick (1997) que:

acrescentam a estes, outro indicador: a vitalidade subjetiva, que indica o estado da pessoa se sentir viva e disposta, não se restringindo a aspectos de saúde física, mas incluindo também fatores psicológicos como: sentir amor ou sentir-se ativo, por exemplo.

Desta forma, ambos não descartam a possibilidade desses impulsos serem direcionados aos nossos aspectos fisiológicos, mas salientam que o estado do sujeito que lhe proporciona vigor, também é direcionado por envolver aspectos psicológicos.

Com o passar do tempo, começaram a surgir autores que evidenciam em suas obras elementos espirituais e psicológicos através da compreensão interna do seu próprio eu, entre eles estão Wallace (2009), Ryan e Deci (2001), entre outros. Disto surgem novas abordagens que auxiliam o pensar sobre o bem-estar.

Segundo Bruce Alan Wallace (2009) o ato de se sentir bem segue uma linha de raciocínio para se atingir a verdadeira felicidade, porém para que ela seja alcançada é necessário a prática do *eudemônico*⁴. O autor mostra em sua obra o quanto a realização do termo pode favorecer a si próprio, já que a mesma faz o ser olhar para dentro de si, buscando o autoconhecimento, conseqüentemente nos conectamos espiritualmente, sem atingir e prejudicar ninguém a nossa volta.

Porém Wallace (2009) afirma que nesse processo há presença da prática do *hedonismo*⁵, pois se tem a busca do prazer, provido de desejos e satisfações. Dando um sentido à vida e uma resignação para o autoconhecimento. Quando a prática do Eudemônico se junta ao Hedonismo se atinge um estado de harmonia e felicidade genuína que contribui para verdadeiro ato de se sentir bem com si mesmo.

Em perspectiva semelhante, sob o olhar de Siqueira e Pandovan (2008), se tem o aprofundamento analítico sobre os estudos do livro dos autores Ryan e Deci (2001), que abordam o termo bem-estar vinculado ao estado subjetivo de felicidade. Ambos fazem a reflexão sobre o bem-estar em duas perspectivas, enquanto a primeira adota uma visão *hedônica* que nos proporciona prazer e felicidade momentânea, o *eudemônico* apoia-se na noção de que bem-estar envolve questões psicológicas, ou seja, a capacidade do sujeito de pensar antes de agir sobre uma situação, para um resultado positivo em suas decisões de escolhas.

Porém para os autores Ryan e Deci (2001) ambos se complementam, pois, a escolha de seus atos vai proporcionar, o sentimento de felicidade afim de viver uma vida significativa e prazerosa, ao mesmo tempo realizando-a de forma virtuosa e

⁴ Eudemônico - A palavra é de origem grega em que o Eu se liga ao sentido de bom e o Demônico vem da palavra *Daemon*, que leva o nome de um ser divino da civilização grega considerado uma entidade de luz e sabedoria divina á humanidade, que tinha a capacidade de guiar o caminho das pessoas para se alcançar aquilo que era bom.

⁵ Hedonismo - Sua palavra vem de origem grega a partir da palavra *dedoné* em que se tem como objetivo a busca por prazer e fuga das dores, a fim de alcançar a felicidade.

produtiva, trazendo leveza e significados ao longo de sua existência. Isso envolve questões espirituais, pelo fato desse sujeito acreditar no senso e perceptivas através dos sentidos, nos mostrando que o propósito que acreditamos vem da alma, transparecendo de forma natural em nossos corpos, alcançando divindade e virtuosidade.

Através de obras diferentes percebemos semelhanças no modo como o tema é abordado, deixando claro a importância de se alcançar a felicidade, afim de se obter um estado completo de bem-estar podendo variar em suas oscilações e fatores. Nesse viés, a qualidade e as necessidades básicas ofertadas aos sujeitos podem influenciar em seus estilos de vida, que representa presente evolução. Além de suas emoções e sensações, várias situações internas e externas pode lhe trazer a concepção do que seria um conforto ou desconforto.

Por isso, a ideia dos autores das duas obras contém contextos que se complementam, devido a priorização das necessidades de se valorizar o autoconhecimento através do eu interno, mas ainda como ser, reconhecer suas vontades e desejos que podem sofrer influências externas. Quando essa junção é colocada em prática, fazem os indivíduos adotarem alternativas “seguras e saudáveis”, ou seja, ocorre o ato do humano se questionar a ponto de entender suas próprias emoções e sensações, as distinguindo em partes do que lhe faz bem e o do que ele precisaria para se sentir assim.

Para outros autores a saúde e bem-estar vai estar interligado a segmentos e fatores que impulsionam sua prática, como, por exemplo, a realização de esportes, exercícios físicos, meditações ou atividades ao ar livre, que estimulem questões culturais, intelectuais, ou até se aventurar por novos ambientes. Tudo pode induzir a promoção da saúde e incentivo para mantê-la. Na concepção de Medeiros e Cavaco (2008), há necessidades e vontades que motivam pessoas a se deslocar, a fim de realizações médicas, estéticas e/ou psicológicas. Ambos podem ocorrer por fins ligados a saúde e bem-estar e a partir disso impulsionam também atividades relacionadas ao turismo principalmente por envolver o ato de se locomover até um determinado destino.

Ambos afirmam que a prática voltada aos desejos de um sujeito pode lhe proporcionar sensações de descanso, libertação do stress, tranquilidade e flexibilidade nas práticas ou apenas o deslocamento priorizando tratamentos, consultas médicas e cirurgias.

2.1 TURISMO DE SAÚDE E BEM-ESTAR

O Turismo de Saúde e bem-estar pode apresentar várias definições e seu termo permite abrangência em seus significados e compreensão. Deste modo, (SILVA; SOUZA, 2017), caracteriza o Turismo de saúde como um segmento afirma que nele há várias ramificações que propõe tipos específicos de práticas dentro do segmento.

O Ministério do Turismo (2011, s/p), afirma que:

O turismo de saúde se constitui das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos. Turismo hidrotermais, turismo hidromineral, hidroterápico, termal, termalismo, turismo de bem-estar, de águas e vários outros podem ser compreendidos como variantes do segmento turismo de saúde.

Em vista disso, ressalta-se que os termos como turismo hidrotermal, turismo hidromineral, turismo hidroterápico, turismo termal, turismo de bem-estar, turismo de águas, turismo medicinal, turismo médico-hospitalar, entre outros, podem ser compreendidos de maneira genérica como Turismo de Saúde.

Essas ramificações podem ser divididas em duas grandes vertentes que abre espaço para demais conceitualizações voltadas ao Turismo de Saúde. Entre eles está o turismo médico-hospitalar, cujo termo está voltado a realização de viagens com vista tratamentos médicos e procedimentos como exames, cirurgias, diagnósticos, entre outros. Os fatores que motivam as pessoas a executar tais viagens é a necessidade, principalmente por indicações e referências médicas, voltada totalmente a área de saúde por fatores biológicos.

Segundo informações da Cartilha desenvolvida pelo Ministério do Turismo (2010), o Turismo Médico hospitalar pode ser definido como:

Deslocamentos motivados pela realização de tratamentos e exames diagnósticos por meio do acompanhamento de recursos humanos especializados e integrados em estruturas próprias, tendo como objetivo tanto a cura ou a amenização dos efeitos causados por diferentes patologias, como fins estéticos e terapêuticos.

O termo turismo médico hospitalar não se refere à atividade turística voltada ao ato de distrair ou aproveitar de serviços, atrações, equipamentos voltados aos desejos e vontades de se obter o relaxamento ou divertimentos. Seu significado é voltado diretamente a locomoção através de meios com destinos a hospitais e

unidades de saúde em busca de tratamentos e cuidados essenciais para a saúde, pois ainda terá como finalidade promover o bem-estar.

Outra vertente é o Turismo de Bem-estar, que:

Constitui-se em atividades turísticas motivadas pela busca da promoção e manutenção da saúde realizada por meio de tratamentos acompanhados por equipes de profissionais de saúde especializados, que visam a diminuição dos níveis de estresse, além da aprendizagem e manutenção de uma vida saudável e equilibrada e até mesmo a prevenção de determinadas doenças. (MTUR, 2010, p.18).

Assim, tem o enfoque na promoção e manutenção da saúde, a fim de prevenção e busca pelo bem-estar, almejando conforto e questões voltadas ao alívio de tensões, estéticas, melhores hábitos e atividades físicas que faça o corpo estar em constante movimento. Além dos sentidos em um meio físico, tem-se o equilíbrio de nossos processos psíquicos na busca pelo se sentir bem, abrangendo os níveis psicológicos e espirituais.

O motivo da viagem neste caso pode estar relacionado a uma situação terapêutica, em que o ambiente tem um papel fundamental na sensação de bem-estar presenciado por cada pessoa. Assim temos o verdadeiro sentido da expressão “viajar é algo terapêutico”, pois se tem a fuga da rotina e o proporcionar de sensações únicas para cada um. Sendo assim a percepção do ser humano com determinado lugares e momentos, faz com que se obtenha um estado benéfico tanto físico e mental.

Todos esses fatores vão fazer com que grupos ou indivíduos viajem para outros locais proporcionando a fuga do esgotamento e cansaço do dia a dia, se conectar com si mesmo e até obter autoconhecimento. Então a mudança lhe proporcionará essa vontade de conhecer, explorar e experienciar sensações de prazer em um local novo. Com base nisso, Silva (2001, p. 39) salienta que o deslocamento é “[...] a escolha de um objeto alternativo para descontar ou descarregar tensões, caso o objetivo principal ou o causador da tensão não possa ser enfrentado”.

Entretanto o deslocamento não é a única associação que liga o turismo à saúde e bem-estar, para os autores Bornhorst, Ritchie, & Sheehan (2010) o destino turístico é a palavra-chave que vai trazer a importância do turismo nos dois conceitos. Em seu ponto de vista, esses destinos vão se dividir em duas funções, a primeira, esse ambiente deve buscar trazer bem-estar de forma social e econômica aos seus moradores e visitantes locais, a fim de melhorar sua qualidade de vida dentro de seu

território nas estruturas, serviços e produtos. Já no segundo lugar, esses destinos tem que oferecer uma ampla variedade de atividades e experiências para que os turistas possam se sentir acolhidas, bem e feliz quando se tem uma ampla variação esses visitantes se sentem motivados.

A partir da evolução do Turismo de Saúde, chegou-se a várias interpretações, em âmbito nacional e internacional. Durante as últimas décadas é possível perceber um aumento na motivação dos turistas e o quanto os ambientes, serviços e características de equipamentos, proporcionam essas mudanças e movimentam a atividade turística dentro da comercialização de produtos, estruturas, destinos, pacotes e roteiros. Como recompensa esse turista, desfrutará de forma integral ou parcial dos equipamentos e infraestrutura turística, realizando atividades no local de destino.

Porém por sua ampla abrangência em seu termo vários autores pontuam visões diferentes sobre o segmento em questão, que conceitua o Turismo de Saúde, definindo:

[...] como um conjunto de produtos e serviços, que tendo a saúde como motivo principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim proporcionar a melhoria do estado físico e psicológico, fora do enquadramento do indivíduo. (CUNHA, 2006 *apud* TORRES, *et al.*, 2016 p. 237).

Tem o entendimento não na visão como indivíduo, mas sim o que será proporcionado a ele, ou seja, seus produtos e serviços será motivado pelo principal fator que é a saúde, a partir dessa priorização esse sujeito poderá usufruir de bem-estar físico e psicológico.

Já a Associação Brasileira de Turismo de Saúde considerou que o turismo de saúde está “baseado em fatores que estruturam o funcionamento de todas as etapas da viagem do paciente” (ABRATUS, 2015, s/p). Ou seja, sua caracterização é voltada a todo o trajeto realizado pelo sujeito, pois o deslocamento em si oferece experiências, impulsionando até o destino, que tem a presença durante o percurso de produtos e serviços.

Essas práticas turísticas são pilares que se encaixam dentro do termo bem-estar pelo fato de serem terapias auxiliares, cada uma delas apresenta benefícios diversos como a talassoterapia, hidroterapia, mecanoterapias que será atribuída a esses tipos de atividades turísticas.

Deste modo a MTUR (2011) afirma que há uma demanda e um fluxo positivo voltado às atividades de caráter turístico, ou seja, a busca por estâncias termais que possuem ampla opções terapêuticas. Com essas atividades turísticas voltadas a saúde e bem-estar surgem os termas para nos mostrar sua importância enquanto espaço de terapia, relaxamento e recapacitação.

Sendo assim Silva e Souza (2017) complementa esse pensamento citando Quintela (2016), o mesmo ressalta o termalismo como uma antiga atividade turística, pois sua prática existe há anos, iniciando na idade média e se expandindo até os séculos XIX e XX. O que fez o termalismo ganhar destaque foram seus banhos completamente relaxantes, que causavam alívio de tensões e dores, que a partir de estudos comprovaram que as águas têm ações curativas.

Nesta lógica Dorneles *et al* (2009, p.1 *apud* PEREIRA 2016, p.45), salienta que essa modalidade é considerada “(...) uma das mais antigas atividades turísticas que as pessoas realizam à procura de meios de manutenção ou aquisição do bom funcionamento e da sanidade do seu físico e do seu psiquismo.”

Já Madeiros e Cavaco (2008, p. 26 *apud* RAMOS Adília 2005, p. 13), ao enfatizar que:

O termalismo inclui o conjunto de todos os meios medicinais, sociais, sanitários, administrativos e de acolhimento, devidamente estruturados, com vista à utilização para fins terapêuticos das águas minerais, do gás natural e de lamas (...), água termal com virtudes curativas reconhecidas, através dos seus efeitos químicos, térmicos e mecânicos, pela classe médica.

A partir disso algumas cidades aproveitaram dos bens naturais e respectivos benefícios ocasionados durante o desenvolvimento histórico para colocar em pratica as atividades turísticas voltadas a saúde e bem-estar dos turistas e moradores locais, através de estâncias e espaços destinados a fins médicos, terapêuticos e estéticos. Esses lugares tem o intuito de tratar, recuperar e curar, buscando o equilíbrio entre corpo e mente em suas águas terapêuticas. Entre as opções nacionais podemos citar Araxá e Poços de Caldas (MG), Gravatal (SC), Rio Quente (GO), Águas de Lindoia, Águas de São Pedro e Olímpia (SP), Guarapari (ES) e Águas de Santa Barbara (SP), que é a estância tema deste trabalho.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho se constitui em uma pesquisa de caráter qualitativo. De acordo com Yin (2016, p.98) esse tipo de pesquisa se dá em “ambientes da vida real, com pessoas em seus papéis da vida real [...] O trabalho de campo pode focar em grupo de pessoas, independentemente de qualquer ambiente físico em particular”.

Para atingir o objetivo principal, o desenvolvimento da pesquisa contemplou três etapas:

Inicialmente foi realizado uma pesquisa bibliográfica, a partir de materiais como livros, artigos e trabalhos apresentados em eventos, para elaboração do referencial teórico. De modo geral buscou-se apresentar discussões sobre o que é saúde e bem-estar através de suas diferentes compreensões e características voltadas ao segmento do turismo de saúde e respectivos termos que se desdobra a partir da temática. Finalizando com a importância do tema como um atrativo dentro de seu segmento na presente pesquisa.

A segunda etapa consistiu na pesquisa de campo, na qual foi desenvolvida uma coleta de dados a partir das realizações de entrevista estruturada com visitantes locais do Balneário Mizael Marques Sobrinho na estância das Águas de Santa Barbara- SP.

A entrevista estruturada prioriza a interação com o entrevistado de forma organizada, roteirizando as perguntas cuidadosamente seguindo uma ordem de conjunto limitados. Para Yin (2016, p. 118-119) as entrevistas estruturadas tendem facilitar por possuírem pouca quantidade de perguntas e poderem ser respondidas com mais precisão. Em vista disso esse tipo de entrevista facilita o levantamento, presencial e não presencial, permitindo fazer a grupos e indivíduos, o mesmo conjunto de perguntas, garantindo a limitação de suas respostas.

Deste modo, a realização de entrevistas cumpriu satisfatoriamente os objetivos do trabalho, visto que proporcionou o diálogo com os entrevistados. A coleta foi realizada no dia 12 de Novembro de 2022, na qual foram abordados os visitantes locais no Balneário Mizael na cidade Águas de Santa Barbara, interior de São Paulo. Para o levantamento, as respostas foram registradas por meio de um gravador de voz, mediante a autorização dos entrevistados. Após as entrevistas, todas foram transcritas com base nas respostas de cada indivíduo e por fim analisadas.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

De acordo com o site oficial da Prefeitura Municipal (2022), o distrito foi criado com a denominação de São Domingos, por Lei Provincial n.º 27, de 20-04-1858, mas seu nome passou por alteração. No ano de 1978 passou a se chamar Águas de Santa Bárbara, seu nome se originou em função da Padroeira Santa cuja sua imagem foi trazida de Minas Gerais por seus primeiros moradores, a família de Dias Batistas e Marques do Vale no ano de 1978.

Águas de Santa Bárbara está localizada na microrregião de Avaré que fica cerca de 280km de São Paulo, o fato de ter águas no início de seu nome está vinculado à existência no local de águas de origem vulcânicas, que passaram a serem reconhecidas por contar níveis de alcalinidade com presença de radioatividade.

A partir disso o local se tornou uma estância hidromineral, servindo de lazer para os visitantes. Suas águas são consideradas milagrosas pelo fato de antes só possuir um poço quente onde está instalado atualmente o Balneário, esse poço era consequência dos resquícios de um antigo vulcão que existiu na região. Porém o que caracteriza essas águas terapêuticas são as histórias e análises dos componentes presentes no líquido. Segundo informações do *site* do próprio Balneário Municipal, conta-se que alguns escravos iam até o local para lavar as feridas e machucados, causados pelas chicotadas, além de frieiras e cortes causadas por arreios de burros e cavalos, os boatos que surgiram na época é que esses escravos tinham uma melhora ao passar essa água em seu corpo e suas feridas, machucados e cortes eram sarados com o tempo.

A partir disso começaram a surgir questionamentos, com isso aquele terreno foi comprado e construído assim o Balneário, então suas águas passaram por uma análise trazendo especialistas para estudar e realizar amostras colhida *in loco*, constatando ser água mineral, pelo Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (IPTESP) em 05 de Maio de 1.939, conforme Certificado nº 15.093.

As águas são retiradas de fontes hidrominerais, com o mínimo de poluentes e há presença de minerais que a tornam potável para o consumo humano. Além disso, o Balneário contém características de ações termiais, pois se utilizam das águas em aplicações terapêuticas.

Segundo o *site* do Balneário amostras das águas foram analisadas e apresentaram características físico-químicas, deste modo o químico que realizou a pesquisa lhe classificou como "água oligomineral, hipotermal, alcalina, fortemente

bicabornatada, cálcica, magnésiana, sulfatada, inodora e leve, como principais componentes: Minerais e sais importantes ao metabolismo celular e orgânico, ativados pelo isótopo radioativo do Radônio 222”, comprovando cientificamente suas ações e propriedades terapêuticas.

Segundo Aulicino (2001, p. 69-71), os pré-requisitos para a criação das estâncias balneárias, climáticas e hidrominerais estão firmados pelo Decreto nº 20, de 13/07/1972, em vista disso:

Para um local ser considerado estância é necessário estar dentro do decreto que exige a necessidade de se ter fonte de água mineral, natural ou captada por meios artificiais e possuir, também, um balneário de uso público para tratamento crenoterápico, segundo a natureza das águas.

No estudo do segmento turismo de saúde e bem-estar, por se enquadrar como uma estância hidromineral. O Balneário Mizael Marques Sobrinho situa-se dentro do Parque das Águas, que fica as margens do Rio Pardo e existe desde 1964. Seu espaço é aberto ao público, cercado de áreas verdes com mais 95 mil m² variando em suas opções de lazer como trilhas, lagos ornamentais, jardins e até mesmo espaços infantis. Deste modo a estância busca priorizar questões voltadas ao ecoturismo e bem-estar.

Neste ambiente é possível desfrutar do circuito das águas consideradas medicinais, possuindo banhos de imersão, saunas, duchas, ofurô, saunas seca e a vapor, ducha escocesa, piscinas internas com hidromassagens, massagens e também piscinas externas, o espaço onde fica o circuito se localiza na área interna do balneário, com *hall* de entrada com a recepção e vestiários para mulheres e homens. Alguns dos banhos ficam em pequenas cabines com divisórias estabelecidas.

As amplas opções possuem preços variados dependendo do tipo, seu valor se dá pelo fato de se manter e realizar reparos e melhorias nos equipamentos, estruturas e também pagar os funcionários que atuam auxiliando nesses banhos. Seu valor gira em torno de treze à vinte reais, porém as massagens podem ter alterações de valores e consideravelmente acima dessa média pela sua variedade e produtos utilizados.

Além disso cada banho possui um tempo estabelecido para sua execução afim de manter a organização, dando oportunidade para todos desfrutar dessa experiência.

Imersão: contribui no relaxamento total da musculatura, aliviando o estresse e melhora até mesmo o aspecto da pele. Sua temperatura contribui para um estado completo de relaxamento, nesse caso banhos quentes vão auxiliar positivamente tanto no corpo e mente - Tempo de duração: vinte minutos.

Ofurô: Assim como a imersão, o ofurô retira o cansaço, ajuda contra insônia e acalma. Sua prática necessita de três fatores: o calor, pressão da água e a flutuação, temperatura é fundamental pois quando chega está em um nível quente alarga os vasos sanguíneos estimulando a circulação, tensões e a fadiga muscular - Tempo de duração: vinte minutos

Ducha escocesa: Seu banho é realizado a partir de jatos com alta pressão e temperatura controlada, onde se tem um profissional que controla os níveis dá água e direciona os locais específicos de acordo com o tratamento, aliviando dores que relaxa todo o corpo oferecendo uma sensação de mais energia e bem-estar - Tempo de duração: cinco a sete minutos.

Figura 1: Banhos Terapêuticos



Fonte: A autora (2022)

No local é possível tomar águas naturais direto das fontes por torneiras espalhadas em várias partes do Balneário. Essa água mineral pode ser consumida, visto que seus benefícios “curativos” podem contribuir na prevenção e alívio de problemas digestivos, fígado e intestino. Além disso é possível encontrar no *site* do Balneário, algumas indicações de benefícios da água podem auxiliar no tratamento de doenças crônicas (como asma, bronquite e diabetes), eliminar ácido úrico auxiliando na desintoxicação do organismo.

Figura 2: Água mineral direto da fonte



Fonte: A autora (2022)

De acordo com material promocional disponibilizado pela prefeitura da cidade, há indicações das propriedades presentes nas águas do Balneário Mizael Marques Sobrinho através de suas análises físicas e químicas entre elas estão os seguintes componentes:

Tabela 1: Análise Físico – Química (Qualitativa e Quantitativa)

Alcalinidade	88mg/l
Bicarbonato	98,7mg/l
Arsênio	0,017mg/l
Cádmio	0,001mg/l
Chumbo	0,002mg/l
Cálcio	26,9mg/l
Cianeto	0,007mg/l
Cloreto	1,95mg/l
Cobre	1,95mg/l
Cor	0,002mg/l
Cromo	<0,5mgpt/l
Dureza Total	72,2
Ferro	0,005mg/l
Flureto	0,10mg/l
Magnésio	1,2mg/l
Manganês	0,002mg/l
Condutividade (25° c)	200mg/l
Mercúrio	0,0002mg/l
Nitrogênio	0,29mg/l
Nitrato	0,02mg/l
Nitrito	0,006mg/l
Potássio	0,006mg/l
PH	7,87
Resíduo a (180° c)	132mg/l
Resíduo Fixo	124mg/l
Selênio	0,002mg/l
Sódio	6,7mg/l
Sulfato	2mg/l
Turbidez	0,18mg/l

Zinco	80,006mg/l
Co2	2,2mg/l
Radioatividade (Celesb)	0,22mg/l
Isótopo Radioativo	222

Fonte: Folheto Balneário Águas de Santa Bárbara (2022)

A partir dessas propriedades os banhos e instalações que ficam dentro do balneário entram como princípios curativos na água mineral que age diretamente nos organismos, pois seus sais agem diretamente nas células do corpo humano, onde atuam diretamente. Quanto mais aplicações, melhor o resultado.

Através de suas análises físicas e químicas as águas podem proporcionar amenizações de possíveis dores, em casos de: anemias, inflamações internas, feridas e acidentes, os tratamentos servem como apoio para o alívio de estresses.

Além dos banhos citados anteriormente, o Balneário também possui saunas tanto seca e a vapor, piscinas externas, internas, duchas circular e massoterapia. O folheto do local indica os respectivo circuito para tratamentos de eczemas, diátese úrica, disenteria amebiana crônica, colites mucosas, gastrites úlcera gástricas e duodenais, Problemas intestinais de origem hepática, congestões, cirrose hepáticas, Icterícias infecciosas benignas, diabetes hepático ou pancreático, anafilaxias alimentares ou medicamentosas, urticária, asma anafilática, litíases biliar ou renal, obesidade, reumatismo, ciáticas e artrites, artério, esclerose e hipertensão arterial, uremias crônicas, intoxicação, apendicite crônica, insônias, excitações nervosas, psiconeuroses, edemas e psoríases⁶.

É recomendado fazer o circuito de 21 banhos para uma experiência completa de cura e satisfação total de relaxamento interno e externos, mas não é recomendado para quem está no início do ciclo menstrual por estimular questões sanguíneas que fazem com que o fluxo aumente e pessoas com pressão alta pela temperatura elevada das águas.

Na área externa o balneário oferece parque para crianças, trilhas com acesso ao Rio Pardo que desagua na cidade, biblioteca, pedalinhos, espaços arborizados, barraquinhas de comida, quadra e circuito de caminhadas.

⁶ Apesar das águas apresentar possibilidade de benefícios terapêutico, é importante que o tratamento dessas doenças seja realizado sob a orientação e acompanhamento médico.

Figura 3: Parque das águas / Balneário Mizael



Fonte: A autora (2022)

Conforme sinalizado no tópico anterior, a coleta de dados foi realizada a partir da aplicação de entrevistas estruturadas, a partir de um roteiro com 8 perguntas, visando obter a opinião dos visitantes sobre aspectos como os benefícios terapêuticos obtidos no local e a motivação da visita ao destino.

Tabela 2: Roteiro de Entrevista

1- Idade do Entrevistado.
2- Seu gênero.
3- Cidade de Origem.
4- O que lhe motivou a conhecer a cidade de Águas de Santa Bárbara.
5- O que motivou a viagem/visita desse entrevistado ao Balneário hidromineral Mizael Marques Sobrinho.
6- Como esses visitantes se sente ao estar em contato com as águas hidromineral e seu respectivo ambiente, quais sensações e sentimentos presenciados.
7- Qual a percepção desses indivíduos em relação com as águas, acreditam que tenha alguma propriedade terapêutica que possa ajudar na Saúde e/ou sensação de bem-estar.
8- Esses Visitantes recomendaria o Balneário para outras pessoas.

Fonte: A autora (2022)

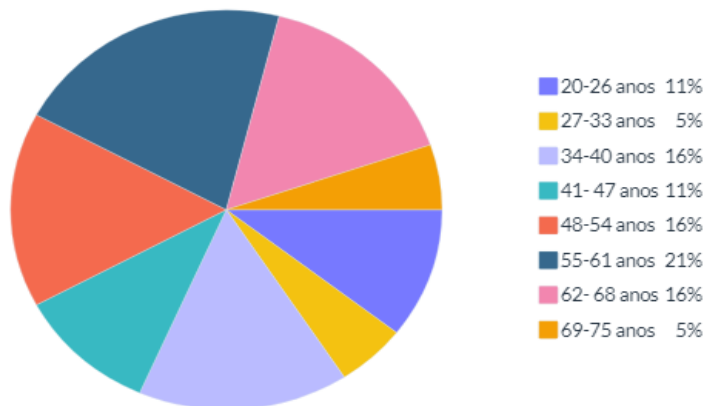
Foram 19 pessoas entrevistadas de forma individual na tarde de sábado dia 12 de novembro. Para facilitar a coleta dessas informações, foi utilizado a gravação de voz como ferramenta para o registro das entrevistas e facilitar a transcrição das respostas. A gravação foi realizada com o consentimento dos entrevistados.

Tendo em vista disso para transcrever foi utilizado o seguinte termo “E”, que se refere ao substantivo “entrevistado” e os números que o seguem durante os resultados foram utilizados para diferenciar as dezenove (19) pessoas entrevistadas e demonstrar a ordem cronológica das entrevistas.

Durante as abordagens verificou-se que a maior parte dos entrevistados possuem entre 55 e 61 anos. A incidência desta faixa-etária, em específico, tem como possível justificativa dois fatores: Primeiro, a população do município ter, segundo o IBGE na busca detalhada obtida em 2010, um número considerável de pessoas com essa idade, os dados apontam que há uma média de 142 homens e 161 mulheres nesta faixa-etária um total de 5.601 de habitantes. No ano de 2021 essa população aumentou para 6.142, ou seja, há chance de ter adição de residentes nessa faixa etária. Esse dado estatístico foi confirmado pelos entrevistados, posto que, os mesmos relataram que a população de Santa Bárbara é formada por um grande contingente de aposentados e adultos na idade da maturidade. Com isso, com apoio dos dados disponibilizados pelo IBGE percebe-se uma procura majoritária do público de idade elevada pelo que se refere as propriedades e ambiente do Balneário.

A distribuição da faixa etária dos entrevistados é apresentada no gráfico a seguir:

Faixa Etária dos Visitantes Locais (Balneário Mizael Sobrinho)



Fonte: A autora (2022)

Além disso, grande parte dos entrevistados são visitantes de cidades vizinhas. Contabilizando oito entrevistados de Águas de Santa Bárbara e onze das demais, ou seja, a cidade é turística e o Balneário atrai esse público sendo um atrativo tanto para

os moradores e pessoas que vem de fora, entre elas podemos citar as cidades de Avaré, Bauru, Cerqueira Cesar, Manduri, Óleo, Pirajuí, e São Paulo.

Muitos entrevistados apresentaram apontamentos similares que se complementam em suas percepções, os visitantes que eram de outras localidades disseram que sua motivação para conhecer o município de Águas de Santa Bárbara foi o Balneário, principalmente por ter um espaço aconchegante e águas terapêuticas ou porque tinha parentes que residiam e convidaram para conhecer o local e a beleza do município.

Todavia alguns apontamentos dividiram opiniões principalmente voltadas a pergunta 5, certa quantidade de entrevistados ressaltaram como principal motivação o espaço (E1,E3 ,E5 ,E6 ,E8 ,E11,E12 , E15, E16) afirmando que se sentem bem, ao estar em um “ambiente arborizado”, “ao ar livre”, onde “a natureza se manifesta de maneira leve”, trazendo a sensação de “paz”, “calmaria”, “tranquilidade”, “relaxamento”, onde é possível presenciar de uma “energia surreal, que só quem vive aquilo sente” que faz a pessoas sentir como se estivesse “em outro estado de espírito”, “o parque, jardins e gramados é algo motivante”, acentuando os sentidos a partir da audição que leva ao som das “águas”, “folhas”, “pássaros” e “o ar fresco” que oferece estado total de relaxamento. Além disso alguns alegaram o uso desse ambiente como um entretenimento principalmente para as crianças onde “gosta de levar o sobrinho para aproveitar o fim de semana e feriados”, fazer “passeios/caminhadas”, “por ser tranquilo, para aproveitar com a família”, “ser seguro e bem preservado”, e ser ideal para “levar o neto para se divertir”.

Deste modo, observa-se que ambiente tem papel importante quando se trata do bem-estar dos indivíduos, mostrando a importância de se ter um local arborizado, com opções de diversões, lazer e entretenimento e que isso auxilia até na saúde principalmente internamente, visto que um local harmônico faz a pessoa se sentir bem consigo mesma causando sentimento de paz e relaxamento total, como fonte renovadora de energia.

Contudo não é apenas a natureza e o ambiente amplo que cativa esses visitantes, suas águas são o ponto forte do Balneário, pois a partir de experiências e histórias sinalizadas pelos sujeitos (E5, E6, E7, E9, E17, E19) é possível ver sua influência na sensação de bem-estar. Muitos dos entrevistados acreditam na cura a partir das águas e têm essa concepção através de casos contados, experienciados por anos e/ou presenciado por si mesmo através de seu consumo e banhos.

Em vista disso esses entrevistados disseram que ao consumir as águas minerais “sentiu um bem-estar total” e que nos tratamentos “obteve um alívio nos banhos quentes”, onde sentiram a diferenças nos banhos, como o de “imersão, que deu a sensação de calma, aliviando estresse e relaxando o corpo”, “acreditando que quem busca os tratamentos podem encontrar possíveis “cura” nas águas”.

Deste modo surgiram exemplos, como o que relatou um dos visitantes que “viu na adolescência pessoas comentando melhoras com os banhos, principalmente os que apresentavam problemas de pele”, (E6). Esses relatos surgem como indicações que passam de geração a geração, ou seja, alguns dos entrevistados informaram a ida ao local, através de um retorno positivo de alguém que visitou anteriormente o local. Servindo de motivação, pelo fato de atestarem os benefícios de suas águas.

Ainda nesse viés, um dos entrevistados afirmou que a pessoa que lhe indicou “fazia tratamento de psoríase em seu rosto e viu a diferença nos banhos, em vista disso a mesma decidiu seguir os conselhos e começou a experimentar o uso dessas águas, que ajudou ter uma rápida cicatrização de machucados”, (E17).

Outras respostas demonstraram a percepção dos entrevistados sobre os benefícios terapêuticos do local, em especial nas respostas das perguntas 6 e 7, na qual todos os entrevistados pontuaram algo vinculado especificamente às águas, mesmo os que não a consumiram ou realizaram algum tipo de banho.

Neste caso foi possível estabelecer a compreensão do como tais águas acabam se tornando essenciais na vida das pessoas, mostrando que o nome da cidade não é em vão, visto que a importância do local e a percepção sobre seus benefícios terapêuticos são significativos. Muitos que consumiram descreveram que sentem um “gosto diferente ao beber”, deduzindo que há diversas propriedades de minérios que a enriquecem, que buscam tratar “de dentro pra fora”. Além disso esses visitantes tem a noção do quanto esses “banhos revigoram as energias”, pois diminui ou eliminam “a sensação de cansaço”, não apenas isso, eles também servem de tratamento.

Inclusive houve relatos que salientaram pessoas que até mudaram de suas respectivas cidades para residir no município de Águas de Santa Bárbara para fazer o tratamento contínuo e aproveitar ao máximo suas respectivas propriedades. Com base nas descrições de alguns casos, foram pontuados “problemas sérios de pele e enfisemas que foram “curadas” pelo circuito de 21 banhos”, isso acaba contribuindo

na questão de credibilidade de suas indicações terapêuticas, servindo de apoio em “recomendações médicas” na cidade, por se tratar de algo natural.

Por se tratar de um balneário antigo, há uma imagem construída sobre o local, que se reforça ano a ano. Frequentemente surgem diversos relatos passados informalmente e também na mídia, através de reportagens e reforçadas pelos portais da cidade. Deste modo o local causa curiosidade e atrai a visita de diversos turistas.

Apesar dessas águas proporcionarem o bem-estar, tiveram entrevistados que afirmaram que sabiam desses benefícios terapêuticos das águas, porém não podiam consumir por apresentar problemas de saúde como problemas renais e pressão baixa, ou seja, o uso e consumo dessa água poderia lhe causar mal-estar.

Em conversa com alguns funcionários do local, estes afirmaram que observam uma diferença no uso das águas no tratamento e recuperação dos visitantes e que muitos haviam visto pessoas saindo “curadas”, sentindo um grande “alívio”, tanto ao consumir ou usufruir dos banhos. A sensação que esses trabalhadores tinham é que as pessoas “entravam de uma forma e saíam de outra”.

Para além da percepção dos visitantes e colaboradores, ressalta-se novamente que já houveram estudos realizados no local que afirmaram que os componentes físicos e químicos presentes nas águas, assim como a temperatura das mesmas, tem de fato potencial relaxante. Então há potencial de sensação de bem-estar mesmo que apenas pela possibilidade do local proporcionar o descanso e relaxamento.

Isso faz com que as pessoas aproveitem ao máximo da experiência não só das águas, mas todo o ambiente em si, tirando o melhor de todo o Balneário. Portanto não é toa que quando questionados se os entrevistados recomendariam a visita ao local, todos responderam positivamente, indicando uma conexão direta de bem-estar proporcionado pelo espaço e suas águas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o turismo de saúde e bem-estar é um segmento importante, abrangendo diferentes atrativos e serviço com vista proporcionar a seus visitantes um estado de saúde e bem-estar. Entre os atrativos do segmento, podemos citar o termalismo que se encaixa como prática antiga que transmite aos sujeitos sensações que auxiliam no bem-estar físico, influenciando seu estado de saúde.

Deste modo sua prática ganha destaque no município Águas de Santa Bárbara, onde o segmento é um ponto forte pelo fato de priorizar os cuidados com os moradores e visitantes, além de suas águas minerais que apresentam benefícios a partir dos minérios presentes, com potencial terapêutico para o tratamento de doenças e relaxamento.

Há no local diferentes opções de banhos e fontes, inseridos em um ambiente com diversos elementos naturais, com as pesquisas foi possível perceber que o município valoriza e apoia o segmento, evidenciando a riqueza de suas águas minerais que servem para tratamentos e que atualmente apresenta grande potencialidade no Brasil. Durante a coleta de dados no local, por meio de entrevista estruturada, notou-se dois grandes aspectos que influenciam a visita das pessoas no Balneário Hidromineral Mizael Marques Sobrinho: suas águas e o ambiente.

Ambos apresentaram semelhanças se tratando de sensações voltadas ao ato de sentir bem, até pelo local oferecer diversas opções de lazer e entretenimento, contribuindo para uma satisfação total, principalmente nos tratamentos ofertados.

Porém as águas minerais nem sempre pode apresentar vantagens, mas também malefícios, por conter muitos componentes químicos e físicos que acabam agindo fortemente no corpo. Neste caso, pessoas que possuem alguns problemas de saúde podem apresentar algumas oscilações, como por exemplo os rins, por ser sensível, essa água pode prejudicar essa região.

O turismo de saúde e bem-estar vem para contribuir nos presentes e futuras pesquisas, servindo de motivação e valorização da temática para estudantes, pesquisadores e profissionais, propondo-se, assim o desenvolvimento de projetos e artigos como forma de auxílio voltadas ao segmento e suas atividades. Pois infelizmente não há tantos materiais de apoio, o que dificulta o levantamento de dados e a própria discussão conceitual sobre o turismo de saúde e bem.

De modo geral chegou-se ao objetivo que seria analisar a perspectiva dos visitantes acerca das propriedades terapêuticas do Balneário Hidrotermal Mizael Sobrinho, todos os entrevistados demonstraram interesse pelo espaço, nisso ficou claro a percepção de cada um e o que os incentivaram a estar ali. Importante ressaltar que visto que a coleta ocorreu em apenas em uma visita, seria interessante para pesquisas futuras o comparativo das entrevistas em diferentes dias, até para ampliar o número de entrevistados.

REFERÊNCIAS

ÁGUAS DE SANTA BARBARA SP. **História do Município**, Saiba mais sobre a História do Município de Águas de Santa Bárbara.2022.

Disponível em:

<<https://aguasdesantabarbara.sp.gov.br/?pag=T1RjPU9EZz1PVFU9T0dVPU9HST1PVVEE9T0dFPU9HRT0=&idmenu=216>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

ALMEIDA FILHO, Naomar de; JUCÁ, Vládía. Saúde como ausência de doença: crítica à teoria funcionalista de Christopher Boorse. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 7, n. 4, p. 879-889, 2002.

Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csc/v7n4/14611.pdf>>. Acesso em: 13 fev de 2023.

BRASIL. 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:

<<http://www.conselho.saude.gov.br/14cns/docs/constituicaoafederal.pdf>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de Saúde: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

Disponível em: < <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-publicacoes/segmentacao-do-turismo/turismo-de-saude-orientacoes-basicas.pdf>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

CARPENA, Daniela Becker; BONIN, Sara Massotti. Turismo de saúde–adequacao, responsabilidade e ética. **Artigo apresentado no V Encontro Semintur Jr**, 2014.

Disponível em: <https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/turismo_de_saude.pdf>. Acesso em: 16 dez de 2022.

CNM. Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, **ODS 3: Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades**. 2022.

Disponível em: <<http://www.ods.cnm.org.br/agenda-2030>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

DA SILVA, Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves; MARTINS, Alexandra Nhara; FERREIRA, Lissa Valéria Fernandes. Turismo de Bem-estar: conceitos e fundamentos do Wellness, In: **XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR**, Natal/Rio Grande do Norte, 2015.

Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/149.pdf>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

FERREIRA, A. Análise da concentração espacial do Turismo de Saúde e sua contribuição para o fomento da economia. **Semana Paranaense de Turismo da UFPR - SEPATUR**, Brasil, dez. 2017. Disponível em:

<<https://eventos.ufpr.br/sepatur/SEPATUR/paper/view/940>>. Data de acesso: 16 dez de 2022.

GAYA BEM-ESTAR. **A ciência do spa: banhos relaxantes e os benefícios para a nossa saúde**, 1. Banhos de imersão. 2022.

Disponível em: <<https://gayabemestar.com.br/a-ciencia-do-spa-banhos-relaxantes/>>. Acesso: 16 dez de 2022.

GUERRA, Ricardo Jorge da Costa. **Turismo de saúde e bem-estar: estratégia de desenvolvimento local para as Caldas da Cavaca**. Coimbra: [s.n.], 2016. Tese de

doutoramento. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10316/31370>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

IBGE. **Biblioteca**, Catálogo. 2022.
Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?id=31842&view=detalhes>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

IBGE. Cidades e Estados. **Águas de Santa Bárbara**, panorama.2022.
Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/aguas-de-santa-barbara/panorama>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

LOURENÇO, Filipe Marques. **O posicionamento do turismo de saúde e bem-estar. O caso das Termas de São Pedro do Sul**. 2012. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico de Viseu (Portugal).
Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.19/1494>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

LUNA Mozart. **Medicina: Cresce o mercado de “Turismo Saúde”**. GAZETA WEB, 23. Ago de 2022.
Disponível em: <<http://meioambienteeturismo.blogsdagazetaweb.com/2022/08/23/medicina-cresce-o-mercado-de-turismo-saude/#:~:text=O%20mercado%20do%20chamado%20%E2%80%9Cturismo,de%20euros%2C%20em%20at%C3%A9%202025>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

MACHADO, Juliane dos Santos. **O Turista é feliz? Bem-estar subjetivo ao longo de uma viagem: um estudo multimétodos**. 2018. 98f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Turismo) - Programa de Pós-graduação em Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em:
<<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/7465/Juliane%20Dos%20Santos%20Machado%20Disserta%20a7%20a30.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

MEDEIROS, Carlos L.; CAVACO, Carminda. **Turismo de saúde e bem-estar: termas, spas termais e talassoterapia**. Universidade Católica Portuguesa, 2008.
Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.14/30776>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Notícias, **Turismo de saúde: segmento promissor**. 21 de out de 2011.
Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-de-saude-segmento-promissor>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

MONTE ALEGRE DO SUL. Balneário Municipal, **Balneário Municipal Monte Alegre do Sul**. 2019.
Disponível em:
<<https://www.montealegredosul.com.br/balneario#:~:text=A%20ducha%20escocesa%20%C3%A9%20uma,mais%20energia%20e%20bem%20Destar>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

NIPPO BRASIL. Caderno Saúde. **Prazeres e cuidados com um banho de ofurô**, Edição 198 - 19 a 25 de março de 2003.
Disponível em: <<https://www.nippo.com.br/2.semanal.saude/n198.php>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

OKA, Mateus. **Hedonismo**. Todo Estudo, S/d.
Disponível em: <<https://www.todoestudo.com.br/filosofia/hedonismo>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

OLIVEIRA, G.F.; SILVA, R.F.L., SOUSA, R.C.R. Saúde e Bem-Estar Subjetivo: conceitos e medidas. **Id on Line Revista de Psicologia**, Novembro de 2010, Disponível em: <<https://silو.tips/download/saude-e-bem-estar-subjetivo-conceitos-e-medidas>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

PAIXÃO, D. L. D. Thermae et Ludus: o início do turismo de saúde no Brasil e no mundo. **Revista Turismo em Análise**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 133-147, 2007. DOI: 10.11606/issn.1984-4867.v18i2p133-147. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62594>>. Acesso em: 16 dez. 2022.

PEREIRA, Tatiana Heidorn Alvarez de Aquino. **Estância Hidromineral de Águas de São Pedro (SP) e a construção de um espaço voltado ao termalismo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ecologia Aplicada) - Ecologia de Agroecossistemas, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2016. doi:10.11606/D.91.2016.tde-05072016-182745. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/02/879187/tatiana_heidorn_alvarez_de_aquino_pereira_a_versao_revisada.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2022.

PORFÍRIO Francisco. **Eudaimonia**. Mundo Educação UOL, S/d. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/filosofia/eudaimonia.htm>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

RYAN, R. M. & DECI, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well being. **Annual Review of Psychology**, 52, 141-166. Disponível em: <<https://www.wisebrain.org/papers/HappinessLR.pdf>>. Acesso em: 14 fev de 2023.

SÃO PAULO. Últimas Notícias, **Conheça a Estância Águas de Santa Bárbara**. Quinta, 15 de maio de 2014. Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/conheca-a-estancia-aguas-de-santa-barbara/>>. Acesso em: 10 jun de 2022.

SILVA, Susana. O turismo de saúde e bem-estar. Uma estratégia de desenvolvimento para a região Centro de. **Sistema Nervoso**, v. 2, n. 5, p. 1-9. Disponível em: <<https://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1212/1212.pdf>>. Acesso em: 14 fev de 2023.

SILVA, Dartilene de Souza e. **Turismo de bem-estar: uma análise da reputação online dos resorts com spa do Paraná** / Ana Carolina Mira Porto. Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54958/R%20-%20D%20-%20DARTILENE%20DE%20SOUZA%20E%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

SILVA, Fernando Brasil da. **A Psicologia Aplicada ao Turismo e Hotelaria**. 3. ed. São Paulo: CenaUn, 2001. 22-23. Acesso em: 19 nov de 2022.

SILVA, Fernando Brasil da. **A Psicologia dos Serviços em Turismo e Hotelaria: Entender o Cliente e Atender com Eficácia**. São Paulo: Thomson, 2004. Acesso em: 19 nov de 2022.

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias; PADOVAM, Valquiria Aparecida Rossi. Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 24, p. 201-209, 2008. Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/ptp/a/ZkX7Q4gd9mLQXnH7xbMgbpM/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

TORRES, Maria Filomena et al. Nível de engagement dos fãs das Termas do Centro de Portugal no Facebook. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, p. 233-253, 2016. Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/dq6TP75G5zXNbMvmnXdqL5j/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

TURISMO DE ÁGUAS DE SANTA BÁRBARA. Balneário Municipal Mizael Marques Sobrinho, **As Águas Se Tornaram Uma Referência no Tratamento de Doenças.** Disponível: <<http://turismo.aguasdesantabarbara.sp.gov.br/atracao/9/balneario-municipal-mizael-marques-sobrinho/>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

TURISMO SP. Mapa interativo, **Águas de Santa Bárbara**.2022.

Disponível em: <<https://www.turismo.sp.gov.br/mapainterativo/aguasdesantabarbara>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

TURISMO DE ÁGUAS DE SANTA BÁRBARA. Balneário Municipal Mizael Marques Sobrinho, **A Cidade.** 2020

Disponível em: <<http://turismo.aguasdesantabarbara.sp.gov.br/cidade/>>. Acesso em: 16 dez de 2022.

WALLACE, Alan B. **Ciência Contemplativa: Onde o Budismo e a neurociência se encontram.** Tradução Carmen Fischer. São Paulo: Cultrix, 2009.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim.** Tradução de Daniela Bueno. Revisão técnica de Dirceu da Silva. Porto Alegre, RS: Penso, 2016. Acesso em: 29 nov de 2022.

**“SEMIÓTICA: A APLICABILIDADE DA SEMIOLOGIA EM
PESQUISAS NO TURISMO”**

Acadêmico: **Keven Luiz Alberto**

Orientador(a): Prof. Renan Augusto Moraes Conceição

SEMIÓTICA: A APLICABILIDADE DA SEMIOLOGIA EM PESQUISAS NO TURISMO

Keven Luiz Alberto

RESUMO: Ao analisar os estudos sobre turismo e semiótica nota-se que esta temática ainda é pouco trabalhada, mas possui amplas possibilidades de pesquisa e vem sendo trabalhado com maior frequência. Com possíveis contribuições para o meio acadêmico, este artigo, partindo da relação entre turismo e semiótica, o artigo propôs a utilização da semiótica para estudos no turismo, mensurando a produção científica nacional que relaciona turismo e semiótica, se respaldando em uma Revisão Sistemática de Literatura. Os passos do artigo seguiram uma métrica de inclusão e exclusão a fim de formar uma estrutura rígida e qualificada para a obtenção dos artigos publicados, totalizando 10 trabalhos. Constata-se que os artigos, em sua maioria, se utilizam da semiótica Barthesiana e/ou Greimasiana, e em destaque dentro da temática, a autora Cynthia Mello, a qual aparece em mais de dois artigos, dentro dos dez encontrados. Para a busca, foi utilizada a ferramenta Publicações de Turismo, da EACH-USP, e os pontos analisados foram: contexto do tema do artigo; objetivo do trabalho; e como a semiótica aparece no desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Semiótica. Revisão sistemática de Literatura.

ABSTRACT: When analyzing studies on tourism and semiotics, it is noted that this theme it is still little studied, but it has ample research possibilities that are being increasingly evidenced. With contributions to the study of this theme, this paper, starting from the relation between tourism and semiotics, proposed the use of semiotics for studies in tourism, measuring the national scientific production that relates tourism and semiotics, based on a Systematic Literature Review. The steps of the paper followed inclusion and exclusion metrics to get a trustworthy structure to obtain the published articles, totalizing 10 works. It appears that most of the articles studied use Barthesian and/or Greimasian semiotics. For the search, the tool Publicações de Turismo was used, from EACH-USP, and the points analyzed were: the context and purpose of the article's theme; and how semiotics appears in the development.

KEYWORDS: Tourism. Semiotics. Systematic Literature Review.

1. INTRODUÇÃO

No intuito de avaliar as vertentes de diferentes métodos de estudos e sua aplicabilidade no turismo, encontrou-se neste artigo a perspectiva sobre o estudo da semiótica para esta temática. Neste sentido, é importante ressaltar como essa ciência pode colaborar com o turismo, de acordo com Santaella (1983, p.1), “o nome semiótica vem da raiz grega *Semeion*, que quer dizer signo, semiótica é a ciência dos

signos”. Ou seja, é a ciência que busca assimilar e interpretar o significado das coisas e suas possíveis significações para o outro. A função semiótica pode ser entendida como o processo de produção de sentido, o feito que permite às coisas dizerem o que nos dizem (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p.447-448).

Este artigo traz para o campo de estudo, debates sobre a semiótica no turismo e sua aplicação e apresenta meios de análise do assunto, trabalhando por meio de pesquisa bibliografia resultando na aplicação do método de Revisão Sistemática de Literatura (RSL), identificando os artigos da temática “semiótica no turismo” e suas colaborações para o setor turístico. Buscamos, também, evidenciar a metodologia de pesquisa utilizada dentro dos artigos ligando a semiótica e o turismo, já que em estudos em outras áreas do saber como linguagem e/ou comunicação o tema é bem explorado.

Com a proposta de mensurar e quantificar os artigos publicados em periódicos trabalhando com “turismo e semiótica” e avaliar qual das metodologias é mais usadas nestes artigos encontrados, o trabalho apresenta e explica os artigos encontrados de forma direta, a fim de demonstrar os pontos principais de tais artigos e revelar sua importância para o turismo, sendo como proposta de um estudo no futuro ou a título de conhecimento sobre tal temática.

Para entender o uso da semiótica no turismo, o artigo foi realizado seguindo etapas, sendo elas, a Revisão de literatura onde é apresentando os conceitos mais utilizados da semiótica e como sua atuação no turismo vem sendo trabalhada, seguindo com a metodologia a fim de desenvolver uma (RSL), com o propósito de obter uma pesquisa assertiva e verificada, utilizando regras de inclusão e exclusão e assim adquirir uma resposta concreta para essa temática e por fim a Conclusão, revelando os artigos encontrados e sua abordagem semiótica para com o turismo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O tema da semiótica, quando abordado em outras áreas que não a linguística e comunicação ainda é pouco abordado. Para o domínio ou a definição de semiótica se faz necessário a compreensão do que vem a ser essa ciência e quais os métodos de análise que são utilizados. De acordo com Santaella (1983, p.1.), “o nome semiótica vem da raiz grega *Semeion*, que quer dizer signo, semiótica é a ciência dos signos”.

Contudo, analisando a afirmação acima, ainda pode haver algum

questionamento sobre a proposta dos signos ao leitor, logo, na busca de entender o que é semiótica e as especificidades dessa ciência com suas características, sendo que, ao se falar de signos, muito se confunde com astrologia, ou gera apenas uma nova dúvida sobre a mesma. A fim de desmistificar uma possível confusão sobre os signos, a autora afirma que, “a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis que produzem de significação e de sentido, a mesma busca divisar e deslindar seu ser de linguagem, isto é, sua ação de signo” (SANTAELLA, 1983, p. 2)

De acordo com a autora, então, semiótica é a ciência dos significados das linguagens. Signo, para ela, é essa unidade de linguagem que possui um significado. Outra forma de analisar o que é signo é encontrada na obra de Barthes (1985), semiólogo e linguista francês, que integra a chamada semiótica francesa, ou semiótica da linguagem, juntamente com outros autores como Greimas. Segundo Barthes, signo é a junção de um significante com um significado, ou, de outra forma, de uma imagem acústica com um conceito (BARTHES, 1985).

Signo, então, é a combinação de dois elementos distintos: um, o elemento conceitual, com o segundo, o elemento real. Conseqüentemente, essa junção que forma um signo dará origem a novas junções. Um signo pode dar origem a diversos outros signos, desta forma encadeada e infinita. O esquema abaixo demonstra esses sistemas de significação de Barthes (1985).

Quadro 1: Sistemas de significação para Barthes.

Sistema de primeira ordem	1 Significante	2 Significado	
Sistema de segunda ordem	3 Signo I SIGNIFICANTE		II SIGNIFICADO
	III SIGNO		

Fonte: Conceição (2018, p.180), elaborado a partir de Barthes (1985, p.137)

Nesse sentido, para Barthes (1985), a formação do signo é um sistema de significação. Pode-se exemplificar da seguinte forma: a palavra “praia” não tem relação alguma de similaridade ou é organicamente ligada com a imagem de uma praia real. Não há, na formação geográfica espacial concreta, existente, nada que obrigue ou exija que a palavra que designe aquele tipo de formação geográfica

espacial seja “praia”, sendo essa palavra um conceito. Esse é o sistema de significação que forma o signo conforme apresenta Barthes (1985).

Ciente de que o signo é composto pela junção de significante e significado como afirma Barthes (1974), se faz necessário e importante saber que, (1974, p. 39) “signo, na verdade, insere-se numa série de termos afins e dessemelhantes, ao sabor dos autores: sinal, índice, ícone, alegoria são os principais rivais de signo”.

Desta maneira, o entendimento de signo de Barthes tem como base a linguística de Saussure⁷, sendo assim se faz necessário, para uma melhor compreensão, uma breve ideia do que é língua, de acordo com Saussure (2002, p. 133):

De um lado, o conceito nos aparece como a contraparte da imagem auditiva no interior do signo, e, de outro, este mesmo signo, isto é, a relação que une seus dois elementos, é também, e de igual modo, a contraparte dos outros signos da língua. (...) A língua [é] um sistema em que os termos são solidários e o valor de um resulta tão-somente da presença simultânea de outros.

Logo, a ideia de que se tem ao ler as afirmações acima é que um signo tem significado quando está agregado a outro ou a alguma coisa que possa trazer significado a ele, não necessariamente um só existe para o outro, mas, cada um possui seu próprio significado justamente por estar agregado ao outro. É nesse ponto que se insere a semiótica greimasiana. Greimas (1971) expõe o paradigma semiótico como uma teoria pertencente à linguística, e não como uma teoria que engloba a linguística. Para Greimas (1971), somente a partir da linguagem é possível entender o mundo, uma vez que o ser humano é um animal diferenciado justamente pelo desenvolvimento da linguagem.

Outra forma de se entender e estudar os signos se encontra na chamada semiótica americana, que tem em Peirce o principal autor. Na busca da significação do significado, de acordo com Peirce (s/d, p. 46), um signo, ou *representame*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém: “Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido”. Dessa maneira, nota-se que o signo precisaria de um objeto de estudo, o signo propriamente dito, e também um interpretante para fazer suas observações e análises sobre o signo. Peirce (s/d, p.47) afirma que:

⁷ Ferdinand de Saussure (1857-1913) foi um importante linguista suíço, estudioso das línguas indo-europeias, foi considerado o fundador da linguística como ciência moderna.

O signo pode apenas representar o Objeto e referir-se a ele. Não pode proporcionar familiaridade ou reconhecimento desse Objeto; [...] por Objeto de Signo ou seja, que ele pressupõe uma familiaridade com algo a fim de vincular alguma informação ulterior sobre esse algo.

Peirce (s/d), então, demonstra que, o objeto é um representante do signo sendo que de acordo com ele, o signo precisa de um significado e um significante para avaliá-lo, logo sabendo que os diagnósticos são feitos por sinais, no signo está à ligação propriamente dita com o objeto, ou seja, o indivíduo avalia a imagem de um objeto real, sendo a imagem a representação do objeto real, assim o objeto evoca no interpretante a imagem do objeto real tornando-o o objeto interpretado o signo.

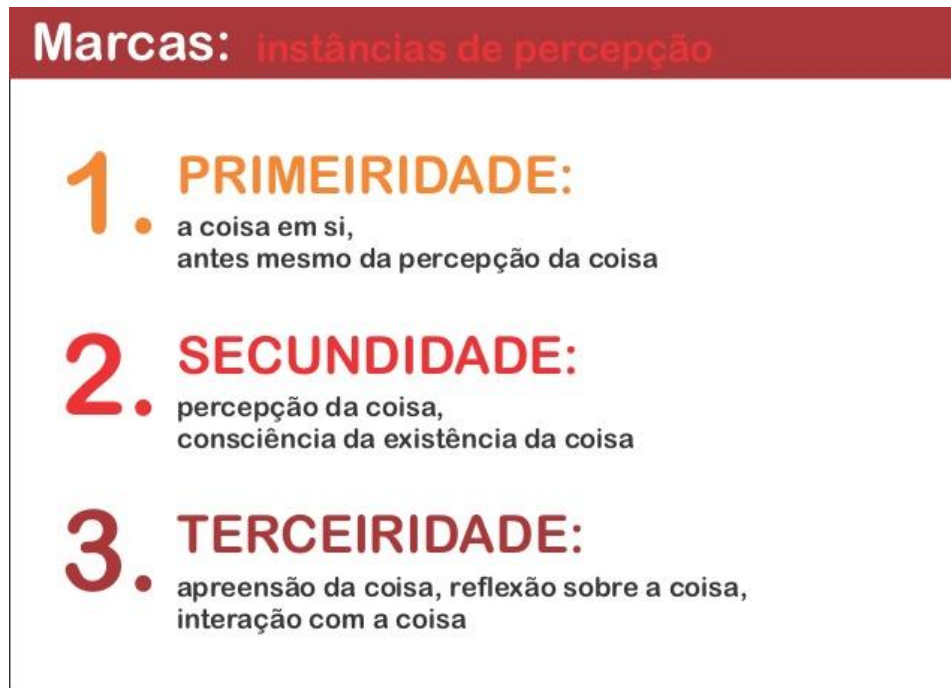
Nesse sentido, é possível construir um exemplo a partir do que apresenta Pierce (s/d). Tome-se como imagem de análise um gato. Ao analisar o gato (animal), ele é o objeto real. Assim, o signo representante do gato provoca no interpretante uma ideia sobre gatos, podendo não ser o gato da imagem, mas, de qualquer forma, um gato, ocasionando um efeito dinâmico sobre o objeto “gato”, mas, firmando a representação real do animal, desta forma traz ao signo interpretado uma compreensão de semiose, ou seja, a ação do signo. Em outras palavras: a ideia de gato contém o animal gato que está em análise, mas não se reduz a apenas esse gato específico.

Em consequência disso, nota-se que a semiótica é uma ciência dialogante, ou seja, ela dialoga com as demais. Sendo assim, possui variações de interpretação, e, na busca de uma maior ilustração sobre o modo em que os estudiosos da semiótica atuam, se faz necessário a compreensão de seus métodos de pesquisa e interpretação no campo de estudo, entendendo uma das bases de interpretação. Para Peirce (apud SANTAELLA, 1983), uma das principais ferramentas de estudo sobre a semiótica seria a fenomenologia. Desta forma, sabe-se que, tudo que está a sua frente e/ou acontece a sua volta, é passível de alguma forma de compreensão, análise ou julgamento de sua interpretação, sendo o objeto físico ou imaginário. Isso ocorre igualmente com o turismo. A semiótica permite estudar e compreender os signos relacionados com essa área.

A semiótica americana, diferente da semiótica de Barthes, não se apoia somente na linguagem. Nesta vertente, os fenômenos experienciados pelo observador são passíveis de interpretação. Dessa forma, Peirce desenvolve e apresenta três tempos para a compreensão dos fenômenos: primeiridade,

secundidade e terceiridade. Esse processo, de vital importância para o estudo do signo, aparece expresso na Imagem 1 abaixo.

Imagem 1: Instâncias de percepção de acordo com Peirce.



Fonte: Blog semiótica comunicação visual (2016).

A Imagem 1 mostra que o processo de entendimento do signo pode ser desmembrado em três fases, que correspondem ao percurso que o signo percorre mentalmente até ser compreendido pelo observador. Peirce apresenta a percepção de um signo em três momentos, revela o entendimento e demonstra como o signo se apresenta para o interpretante.

A primeira e principal é a qualidade rara de ver o que está diante dos olhos, como se apresenta, não substituído por alguma interpretação [...]. É esta a faculdade do artista que vê as cores aparentes da natureza como elas realmente são [...]. O poder observacional é altamente desejável na fenomenologia. A segunda faculdade com que devemos armar-nos é uma discriminação resoluto que se pendura como um bulldog daquela característica que estamos estudando, [...]. A terceira faculdade de que necessitamos é o poder generalizador do matemático que gera a fórmula abstrata que compreende a verdadeira essência da característica em estudo, purificada de toda a mistura adventícia (PEIRCE, 1983, p.17).

Para compreender a semiótica de Peirce, se faz necessário entender a tríade acima. Deste modo a fim de exemplificar a citação e ilustrar a compressão de como o signo é entendido pelo semiólogo, utilizaremos de Santaella (1983), que demonstra

de forma cômica sobre o signo do zodíaco após um questionamento de seu entrevistado, assim relata a similaridade do nome “signo” sobretudo, signo semiótico poder se confundir com o signo astrológico. Assim, utilizaremos esta mesma ideia para deslindar a citação de Peirce, onde ele fragmenta a leitura dos signos em três etapas.

Consideremos uma pessoa que afirma ter nascido no período de 22 de julho a 22 de agosto. Observar esse fato é o que Peirce descreve como primeiridade, ou seja, compreende-se aquilo que está diante dos olhos. Em continuidade, esta pessoa seria do signo de leão. Na interpretação do zodíaco, os nascidos sob esse signo são pessoas de presença imponente aonde chegam, chamando a atenção e “roubando” a cena por onde passam. Isso seria a secundidade, uma ideia arbitrária atribuída pela sociedade de que todos os leoninos chamam a atenção e são visualmente chamativos. Na terceiridade, a pessoa tende a analisar este leonino específico e afirmar ou não essa característica que a sociedade alega que ele possui, se é mesmo de um leonino ou não. Ora, se a pessoa nasceu neste período do ano, precisa ter essa característica, pois todos os nascidos nesse intervalo de tempo possuem essas mesmas características, seria algo já enraizado pela sociedade e está ali a título de análise e validação. Na terceridade, a validação vem em sua suma, então todos os leoninos realmente são ou apresentam essa característica já pré-estipulada pela sociedade e então todos os leoninos são iguais. Em resumo: na primeiridade, observamos o sujeito à nossa frente. Na secundidade, algumas características são atribuídas a esse sujeito a partir de alguns pedaços de informações. Na terceiridade, racionalizamos sobre todo esse conjunto de informações e validamos uma interpretação abrangente sobre o sujeito em análise.

Nota-se que a compreensão dada por Peirce sobre o signo se apresenta de forma fragmentada (primeiridade, secundidade e terceiridade) a fim de obter uma resposta mais completa e avaliativa sobre o signo. No cotidiano a compreensão sobre um determinado signo acontece em segundos. Logo, na citação no início deste trabalho, Santaella (1983), de forma ilustrativa ou talvez cômica, afirma que poderia se haver uma ideia de similaridade ou junção entre semiótica e astrologia. No entanto, mesmo se valendo desse exemplo, a semiótica que procura estudar e interpretar os signos e a astrologia, que estuda os signos do zodíaco e os astros, não se aplica de forma completa, sendo que a semiótica não toma o lugar de outra ciência, embora ajude a compreender o fazer de outra ciência ela não penetra de forma total, mas ajuda a compreender os processos.

No turismo, podemos encontrar com uma nova proposta de análise da semiótica. Uma proposta de utilização a semiótica para o turismo é encontrada em Mello (2019), em que a autora tem por base a semiótica Peirciana ou semiótica Americana, o que ela mesmo intitula como “semioturismo”. Com o intuito de criar uma vertente de análise para tal linha de pesquisa, ou seja, uma espécie de estudo aplicado em turismo a partir do uso da semiótica, a autora escreveu o livro “Semiótica do Turismo Aplicada”. A partir dessa ideia, Mello (2019) se torna uma das primeiras a propor uma metodologia específica para a semiótica no turismo.

3. METODOLOGIA

O presente artigo busca avaliar a produção científica em periódicos a fim de contabilizar e ilustrar os trabalhos sobre semiótica e sua prevalência dentro do campo do turismo. Esses motivos, entre outros, revelam que para a construção deste artigo se fez necessário a utilização de ferramentas de coleta de dados como a pesquisa bibliográfica. Gil (2021) revela que este método de validação é praticamente sempre utilizado em trabalhos acadêmicos. De acordo com Gil (2021, p 28). “[...] a revisão bibliográfica, que é elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema”.

Embora sejam muitos os métodos de pesquisa, a Revisão Sistemática de Literatura (RSL) é pouco utilizada em projetos da ciência semiótica, sendo este método muito aplicado em pesquisas de saúde, contudo para as especificidades expostas nesse trabalho, utiliza-se da RSL a fim de uma sistematização da produção científica e obter uma avaliação sistemática e organizada sobre o tema em específico.

Exemplificando a proposta construção de uma RSL que pode ser entendida como: “A revisão sistemática é um método que permite maximizar o potencial de uma busca, encontrando o maior número possível de resultados de uma maneira organizada” (KOLLER *et. al* 2014, p.56).

Tendo em vista que a pesquisa busca mensurar a quantidade de publicações em periódicos, com o tema relacionado a turismo e semiótica, o método RSL se aplica, sendo que a utilização desta ferramenta auxilia na captação e identificação de determinado tema em específico, podendo assim sistematizar as publicações encontradas solucionando e auxiliando o meio acadêmico em uma questão em particular, ressaltando que o sucesso de uma pesquisa em que a proposta seja

quantificar as publicações de determinado tema, implica na qualidade das palavras-chave que estão sendo utilizadas.

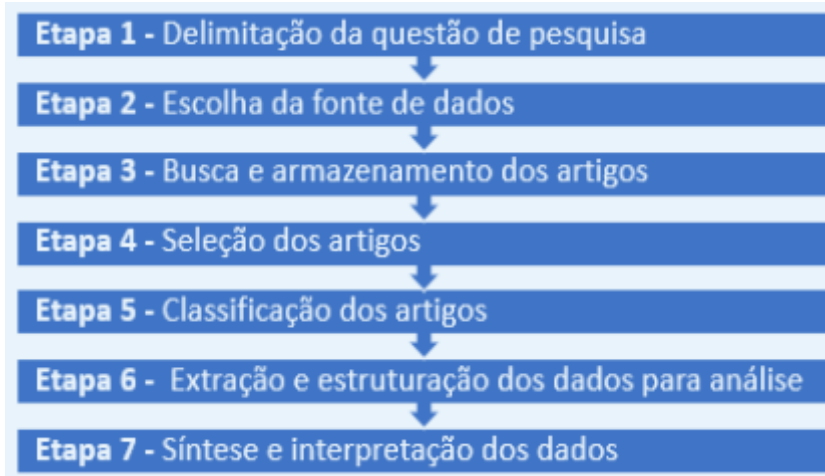
Em face do cenário atual, onde as pesquisas deixam de ser exclusivamente de forma impressa, o presente artigo se baseia em buscas nas plataformas de pesquisa: Publicações em Turismo, desenvolvida pelo Programa de Pós-graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP); na Plataforma SPELL; utilizando os termos “turismo”, “semiótica” e “semiose” para coletar o maior número de publicações sobre o tema no Brasil. A pesquisa realizada nessas plataformas pode ser chamada de busca booleana, pois utilizamos os termos entre aspas e com a separação entre as palavras com o termo AND, para que o resultado fornecesse artigos com essas palavras exatas e combinadas no título, resumo e/ou palavras-chave das publicações. Por uma limitação de idiomas, não se buscou por trabalhos publicados em periódicos estrangeiros.

Em virtude da presente pesquisa se respaldar em análises de periódicos, a fim de coletar informações e trabalhos no campo da semiótica no turismo, Gil revela a importância e métodos em que os periódicos vêm sendo utilizado.

Os periódicos constituem o meio mais importante para a comunicação científica. Graças a eles é que se vem tornando possível a comunicação formal dos resultados de pesquisas originais e a manutenção do padrão de qualidade na investigação científica (GIL, 2021 p.47).

De acordo com o autor, a importância de se analisar projetos de pesquisas e publicações dentro deste meio de comunicação científica, é manter a qualidade e tornar padrão as pesquisas no campo acadêmico. Sendo que para a publicação em um periódico se faz necessário passar por etapas de investigação de sua pesquisa a fim de extinguir qualquer meio de descumprimento das normas científicas. Assim, a RSL se desenvolve seguindo algumas etapas, conforme mostradas na Figura 1.

Figura 1 – Etapas da Revisão Sistemática de Literatura



Fonte: Adaptado de Costa e Zoltowski (2014).

Ainda tratando de meios científicos e coleta de dados, a pesquisa quantitativa atua no auxílio da tabulação de trabalhos, sendo assim, “a pesquisa quantitativa parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões, problemas, informações serão mais bem entendidos se traduzidos em forma de números” (MICHEL, 2015, p. 41). Logo a quantificação de um problema ou tema de análise, revela que o método quantitativo auxilia na elaboração e comprovação de tal questão.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Na tarefa de realizar um mapeamento com interesse de sistematizar as pesquisas realizadas em um campo específico do saber, e formulando uma análise de Revisão Sistemática de Literatura sobre os estudos da ciência semiótica no turismo, isso nos demonstra e dirige possíveis problemas a fim de verificação em pesquisas futuras. Na busca de artigos publicados em periódicos, relacionando turismo e semiótica, deve-se então demarcar etapas de coleta de dados, atraído a delimitar os artigos encontrados se faz necessário o uso de marcadores, deste modo revela-se a importância de marcadores tanto para a inclusão de artigos a serem analisados quanto para exclusão de artigos que não condizem com o objetivo do presente estudo.

Quadro 1 - Marcadores de Exclusão

Etapas de análise para exclusão de Artigos;
1 - Artigos publicados em outro idioma que não seja o português, Brasil-BR.

2 - Publicações que não se encaixa no termo Artigo, ou seja, Resenhas, Entrevistas, Resumos, Informe Técnico, Apresentação de Abertura de Eventos, Palestras Transcrita entre outros.

3 - Não possui relação entre turismo e semiótica.

Fonte: O autor (2022).

Quadro 2 - Marcadores de Inclusão

Etapas de análise para inclusão de Artigos;
1 - Existe desenvolvimento teórico sobre Semiótica e Turismo.
2 - Possui uma análise semiótica sobre: imagem/foto, vídeos e/ou um destino turístico.

Fonte: O autor (2022).

Ao que se refere a uma RSL busca-se encontrar de forma sistematizada e organizada o problema proposto para a pesquisa, com o propósito de desenvolver uma tabulação de dados, mensurar e avaliar determinado tema dentro do campo de pesquisa. Para melhor interpretação de análise, o quadro abaixo revela as publicações que foram encontradas e avaliadas de acordo com o Quadro 1, para exclusão ou descumprimento dos requisitos; o Quadro 2 para inclusão e validação de análise. Todos os relacionados no Quadro 3 foram encontrados no buscador Publicações em Turismo, desenvolvida pelo Programa de Pós-graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP); publicações encontradas com as palavras-chave “turismo e semiótica”.

Com o intuito de mensurar de forma sistematizada, organizada e quantitativa os artigos publicados em periódicos sobre o tema “turismo e semiótica”, utilizou-se de marcadores de inclusão e exclusão a fim de verificar se há ou não publicações que realmente atravessem essas duas áreas do saber, que é o turismo e suas vertentes e a utilização da semiótica dentro desses estudos.

Sabendo que a utilização da semiótica fora da área da linguística não é frequente, assim foram encontrados dez (10) trabalhos após buscar, analisar e revisar todos os artigos encontrados, se respaldando nos marcados do Quadro 1 e Quadro 2, revela-se o propósito de levantar estudos dentro desta temática.

Quadro 3 - Periódicos USP Publicações em Turismo.

ANO	TÍTULO	AUTOR(ES)	PERIODICO
2013	Gol de quem? A comunicação e o turismo na Copa do Mundo Brasil 2014	Aquino, Filipe Ferrari, Cynthia Mello	Revista Hospitalidade
2015	Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR	Ferrari, Cynthia Menezes Mello Gândara, José Manoel	Caderno Virtual do Turismo
	O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas	Mello, Cynthia Menezes	Revista Hospitalidade
2018	Turismo, Ferrovia e Publicidade: a construção de sentidos e significados nos cartazes ferroviários do Reino Unido (1890-1970)	Frossard, Miriane Sigiliano Fraga, Carla	Anais Brasileiros de Estudos Turísticos
	Mito no Turismo: uma análise barthesiana	Moraes Conceição, Renan Augusto	Turismo e Sociedade
2019	Comer à luz dos fogos de artifício: Um evento gastronômico impulsionado pela crise econômica catalã	Luderer, Cynthia Arantes	Revista de Turismo Contemporâneo
	A Semiótica como metodologia de pesquisa para a análise da comunicação no turismo: estudo da Marca Turística Espanha	Lemos Gomes, Ewerton Massukado Nakatani, Márcia Shizue	Marketing & Tourism Review
	O exótico e a viagem perfeita na figurativização fotográfica do destino turístico Curitiba-Brasil	Mello, Cynthia Menezes Gândara, José Manoel Gonçalves	Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural
2022	Signos identitários do Sámi e Sateré-Mawé: fatores de indução para o turismo étnico indígena	Carvalho, Joelma Monteiro de Tricárico, Luciano Torres	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo
	Espaço como Atributo de Hospitalidade / Space as Hospitality Attribute	Tricárico, Luciano Torres	Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade

Fonte: O autor (2022).

O esquema utilizado na busca das publicações como já citado, foi a utilização de palavras-chave, sendo essas “turismo e semiótica”. A primeira busca revela vinte e nove publicações (29), mas, após a análise, se respaldando nos itens citados no Quadro 1 e Quadro 2, o resultado é dez publicações (10), as quais cumpriram todos os requisitos, estes foram os resultados de coleta para a busca dentro do buscador Publicações em Turismo.

Tratando-se de uma revisão a fim de quantificar as publicações que estivessem estritamente ligadas a turismo e semiótica, foram descartados cinco (5) artigos por estarem em língua estrangeira, seja ela de qualquer natureza se não o português Brasil-BR, sete (7) artigos por apenas conterem as palavras semiótica e turismo, em seu corpo de texto, estarem no referencial e/ou não se tratarem de uma

análise semiótica propriamente dita, quatro (4) trabalhos sendo em modelo de resumo, uma (1) pesquisa se tratar de resenha e dois (2) corrompidos ou com problemas de abertura.

Ainda no contexto de tabulação de dados e busca de artigos relacionando os termos “turismo e semiótica” como citada anteriormente, constataram-se dois (02) artigos na Plataforma SPELL, projeto em que seguiu os critérios no Quadro 1 e Quadro 2. Os artigos encontrados na plataforma SPELL não entraram na análise do presente artigo, pois, um dos artigos encontrados se trata de uma resenha e desta maneira não se encaixa na análise de acordo com o Quadro 1 e o outro artigo já está citado no Quadro 3, onde constam os artigos da plataforma Publicações em Turismo. Logo a busca nesta plataforma já nos revela um dado importante para a pesquisa, sendo que os artigos relacionando as terminologias acima, não são comuns e/ou ainda são pouco explorado dentro das plataformas de pesquisa.

Dentre os dez (10) trabalhos que, de forma simples ou elaboradas, atuam dentro do tema deste trabalho e são passíveis de uma análise mais detalhada com o auxílio da RSL e ainda de acordo com os quadros como citado anteriormente, vejamos agora os artigos com a temática de “turismo e semiótica” mais evidente em sua pesquisa. Afirmando as direções que este artigo tomou a fim de encontrar as publicações que trabalha o “turismo e semiótica” utilizou-se das métricas dispostas no Quadro 1 e Quadro 2, também é importante ressaltar as ações de avaliação para os artigos encontrados disponíveis no Quadro 3. Baseando-se em alguns pontos tais como: a) contextualização do tema do artigo encontrado; b) objetivo do trabalho; e c) como a semiótica é abordada no artigo.

Em busca de mensurar a aplicabilidade da semiótica nos artigos encontrados, usou-se de critérios para a leitura do resumo e por fim a leitura da metodologia de cada artigo exposto no Quadro 3. Desta maneira a descrição dos artigos se torna mais compreensível valida se de fato sua metodologia foi por uma das linhas da semiótica, se a mesma atuou como base teórica ou apenas foi citada no corpo do texto.

Seguindo com a resolução pretendida dos artigos encontrados, pode-se dar início a análise pelo artigo **Gol de quem? A comunicação e o turismo na Copa do Mundo Brasil 2014, de autoria de Filipe Ferrari Aquino e Cynthia Mello, publicado na revista Hospitalidade**. Na proposta de estudos sobre megaeventos, o artigo relata o uso de imagem e como isso afeta o imaginário do público, em especial na Copa do Mundo de 2014 e suas características para o público turístico, fazendo com que as

imagens atuem como uma espécie de ferramenta para os atrativos turísticos durante a copa. A proposta deste artigo é analisar por meio de um recorte de tempo quais as medidas adotadas pelo poder público para se criar um imaginário turístico, em especial os torcedores-turistas. Deste modo a semiótica é trabalhada como ferramenta de análise a fim de demonstrar como as imagens podem alterar a percepção de um turista sobre certo espaço ou lugar.

O segundo artigo, **Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR, de autoria de Cynthia Menezes Mello Ferrari e José Manoel Gândara, Publicado no Caderno Virtual do Turismo**. Este trabalho reforça a importância das publicações de fotos e/ou fotografias em plataformas digitais com a proposta de identificar sua relação com o turismo e como as fotografias podem auxiliar como meio de divulgação para o setor. Reforça a proposta de que as imagens podem ser ponto de decisão para o turista, tudo isso trabalhando com a base teórica da semiótica visual, onde a mesma traz com seus estudos a potência que a imagem tem aos que as contempla, trabalhando com a ideia de “viagem perfeita”, sendo que as imagens publicadas podem ser verdadeiras ou não, manipuladas entre outros percursos que uma imagem pode tomar e gerar naquele que leva a imagem de um lugar como verdade.

Já o terceiro artigo, **O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas, de autoria de Cynthia Menezes Mello, publicado na Revista Hospitalidade**. Este artigo propõe a discussão sobre o modelo semiótico Mello (2013). A autora em questão, que se autodeclara a primeira a escrever sobre “semioturismo”, vem trabalhando para inserir estas pesquisas na atualidade, a proposta deste artigo trabalhado com base na semiótica Greimasiana, vem com o intuito de trazer os estudos de imagem e como as mesmas afetam o turismo fazendo uma leitura sensorial sobre as fotografias turísticas. Entre as conclusões do artigo, nota-se que as imagens atuam como ferramenta indispensável para o setor midiático, empresas, turistas e afins.

O quarto artigo, **Turismo, Ferrovia e Publicidade: a construção de sentidos e significados nos cartazes ferroviários do Reino Unido (1890-1970), de autoria de Miriane Sigiliano Frossard e Carla Fraga, publicado no Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**. Com uma pesquisa exploratória, este artigo vem com a proposta de demonstrar como os sentidos e significados se apresentam nos cartazes ferroviários do Reino Unido, em um contexto sociocultural e histórico. Seguiu-

se a perspectiva da semiótica de Barthes, ou uma análise de linguagem verbal e visual, assim continuam-se as análises sobre imagens e o que elas podem trazer ao setor, dando um parecer para o quão importante as imagens vinculada ao *marketing* de algum lugar e/ou ponto turístico tem para o turismo, desta maneira, a importância que o artigo trouxe analisando imagem em um recorte de tempo, revela que as imagens vinculam o transporte ferroviária ao turismo, evidenciando o poder da imagem para o setor turístico dentro de uma análise semiótica.

À luz da semiótica Barthesiana, o quinto artigo, **Mito no Turismo: uma análise barthesiana, de autoria de Renan Augusto Moraes Conceição, publicado na revista Turismo e Sociedade**. Proposta de análise sobre mito e semiótica, este artigo apresenta uma análise aprofundada sobre o tema dentro do turismo, trazendo as especificidades do que se refere ao mito no turismo e a investigação dos sentidos dos signos. O objetivo é identificar os componentes da mitologia dentro da atividade turística, com uma abordagem aprofundada de semiótica. O artigo salienta e norteia de forma inicial para as futuras pesquisas de semiótica aos pesquisadores do turismo. No intuito de trazer o mito para o cotidiano à proposta de análise entre mito e semiótica para o turismo, reforça a ideia de que trabalhar diferentes ferramentas dentro do setor do turismo e pensando em ações a fim de investigar e melhorar a compreensão do meio.

O próximo artigo, **Comer à luz dos fogos de artifício: Um evento gastronômico impulsionado pela crise econômica catalã, de autoria de Cynthia Arantes Luderer, publicado na Revista de Turismo Contemporâneo**. Este artigo observa a importância e como é o funcionamento de um evento gastronômico, atuando com uma base comunicacional com os agentes que atuam neste setor a fim de encontrar as contribuições para o turismo. Com metodologia quantitativa e exploratória, o artigo se respalda em um estudo de caso no qual se propôs observar qual é o papel de um evento gastronômico em um momento de crise econômica, para tal observou o evento realizado por *chefs* de cozinha de Tarragona, uma cidade turística catalã. Neste trabalho, a semiótica atua como uma das vertentes de análise para a interpretação dos signos, já que a mesma é a ciência responsável por tal compreensão, entretanto no decorrer da leitura nota-se o prevalecimento de outras ciências como metodologia de pesquisa do artigo.

O sétimo artigo, **A Semiótica como metodologia de pesquisa para a análise da comunicação no turismo: estudo da Marca Turística España, de**

autoria de Ewerton Lemos Gomes e Márcia Shizue Massukado Nakatani, publicado na revista *Marketing & Tourism Review*. O trabalho atuou com a proposta de avaliar a comunicação no turismo a partir da marca turística, o objetivo é mostrar o uso da semiótica como metodologia para investigar a comunicação no turismo, por meio de sua aplicação no estudo da Marca Turística *España*. O artigo se respalda em uma análise semiótica sobre o tema, deste modo, a funcionalidade da semiótica como metodologia de estudo dentro do turismo, pois com embasamento teórico o artigo demonstra e esclarece que a semiótica esta ligada à viagem e, por consequência, ao turismo. Levando em consideração que o turismo na atualidade esta ligado ao *marketing* e as imagens ou signos, como para Peirce, que trabalha com as análises de imagens e seus significados, reforça então que para o turista muito vale avaliar um ponto turístico a partir de uma imagem, logo revelar significados e levar o turista ao ponto representado pela imagem, permitindo uma aproximação em análise semiótica e turismo.

Em relação ao oitavo artigo, **O exótico e a viagem perfeita na figurativização fotográfica do destino turístico Curitiba-Brasil, de autoria de Cynthia Menezes Mello e José Manoel Gonçalves Gândara, publicado na revista *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural***. Demonstrando como o exótico nas imagens atuam na contribuição de publicidade no turismo, este artigo revela utilização das projeções feitas pelo *marketing* para o imaginário turístico. Utiliza-se como metodologia a semiótica Greimasiana, com o intuito de identificar e explicar o apelo pelo exótico que os turistas buscam. O artigo utilizou de avaliação de texto e imagem da cidade de Curitiba-Brasil, assim embasando-se em autores no seu corpo de texto usou da semiótica a fim de compreender os sentidos de linguagem do texto, trazendo isso para o turismo e suas particularidades.

O penúltimo artigo, **Signos identitários do Sámi e Sateré-Mawé: fatores de indução para o turismo étnico indígena, Joelma Monteiro de Carvalho e Luciano Torres Tricário, publicado na Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. Trabalhando com uma pesquisa de cunho descritivo e exploratório, o artigo buscou evidenciar o efeito dos signos na cultura dos povos indígenas Sateré-Mawé e Sámi. Partindo de análises de fotografias, o trabalho buscou unir saberes sobre tal segmento, o etnográfico. O artigo evidencia que dentro destes espaços culturais, os signos estão presentes em ações como a dança, artesanato grafismo, alimentos e

bebidas. Atua com as perspectivas da semiótica Peirciana e revela o estudo de dados coletados de tribos indígenas entrelaçando o tema de turismo e semiótica.

Por fim, o décimo artigo, **Espaço como Atributo de Hospitalidade, Luciano Torres Tricárico, publicado na revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**. Na contextualização geral, o artigo apresenta e explica o sentido de espaço, sendo um atributo de hospitalidade. Logo o objetivo deste trabalho é explicar o papel do espaço, em específico o espaço como atributo social crítico atualmente na hospitalidade. Ressaltando os estudos sobre hospitalidade e análises de espaço urbano, o artigo traz, à luz da semiótica Peirciana, uma análise sobre os espaços dos hotéis e sua interpretação que vai além de seus limites, podendo representar a cidade e suas especificidades.

Por fim, após as análises sistemáticas dos artigos encontrados que se atravessam entre os saberes do turismo e semiótica, nota-se a prevalência de abordagens através da semiótica francesa, com Barthes e Greimas, contudo ainda pode-se dizer que este campo vem sendo pouco trabalhado. Sobre os trabalhos e abordagens, destaca-se uma mesma autora que aparece em mais de um artigo, neste caso, Cynthia Mello, onde a mesma se baseia em métodos de semiótica já aplicado e também propõe sua própria metodologia de análise semiótica. A prevalência de uma mesma autora no corpo de artigos analisados demonstra o quão incipiente o tema da semiótica é para os estudos em turismo. De fato, o foco permanece na análise de imagens, e o esforço de Mello (2015) para iniciar uma corrente teórica de estudos em turismo através da semiótica é fato que deve ser salientado.

Não apareceu, em nenhum dos artigos, o uso de outras vertentes semióticas, e aqui podemos destacar que a corrente soviética baseada em Bakhtin, teórico russo que propôs uma corrente cultural da semiótica, não aparece como uma teoria utilizada nos estudos em turismo.

Ainda na perspectiva de aplicabilidade da semiótica, é importante reforçar que este campo de estudo ainda é muito recente e pequeno, a relevância de ressaltar que é preciso mais autores compreenderem a semiótica para que ela seja aplicada ao turismo de forma mais corrente é indispensável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em se tratando da semiótica e suas especificidades quando trabalhada fora da área da linguística onde a mesma vem sendo trabalhada a mais tempo, entende-

se que, talvez por falta de compreensão dessa ciência ou demais fatores, possivelmente alguns artigos podem apenas citar a ciência semiótica ou parafraseá-la em seu desenvolvimento.

A dificuldade de tabular dados ou encontrar artigos que de fato trabalhem com a temática “turismo e semiótica” existe, como constatado neste artigo. Sendo assim, a pesquisa reforça a ideia de que para o turismo o mesmo sendo um fenômeno multifacetário é importante atuar em diversas abordagens e pesquisas que utilizem de diferentes áreas, a fim de ampliar os estudos dentro do setor, como por exemplo trabalhar a semiótica e suas abordagens no turismo.

Ressalta-se também que, em decorrência da pesquisa, meios de análises e outras peculiaridades que rodearam este artigo, nota-se que, ocasionalmente, o pouco uso da semiótica no campo do turismo ocorre pela complexidade teórica dessa ciência e suas especificidades de estudos, um ponto importante de embasamento para validar esta pesquisa, que traz em suas projeções de resposta o porquê o “turismo e semiótica” serem tão pouco encontrados juntos nos artigos e que quando abordados em trabalhos, qual seria a mais comum corrente de análise semiótica.

Em face do cenário atual, alguma vez pode-se procurar meios de trazer para a realidade do turismo os estudos da semiótica, seja com proposta de ampliar os meios de acesso e ações de unir e se complementar os estudos dessas duas ciências e/ou trazer para a realidade turística a importância de estudos nessa temática para a sociedade, já que o turismo vem sendo mais estudado nos últimos anos.

Ainda dentro dos artigos encontrados, analisados e reavaliados nas perspectivas semióticas expostas no decorrer deste artigo, encontra-se predominantemente uma análise de texto e imagens e suas interpretações e sentidos para o turismo. Os trabalhos expõem quase que unanimemente as análises pautadas em assuntos relacionados a sentimentos produzidos a partir de uma análise semiótica para com uma imagem turística. Deste modo pouco, se trabalha a semiótica como ferramenta principal ou metodologia nestes trabalhos. Nesse sentido, a mesma corrobora com demais ações e ciências, trazendo para o turismo potencialidades que o ser humano busca em particular quando se identifica ou projeta sonhos ou vontades em um ponto em específico, podendo descaracterizar depois ideias de um local e levar em consideração apenas a imagem exposta no momento sobre tal lugar ou espaço.

Esse artigo conclui que o uso da semiótica vem crescendo e, apesar de ainda pouco expressivo, foi possível identificar as abordagens semióticas mais utilizadas e

um esforço em construir uma relação entre a semiótica e o fenômeno turístico. Assim, esse artigo auxilia e contribui para o conhecimento existente na área do turismo ao indicar metodologias e futuros caminhos de pesquisa.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Filipe; FERRARI, Cynthia Mello. Gol de quem? A comunicação e o turismo na Copa do Mundo Brasil 2014. **Revista Hospitalidade**. v. X, n. 1, p. 97 - 120, São Paulo, 2013. Acesso em 29 de julho de 2022

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

BORGES, Helio. Primeridade, secundidade e terceridade. **Blog Semiotica comunicação visual**, 6 Dez. 2016. Disponível em: <https://helioborgesblog.wordpress.com/2016/12/06/primeiridade-secundidade-e-terceiridade/>. Acesso em 16 de set. 2022.

CARVALHO, Joelma Monteiro de; TRICÁRIO, Luciano Torres. Signos identitários do Sámi e Sateré-Mawé: fatores de indução para o turismo étnico indígena. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 16/2022. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2296>

CONCEIÇÃO, Renan Augusto Moraes. Mito no Turismo uma análise barthesiana. **Turismo e Sociedade**, v 11, n. 2, p. 169-191, Curitiba, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/59253>. Acesso em 29 de julho de 2022.

COSTA, A. B.; ZOLTOWSKI, A. P. C. Como escrever um artigo de revisão sistemática. In: KOLLER, S. H.; COUTO, M. C. P. P.; HOHENDORFF, J. V. (Eds.). **Manual de produção científica**. Porto Alegre: Penso, 2014, p. 55–70.

FERRARI, Cynthia. Menezes. Mello; GANDARA, José Manoel Gonçalves. Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 15 n. 2., p.112-130, Rio de Janeiro, 2015. Acesso em 29 de julho de 2022.

FROSSARD, Miriane Sigiliano; FRAGA, Carla. Turismo, Ferrovia e Publicidade: a construção de sentidos e significados nos cartazes ferroviários do Reino Unido (1890-1970). **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, p. 43-55, 2018. Acesso em 29 de julho de 2022.

GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa / Antonio Carlos Gil**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2021.

GOMES, Ewerton Lemos; NAKATANI, Márcia Shizue Massukado. A Semiótica como metodologia de pesquisa para a análise da comunicação no turismo: estudo da Marca Turística España. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, 2019. Acesso em 29 de julho de 2022.

GREIMAS, Algirgas. Julius. *Las Relaciones entre la lingüística estructural y la poética*. In: SAZBÓN, J. (Org.). **Lingüística y comunicación**. Buenos Aires: Nueva Visión, 1971. p.163-177.

GREIMAS, Algirdas. Julius.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008

KOLLER, Sílvia H.; DE PAULA COUTO, Maria Clara P.; VON HOHENDORFF, Jean. **Manual de produção científica**. Penso Editora, 2014.

LUDERER, Cynthia Arantes. Comer à luz dos fogos de artifício: Um evento gastronômico impulsionado pela crise econômica catalã. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 7, n. 1, p. 28-48, 2019. Acesso em 29 de julho de 2022.

MELLO, Cynthia Menezes. O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. 1, p. 488 - 514, jun. 2015. Acesso em 29 de julho de 2022.

MELLO, Cynthia Menezes; GANDARA, José Manoel Gonçalves. O exótico e a viagem perfeita na figurativização fotográfica do destino turístico Curitiba-Brasil. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 17, n. 1, p. 81-96, 2019. Acesso em 29 de julho de 2022.

MICHEL, Maria Helen. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia de prática para acompanhamento de disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3 ed. São Paulo, 2015. Acesso em 29 de julho de 2022.

PEIRCE, Charles. Sanders. **Escritos coligidos**. Tradução de Armando Mora D'Oliveira e Sérgio Pomeranglum. 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução José Teixeira Coelho Neto, São Paulo: Perspectiva, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. Organização de Charles Bally e Albert Sechehaye com a colaboração de Albert Riedlinger. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 24ª ed. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2002.

TRICÁRICO, Luciano. Torres. Espaço como atributo de Hospitalidade. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 14, n. 2, p. 438-450, 2022.
<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v14i2p450> Acesso em 29 de julho de 2022.

**“A POSSIBILIDADE DO USO DE PERFIS DE INSTAGRAM
PARA PUBLICIDADE TURÍSTICA: UM ESTUDO COM
INFLUENCIADORES DIGITAIS DA CIDADE DE LONDRINA -
PR”**

Acadêmico: **Luan Henrique Cecon**

Orientador(a): Prof. Renan Augusto Moraes Conceição

O presente Trabalho de Conclusão Curso foi posteriormente aprovado e será publicado na Revista Turismo Contemporâneo. Desta forma o artigo pode ser pesquisado direto no site do periódico, através do link: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/index>.

**“PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO
DE JARAGUÁ DO SUL-SC NO PÓS-VACINA”**

Acadêmicos: **Michael Uilian Arruda Tavares**

Orientador(a): Prof^a Fabíola B. Zdepski

PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE JARAGUÁ DO SUL-SC NO PÓS-VACINA

Michael Uilian Arruda Tavares

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar o desenvolvimento turístico pós-pandemia da COVID-19 na cidade de Jaraguá do Sul-SC, a partir da análise do Plano Municipal de Turismo e de sua implementação. Para melhor entendimento do estudo, realizou-se um levantamento bibliográfico a partir de temas como o conceito de turismo e turista, planejamento e o desenvolvimento turístico e local para fundamentar a análise sobre o desenvolvimento pós-pandemia na cidade. Entre os principais autores usados no desenvolvimento da obra literária estão Petrocchi (1998) e Luiz R. Ignarra (1999; 2003). No desenvolvimento da metodologia foi utilizado a pesquisa bibliográfica para levantamento do referencial teórico, uma análise documental foi feita em cima do Plano municipal de Turismo e com as informações levantadas desse documento se construiu uma pesquisa de campo em forma de entrevista com a turismóloga servidora da diretoria de turismo com finalidade de analisar o conteúdo e o processo da construção do plano. Como resultado, observou-se que a pandemia causou impacto não somente na implementação do plano como, também, mudou a perspectiva que havia do potencial turístico da cidade, sendo necessário considerar a sua revisão em 2023. Os principais impactos da pandemia foram sentidos em áreas direta ou indiretamente relacionados ao setor turístico, como no setor hoteleiro e gastronômico, indicando a necessidade, também, de melhorias em alguns setores principalmente no turismo receptivo.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Planejamento. Desenvolvimento Turístico.

ABSTRACT: This article aims to analyze the post-pandemic tourism development of COVID-19 in the city of Jaraguá do Sul-SC, based on the analysis of the Municipal Tourism Plan and its implementation. For a better understanding of the study, a bibliographic survey was carried out based on topics such as the concept of tourism and tourists, planning and tourist and local development to support the analysis of post-pandemic development in the city. Among the main authors used in the development of the literary work are Petrocchi (1998) and Luiz R. Ignarra (1999; 2003). In the development of the methodology, bibliographical research was used to survey the theoretical framework, a documentary analysis was carried out on top of the Municipal Tourism Plan and with the information collected from this document, a field research was built in the form of an interview with the tourismologist who works for the board of tourism in order to analyze the content and process of construction of the plan. As a result, it was observed that the pandemic had an impact not only on the implementation of the plan, but also changed the perspective that there was of the tourist potential of the city, making it necessary to consider its revision in 2023. The main impacts of the pandemic were felt in areas directly or indirectly related to the tourism sector, such as in the hotel and gastronomic sector, indicating the need for improvements in some sectors, mainly in receptive tourism.

KEYWORDS: Tourism . Planning. Development.

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística é uma das mais importantes no setor econômico e da geração de emprego e renda, assim como a criação de novos negócios e aumento da produção de bens e serviços, uma vez que traz com ela, desenvolvimento às localidades, e possíveis melhorias na infraestrutura, trazendo benefícios aos turistas e à comunidade local. Por atrair visitantes, a, proporcionando o desenvolvimento social, econômico e cultural desta localidade.

Este presente artigo foi desenvolvido usando como base a cidade de Jaraguá do Sul que está localizada no Vale do Itapocu, na região Norte de Santa Catarina, a 182 km da capital Florianópolis. Fundada em 1876, a cidade possui 181 mil habitantes (estimativa IBGE, 2020) contando com uma base industrial sólida e com variedade nesse setor ocupando lugar de destaque na economia do Estado catarinense e no cenário nacional. Recebe turistas de várias partes do Brasil e do mundo que vem em busca de realização de negócios, na participação em eventos e atividades de lazer. Cercado pela cadeia de montanhas da Serra do Mar com elevações de até 1.176 em áreas de Mata Atlântica preservadas, a cidade Jaraguá do Sul detém os títulos de Capital Catarinense do Strudel e Capital Catarinense da Inovação Tecnológica desde 2007 (PORTAL DO TURISMO DE JARAGUÁ DO SUL, s/d).

Este trabalho tem como objetivo analisar como a atividade turística tem se desenvolvido em Jaraguá do Sul (SC) considerando o contexto pós-pandemia de Covid-19. Verificando sobre um olhar óptico ~~o~~da infraestrutura urbano-turístico o que a cidade tem a oferecer em suas atividades turísticas, apontando melhorias de modo a classificar e diversificar potenciais novos produtos turísticos, com intuito de amenizar a sazonalidade que a atividade turística

O trabalho está estruturado na seguinte forma onde começa com a contextualização do estudo, onde consta a apresentação do tema, o referencial teórico, que é onde está especificado o que é turismo e alguns conceitos, o mercado turístico, planejamentos e os planejamento aplicado no turismo, as abordagens de desenvolvimento relacionada com o Turismo. Já na metodologia está descrito a forma de abordagem usada para levantamento de informações para o trabalho com a coleta de dados e a análise dos dados. Na parte final se encontra os resultados, com a caracterização do

município a apresentação da entrevista e os dados finais. Por fim a conclusão e as referências que são importância para desenvolver o presente trabalho.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 TURISMO E CONCEITO TURÍSTICO

A partir de uma perspectiva histórica, pode-se dizer que “o turismo tem sua representatividade no movimento de pessoas, por um tempo determinado, e para suas destinações fora do local onde se reside, além das atividades realizadas no decorrer do tempo de permanência nos locais de visitação”. (OSBORNE, p. 193-208 1992)

Por ser um setor complexo, o turismo se caracteriza tendo como seus componentes o ser humano, o espaço e o tempo. Assim, a atividade turística é um fenômeno que depende das condições oferecidas pelo meio social, econômico, natural e cultural e é influenciado por elas (WAHAB, 1991).

Segundo a OMT (2001, p. 38).

O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, sendo ela realizada através da prática de lazer, negócios ou outros. Assim, verifica-se que essas atividades seguem um critério adotado levando em consideração tanto o tempo quanto suas motivações.

Segundo Ignarra (2003, p.12), na década de 1940, alguns autores da escola de Berlin, conceituaram o turismo como, “conjunto das inter-relações e dos fenômenos que se produzem como consequência das viagens e das estadas de forasteiros, sempre que delas não resulte em um assentamento permanente nem que eles se vinculam a alguma atividade produtiva.”

Para Moesch (2002, p. 9), o turismo é:

[...] uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção de serviços, em cuja composição integram-se em uma prática social com base c.çultural com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese do produto turístico.

Com essa definição de Moesch (2002), é estabelecido um conceito abrangente, em que o turismo é inserido como uma prática sociocultural, que promove a integração do turista visitante no destino e relações de troca entre anfitriões e visitantes.

O turismo engloba o deslocamento de pessoas para outras cidades, região, estado ou países, onde as pessoas usufruem da infraestrutura desse local por um período de tempo, sendo um fenômeno social onde se relaciona toda atividade desenvolvida em uma viagem por um viajante trazendo economia para a localidade e bem-estar aos visitantes.

2.2 PLANEJAMENTO E PLANEJAMENTO TURÍSTICO

Para que ocorra o desenvolvimento turístico em uma região, primeiramente é necessário criar um plano inicial para ter uma base de como será a evolução desse projeto. Para melhor compreensão do processo de planejamento, é importante entender seus conceitos.

Para Molina (2005, p. 45), planejar é prever o direcionamento dos acontecimentos futuros, pois “o planejamento consiste em estabelecer um curso de ação que conduza à obtenção de uma situação desejada, mediante um esforço constante, coerente, organizado, sistemático e generalizado”.

Outro conceito de planejamento é citado por Vignatti (2008, p. 237), para quem planejar “é reduzir a quantidade possível de alternativas, até chegar às que melhor se ajustam aos fins propostos e aos meios disponíveis”. De forma geral, o objetivo do planejamento é transformar a realidade de um determinado ponto com o intuito de atingir um objetivo, em aspectos qualitativos e quantitativos.

Mas o que vem a ser o planejamento turístico? Dentre os conceitos existentes podemos destacar e citar a definição usada por Molina (2005, p. 46):

Planejamento do turismo é um processo racional cujo objetivo maior consiste em assegurar o crescimento e o desenvolvimento turístico. Este implica vincular os aspectos relacionados com a oferta, a demanda e, em suma, todos os subsistemas turísticos, em concordância com as orientações dos demais setores.

Já segundo Ruschmann e Widmer (2001, p. 67):

Planejamento turístico é o processo que tem como finalidade ordenar as ações humanas sobre uma localidade turística, bem como direcionar a construção de equipamentos e facilidades, de forma adequada, evitando efeitos negativos nos recursos que possam destruir ou afetar sua atratividade.

Constitui o instrumento fundamental na determinação e seleção das prioridades para a evolução harmoniosa da atividade turística, determinando suas dimensões ideais para que, a partir daí, se possa estimular, regular ou restringir sua evolução.

O planejamento turístico é a principal ferramenta de análise e avaliação para que ocorra a atividade turística em uma certa localidade de forma sustentável, com esse modelo de planejamento sendo mais adequado e eficaz podendo prever o seu controle, organização e direção privilegiando em toda a sua dimensão.

De acordo com Ignarra (1999, p. 62-63), o planejamento busca responder sete questões perguntas sendo elas:

- 1) O quê? – definir o objeto do planejamento.
- 2) Por quê? – definir os objetivos, as justificativas.
- 3) Quem? – definir os agentes e os destinatários.
- 4) Como? – definir a metodologia de se fazer, os meios para se alcançar os objetivos.
- 5) Onde? – definir espacialmente a localização do que se quer implantar ou transformar.
- 6) Quando? – estabelecer um cronograma de atividade para atingir os objetivos propostos.
- 7) Quanto? – dimensionar os recursos humanos, materiais e financeiros que são necessários para atingir os objetivos propostos.

O planejamento do turismo é constituído de ações voltadas para a regulação da atividade do turismo na localidade, cidade, região, estado ou em um país. Segundo Braga (2009, pp. 8-9), esse planejamento pode ocorrer de diferentes formas, tendo as seguintes características:

- Planejamento Preventivo – visa antever os problemas que podem surgir no futuro.
- Planejamento Corretivo – utilizado para reverter quadros de insucesso ou decadência, quando os resultados obtidos não são aqueles esperados.
- Planejamento Misto – une ações preventivas e corretivas.

Dentre estas características pontua-se que o planejamento preventivo é o que gera menos custo e resultados concretos com tempo menor. Já o planejamento

corretivo, tem um custo bem maior e com tempo longo além de exigir custo financeiro e recurso de pessoas.

A partir dessas características, podemos partir para a classificação do planejamento turístico de acordo com Ignarra (2003, p.84):

- a) Do tempo: de longo, médio ou curto prazo;
- b) Geográfico: local municipal, regional, estadual, nacional, continental e mundial;
- c) Administrativo: público, privado e misto;
- d) Econômico: microeconômico e macroeconômico;
- e) Setorial: setorial, intersetorial e global;
- f) De sua abrangência: estratégico, tático e operacional

Utilizando da abrangência do planejamento, Petrocchi (1998) a divide em três tipos sendo eles: estratégico, tático e operacional, em que o planejamento estratégico é feito em uma esfera de administração mais elevada e sua duração é mais longa em relação aos planejamentos táticos e operacionais. O planejamento tático é aquele em que o planejado é colocado em prática pelos setores responsáveis e deve ser cumprido em curto prazo. O quadro a seguir aponta a diferença entre os três tipos de planejamento e suas características.

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS DO PLANEJAMENTO

Tipos de planejamento	Abrangência	Exposição ao tempo	Nível de decisão
Estratégico	Organização como um todo	Longo Prazo	Alta administração
Tático	Departamento ou setor	Médio prazo	Média gerência
Operacional	Tarefa ou operação	Curto prazo	Supervisão

FONTE: Petrocchi (1998, p. 25)

A partir da complexidade crescente do planejamento, os níveis de planejamento turístico podem ser identificados de acordo com o quadro a seguir.

QUADRO 2: NÍVEIS DO PLANEJAMENTO

Nível	Atividades
PLANEJAMENTO DE 1º NÍVEL	Eventos, excursões, viagens

PLANEJAMENTO DE 2º NÍVEL	Transformação de cidades em núcleos turísticos; ativação de novos núcleos turísticos e de preexistentes; criação de cidades turísticas.
PLANEJAMENTO DE 3º NÍVEL	Políticas nacionais para incentivar o turismo no país e organizá-lo, abrangendo os outros dois níveis

Fonte: Adaptado de Barreto (1996, p.63)

O nível um é o tipo de planejamento onde se trabalha nos procedimentos mais simples como organizar um evento, criar uma excursão para uma localidade turística ou até mesmo planejar uma viagem tanto em grupo quanto sozinho.

O nível dois seria aquele planejamento onde ocorre a execução de programas ou projeto, transformando as normas em ações no sistema administrativo turístico como exemplo a criação de um local turístico ou produto turístico.

O nível três é aquele responsável pelo direcionamento da organização voltada para decisões de longo prazo, sendo um planejamento feito pelo incentivo do governo com políticas estadual, regional e nacionais.

Para que o processo de planejamento ocorra de forma correta e os objetivos almejados sejam atingidos, existem as seguintes fases, também chamadas de etapas (IGNARRA, 2003, p. 64):

QUADRO 3: ETAPAS DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO

ETAPA	ATIVIDADES
Elaborar o diagnóstico	Consiste em conhecer o município, o seu entorno, analisar a demanda e a oferta turística existente, fazer levantamento de dados, realizar o inventário.
Elaborar o prognóstico. Consiste em elaborar cenários futuros (pessimistas, realistas e otimistas),	Consiste em elaborar cenários futuros (pessimistas, realistas e otimistas), o que se espera para aquele município.
Estabelecer os objetivos e as metas	Consiste em traçar que objetivos se quer atingir e que metas serão buscadas
Definir as estratégias	Consiste em estabelecer as formas para se atingir os objetivos e metas, que podem ser através de programas, projetos, atividades etc.
Elaborar e implantar o Plano	Consiste em reunir uma equipe multidisciplinar para elaboração do Plano e em seguida realizar sua implantação.
Acompanhar os resultados	Consiste em verificar se o que estava previsto

	no Plano está sendo executado e caso sejam encontrados erros, corrija-los
--	---

Fonte: Adaptado de Ignarra (2003, p. 64)

A partir do último quadro podemos identificar que o planejamento é um sistema que vai se ligando um ao outro, e a partir daí que se tem tanta importância em saber onde está parado e aonde se quer chegar, para que se tenha o mínimo possível de ameaça no desenvolvimento desse processo.

2.3 PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Um dos passos mais importantes para o planejamento e desenvolvimento do turismo em uma determinada localidade é o Plano Nacional de Turismo (PNT). Esse é o instrumento que estabelece diretrizes e estratégias para a implementação da Política Nacional de Turismo podendo ser classificados para serem executados em países, estados, regiões e cidades, ou seja, ela parte da esfera nacional e irá direcionar as ações na esfera estadual e municipal desse modo também podem ser indicados como planos por setores como por exemplo o plano de desenvolvimento do turismo de natureza (MTUR, 2020).

A nível municipal, o Plano Nacional de Turismo (PNT) pode ser referido como um plano diretor de turismo, um plano municipal de turismo ou um plano estratégico de desenvolvimento local do turismo. São planos diferentes porém um complementa o outro para se executarem, onde o plano diretor sendo um documento específico das cidades e o plano municipal de turismo dialoga com o plano diretor e ambos seguem as diretrizes do plano nacional com o mesmo objetivo, visando orientar ações para melhorar e diversificar a oferta turística e aumentar a visibilidade da cidade por meio da atração de novos turistas. Plano Diretor de Turismo é um documento indispensável onde se apresenta às políticas públicas de diretrizes que envolvem o turismo, sendo um conjunto integrado de ações para o seu desenvolvimento e propõem estratégias e ações para o desenvolvimento de campanhas turísticas (MTUR, 2020).

É importante para o desenvolvimento e adequada aplicação das políticas que o Município tenha uma estrutura, ainda que mínima, responsável pelo turismo. Não precisa necessariamente ser uma diretoria, pode ser um setor, uma coordenação, um gestor ou uma assessoria (CNM, 2016). Na criação dos planos é essencial a participação de todos os envolvidos integrando as visões dos diferentes atores

relacionados ao turismo para melhorar e desenvolver os produtos e serviços turísticos devendo ter como premissa o respeito às limitações do ambiente natural, os valores culturais e sociais, e uma distribuição justa dos benefícios da atividade à comunidade local.

O plano municipal de desenvolvimento turístico pode variar de município para município, porém todos tendem a seguir uma estrutura contendo certas etapas indicada pelo Plano Nacional do Turismo (PNT) como o diagnóstico de oferta e demanda atual, criação de estratégia para o desenvolvimento turístico, detalhar os projetos e ações e elaborar um documento final. O plano de desenvolvimento local turístico tem como objetivo controlar e organizar os impactos positivos e negativos gerados pelo turismo (MTUR,2020).

2.3 TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Conceitualmente, o desenvolvimento turístico local pode ser descrito por meio de dois modos econômicos. Sendo uma delas a teórica, quando se entende o desenvolvimento como sinônimo de crescimento econômico, e a segunda sendo mais voltada para a realidade, defendendo a necessidade de aumentar os índices de crescimento que possam refletir melhorias nas condições de qualidade de vida das pessoas que moram naquela comunidade como saúde, educação, segurança, qualidade ambiental e o bem-estar social dos moradores e comunidade local (MARTINELLI; JOYAL, 2004, p.14).

Para (FISCHER, 2002, 12-32). “O desenvolvimento local se entende como sendo um processo quando se junta os esforços dos populares combinados com os esforços dos poderes governamentais”. Com essa junção, ambos buscam melhorar as condições sociais, econômicas e culturais das comunidades com o mesmo objetivo de integrá-las à vida nacional, fazendo com que aquele local cresça e se desenvolva trazendo melhorias para ambos os lados.

Para Buarque (2004, p. 25), o desenvolvimento local (DL) pode ser definido como “sendo um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e em agrupamentos humanos”. Ou seja, aquele local vai se desenvolver, atrair turistas, aumentar sua economia, além de gerar emprego sendo um processo que vai acontecendo internamente nos municípios e se expandido para fora.

O papel fundamental do turismo no desenvolvimento local é propor um modelo onde a evolução ocorre na melhoria dos indicadores sociais focado mais no território, não apenas no crescimento econômico. Ruschmann (2002, p.118). também ressalta a “importância na proposição do planejamento e organização do turismo, visando o ordenamento das ações do homem sobre o território, estabelecendo uma ocupação adequada à capacidade dos recursos naturais”. Um bom planejamento auxilia o desenvolvimento daquela localidade de modo que os impactos sociais, culturais e naturais sejam o mínimo possível.

E para alcançar o desenvolvimento local, é necessário o envolvimento de seis aspectos importantes que devem ser abordados: o fortalecimento e diversificação das economias locais, a inclusão social, inovação na gestão pública, preservação ambiental, o uso controlado dos recursos naturais disponibilizado no local e por fim, a união social.

2.4 DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NO PÓS-PANDEMIA

Parando para analisar os dados depositados nas redes de notícias online e física, podemos perceber que a pandemia afetou vários setores da economia, incluindo o turismo, que foi duramente afetado pelas restrições impostas para conter a propagação do novo coronavírus. Hospedagem, atrações turísticas, restaurantes, espaços culturais foram fechados e voos, eventos, negócios, viagens e serviços foram cancelados ou adiados. O impacto no setor do turismo é enorme. Foram muitos empregos perdidos, destinos turísticos afetados e locais turísticos, como museus e parques entre outros foram fechados, além de ter grande impacto na economia mundial.

Para o líder da OMT, António Guterres, "a reconstrução do turismo é fundamental por ser um setor crucial na economia mundial, porém também deve se respeitar o desenvolvimento correto e sustentável, cumprindo de acordo com as metas climáticas" (NAÇÕES UNIDAS, 2020, s/p).

A perspectiva é positiva sobre a volta crescente do turismo, que vem dando uma rápida resposta, após a pandemia. Com essa volta, também vem se criando novas experiências e formas de praticar o ‘Novo Turismo’, viagens caseiras e ecoturismo estão em alta, além de surgir a modalidades de turismo de isolamento, onde geralmente os turista preferem as viagem de carro e distância menores e que não tenha tanto contato com grupo ou muitas pessoas, umas das principais alterações

foi o cuidado redobrado com a segurança sanitária, durante e após a pandemia, são necessidades sugestiva para manter o controle de transmissão e afins de evitar novas contaminações. Através dessas ideias o turismo pós pandemia já passa a ser realidade e aos poucos vem retornando à normalidade onde as empresas já vêm se adaptando ao novo turismo.

2.4.1 Pandemia em Jaraguá do Sul.

A pandemia chegou em Jaraguá do Sul em meados de março de 2020, foi quando surgiu o primeiro registro de infecção por covid na cidade, Viveu momentos difíceis, sendo necessário a instaurar o [06]. Os dados levantados pelo Painel de covid em Jaraguá do Sul mostram que ainda ocorrem mortes depois de três anos do início da pandemia e no último boletim atualizado no dia 5 de dezembro aponta que a cidade conta com 64.862 mil casos confirmados sendo 63.418 pessoas recuperadas, 972 em tratamento e infelizmente 472 óbitos (Painel COVID-19 Jaraguá do sul, S/d).

O setor do turismo economicamente, ainda não possui relevância no município, segundo a diretoria de turismo da cidade, contudo, foi observado que alguns negócios foram impactados. Como a cidade tem um grande potencial no turismo de negócios e eventos atrai vários turistas que se hospedam na cidade, desse modo o setor hoteleiro foi diretamente atingido, pois a atividade ficou suspensa por alguns meses. Outro setor que também foi afetado foi o de gastronomia (entrevista com gestores do turismo, S/p).

A cidade sofreu alguns impactos também em áreas naturais como parques que estavam em construções e tiveram que ser adiado e outros que tiveram que ser fechados na época mais crítica da pandemia, foi criado até um decreto fechando todos os parques e atrativos da cidade para evitar aglomerações e manter o isolamento.

A cidade de Jaraguá do sul vem buscando junto as outras cidades que fazem parte na regionalização turística a iniciativa para promover ações integradas nas áreas de capacitação, comunicação produtos turísticos e captação de recursos ao retorno gradativo do setor de turismo. O diretor de Turismo da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Inovação, Marcelo Nasato, destaca o potencial de Jaraguá do Sul, pela diversidade de opções ofertadas e infraestrutura. "A cidade possui uma diversidade grande de culturas, que ainda permanecem enraizadas nos nossos bairros, fornecendo uma experiência diferente aos nossos visitantes, tanto gastronômica como cultural, e um potencial grande para a prática de esportes

alternativos, como o voo livre, o cicloturismo e caminhadas. O turismo de negócios também é muito forte aqui, mas ainda podemos ampliar esse leque e aproveitar o momento da retomada", aponta. (OCP. 2020)

Por fim, a cidade de Jaraguá do Sul recebeu o Selo World Safe Travels, denotando-a como um destino turístico seguro, garantindo o cumprimento das normas sanitárias necessárias para o recebimento de turistas durante a pandemia de covid-19. O Safe Travel Seal é o primeiro selo internacional de segurança para viagens lançado pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) em maio de 2021 (jornal de Corupa, S/p).

3. METODOLOGIA

Este estudo consistiu em uma pesquisa desenvolvida a partir de uma abordagem qualitativa, que buscava descrever a complexidade de determinados problemas, analisa a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999, p.80). Esse formato de pesquisa tem como foco analisar as palavras e dados passados, ao contrário da quantitativa que busca uma abordagem em usar dados para compreender a complexidade e os detalhes da informação (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p. 47-51).

Essa pesquisa visou fazer um estudo exploratório que, segundo Cervo (2002, p.69), não tem hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informação sobre determinado assunto de estudo. E o uso do material bibliográfico como livro, revista e artigos científicos, acessíveis para o público em geral (VERGARA, 2006, p. 48). Desta forma, foi possível entender como segue a perspectiva do turismo em Jaraguá do Sul pós-Covid-19.

Como primeiro objetivo específico deste trabalho tem-se a revisão da literatura relacionada ao tema da pesquisa buscando entender alguns conceitos e aspectos do turismo.

Para a realização do segundo objetivo específico, foi realizada uma análise documental do plano municipal de turismo, da cidade de Jaraguá do Sul, documento disponibilizado pela diretoria do turismo, para poder entender como foram definidos e como está sendo feita a execução do plano e suas metas e qual a ideia para o desenvolvimento do turismo local proposto pelos gestores.

Para auxiliar no entendimento sobre o Plano Municipal de Turismo, foi criado um roteiro de entrevista que foi aplicado com os funcionários da diretoria do turismo

da cidade, para compreender se o que foi proposto no plano municipal foi implementado e, também, o impacto da pandemia na execução das ações propostas no plano executado de fato.

A coleta de dados foi realizada pela aplicação da entrevista respondida por e-mail pela servidora da Diretoria de Turismo, Denise Suelí Henn. A coleta de dados foi realizada em novembro de 2022, enviado por e-mail para o contato da senhora Denise e respondido por todos os profissionais da diretoria de Turismo de Jaraguá do Sul em conjunto.

Por fim serão apontadas as melhorias no desenvolvimento turísticos da cidade, pontos que merecem mais atenção, pondo que precisam ser refeitos e pontos que estão bem encaminhados que ajudam a cidade a fluir e ser um potencial destino turístico.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 TURISMO EM JARAGUÁ DO SUL

A cidade de Jaraguá do Sul possui diversos locais onde você pode praticar atividades em contato com a natureza, do ciclismo à canoagem, da caminhada ao voo livre. Ao deambular pelo interior, os imigrantes europeus formam um mosaico étnico, com as culturas alemã, italiana e húngara mantendo laços com tradições ancestrais, e herança cultural manifestada na arquitetura, gastronomia, estilo de vida, festas e comemorações. Entrar em contato com a natureza em Jaraguá do Sul é uma experiência dos cinco sentidos.

Em Jaraguá do Sul, o Vale do Rio da Luz possui uma área tombada como Patrimônio Cultural Brasileiro pelo IPHAN. Além do patrimônio imaterial, é o primeiro patrimônio a integrar a paisagem e a arquitetura rural local. Na região, casas de enxaimel, pastos e áreas de produção de madeira, preservação da língua, gastronomia, festas e comemorações são monumentos que atestam os valores trazidos pelos colonizadores alemães. Chegar lá é viajar pela inesquecível história da colonização europeia no norte catarinense. Outro legado notável da comunidade de Jaraguá é a associação de tiro. As sociedades preservaram a prática do tiro ao alvo por séculos. Por isso, todos os anos, a maior festa de tiro do Brasil, a Schützenfest, atrai cariocas e turistas em busca de uma experiência única da tradição alemã na América Latina. Neste festival, poucos segundos são suficientes para colocar o

coração no ritmo das marchas alemãs, do tiro esportivo e da comida alemã acompanhada de muito chope!

A cidade é cercada pela Serra do Mar a 1.176m de altitude, e a natureza é irresistível para os praticantes de esportes de aventura. As possibilidades são inúmeras: desde ciclismo e caminhadas até voos de parapente. Existem espaços públicos casuais na cidade, como o Parque da Inovação e o Parque Linear Via Verde, que se tornaram favoritos. Lá você pode desfrutar de momentos inesquecíveis em contato com a natureza. Além disso, existe o Parque Malwee, que possui uma atmosfera tranquila e importantes ligações históricas com seus museus e restaurantes típicos. A área protegida da Mata Atlântica oferece um interessante contraste com o grande complexo industrial da cidade (PORTAL DO TURISMO DE JARAGUÁ DO SUL, s/d).

A diversificação faz com que Jaraguá do Sul tenha uma base industrial sólida e ocupa lugar de destaque na economia do Estado e no cenário nacional, fazendo com que o segmento de turismo de negócios seja a motivação de grande parte dos visitantes. Tendo uma dinâmica atividade industrial, possui uma rede hoteleira e de gastronomia diversificada e sua infraestrutura para eventos esportivos e culturais, como a Arena Jaraguá e o Centro Cultural SCAR, também se destacam na realização de grandes eventos. Desde 2007 Jaraguá do Sul detém os títulos de Capital Catarinense do Strudel e Capital Catarinense da Inovação Tecnológica. A cidade disponibiliza dois centros de atendimento ao turista: junto à Casa do Colonizador, na Av. Prefeito Waldemar Grubba, e no Portal Turístico Germânico Heinz Bartel, na Rodovia Wolfgang Weege / SC 110 (PORTAL DO TURISMO DE JARAGUÁ DO SUL, s/d).

4.2 ANÁLISE DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

Por mais que a cidade de Jaraguá do Sul receba visitantes e turistas a um bom tempo, a criação do seu Plano Municipal é resultado de um processo recente, com a participação de empresários e outros atores do setor. O processo começou objetivando melhorar os indicadores do turismo como atividade econômica no município e ordenar as ações do setor público, em fevereiro de 2017, os dirigentes da Secretaria decidiram dar início aos estudos para a elaboração do Plano Municipal de Turismo.

Os trabalhos foram organizados em etapas. Internamente, através de levantamentos e pesquisas, aconteceu a atualização do inventário. Nesta atualização foram geradas as informações acerca dos atrativos, dos equipamentos e dos serviços turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo, que subsidiaram as etapas seguintes.

Numa segunda etapa, para colher as impressões e os anseios dos envolvidos diretamente na atividade, no período compreendido entre julho e setembro de 2017, foram realizadas dez reuniões específicas. Participaram dessas reuniões representantes dos meios de hospedagem, de agências de turismo, de guias de turismo, de organizadores de eventos, de transportadoras turísticas, dos esportes de aventura, e os dirigentes das Entidades de Classe, do Convention & Visitors Bureau, do Centro Cultural de Jaraguá do Sul e o Conselho Municipal de Turismo – Comtur. Também aconteceram três reuniões com moradores e empreendedores, efetivos e potenciais, nos bairros Nereu Ramos, Boa Vista e Barra do Rio Cerro. Esta etapa reuniu 104 (cento e quatro) pessoas que apresentaram suas atividades e discorreram sobre as dificuldades e expectativas em relação ao cenário do turismo no município.

Após as discussões, os participantes receberam um formulário para o apontamento do que foi comentado em forma de pontos fortes e pontos fracos, além de sugestões para o setor. Foram preenchidos e devolvidos 68 (sessenta e oito) formulários.

Após a organização das respostas dos formulários, numa terceira etapa, as Comissões Permanentes do Comtur fizeram a análise, considerando a finalidade de cada comissão, e apresentaram seus pareceres. Finalizando essa etapa, a equipe da Diretoria de Turismo reuniu todas as informações e as distribuiu em seis temas considerados relevantes para estruturação do Plano: infraestrutura básica do município – considerando a infraestrutura de apoio ao turismo e os atrativos turísticos; incentivos ao setor – política pública; qualificação para o turismo; produtos turísticos – economia local; promoção e divulgação do destino; sustentabilidade – aspectos sociais, ambientais e culturais (PLAMTUR, Pg.8).

A criação do anexo único da lei municipal Nº 7.899/2019 deu início a criação do plano municipal de turismo da cidade de Jaraguá do Sul em 2019. A análise feita sobre o documento PLAMTUR, traz a ideia de modernizar o turismo com políticas públicas e estratégicas para que o município possa impulsionar o turismo na cidade, o documento é bem apresentável trazendo algumas ideias de programas de turismo

para serem executados e o levantamento de estatísticas do turismo nos municípios. foi desenvolvido um processo para analisar a situação dos municípios e o que a cidade tinha de qualidade para atender os visitantes e os pontos que precisa de atenção e melhorias, outro ponto também implantação do plano e os produtos turístico que existe na cidade e como fazer a sua divulgação.

Análise estrutural do documento PLAMTUR é apresentado logo abaixo em forma de quadro:

QUADRO 4: ESTRUTURA DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO (PLAMTUR) DE JARAGUÁ DO SUL

Assunto	Descrição
Apresentação	Apresenta as leis incluídas no plano municipal de turismo e qual a necessidade da criação do plano turístico.
Jaraguá do Sul – Aspectos Gerais	Apresentação do município onde se caracteriza sua localidade geograficamente, seus destinos e serviços turísticos e sua cultura social.
Jaraguá do Sul – Demanda Turística	Divulgação sobre as estatísticas variáveis sobre o turismo no município.
Procedimentos para Elaboração do Plano	Apresentação de como foi organizado e as etapas para a criação do plano municipal do turismo em Jaraguá do Sul.
Análise Situacional	Define o processo de coleta de informações para analisar e avaliar as necessidades e melhorias no desenvolvimento turístico municipal.
Diagnóstico	Apresentação de melhoria em alguns setores para o desenvolvimento do turismo.
Prognóstico	Definição das melhorias se no caso houver as melhorias no prognóstico.
Definição dos segmentos prioritários	Define os segmentos prioritários para o município após levantamentos.
Caracterização do Plano	Apresenta suas características como a visão, missão e seus objetivos gerais e específicos. Além de definir a criação de programas e ações estratégicas para alcançar os objetivos.
Considerações finais	Apresenta o que se prevê do Plano municipal de turismo para o desenvolvimento turístico da cidade.

FONTE: Adaptado Lei-7899-2019 Plamtur anexo único (Outubro de 2018).

No quadro a acima foi elaborado um resumo do conteúdo descrito no Plano Municipal de Jaraguá do Sul, para que possa facilitar seu entendimento e suas aplicações.

4.3 ENTREVISTA COM GESTORES DE TURISMO

Para análise das ações realizadas a partir do Plano Municipal de Turismo para o desenvolvimento do turismo no município de Jaraguá do Sul, foi realizada uma entrevista por e-mail, a pedido da servidora da Diretoria de Turismo, a turismóloga Denise Suelf Henn. Foram propostos 12 blocos de questões que versavam sobre o processo de construção do plano municipal, seu processo de implementação e atualização e, principalmente, sobre os impactos da pandemia da COVID-19 na implementação do plano e as mudanças previstas no pós-vacina. As questões foram respondidas pela turismóloga com o auxílio dos demais servidores que atuam com o turismo no município. De acordo com Henn (2022), a Diretoria de Turismo atualmente integra a Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Inovação – SEDEIN.

Questionados sobre quando e como foi criado o órgão de gestão do turismo no município, Heinn (2022) afirma que a organização pública do setor de turismo em Jaraguá do Sul remonta ao ano de 1975 quando foi criada a Comissão Municipal de Turismo, como órgão consultivo e de assessoramento para os festejos do centenário da cidade em 1976. Depois disso, o setor foi sendo atrelado a diversas secretarias, em conformidade com os objetivos das respectivas gestões. Jaraguá do Sul, segundo Heinn (2022) tem sua economia consolidada pelo setor industrial. Cenário que vem sofrendo mudanças, apontando certa relevância aos setores de serviços, onde a maioria das atividades turísticas está inserida. A Diretoria de Turismo, de acordo com Heinn (2022), está atenta ao setor que está se destacando, procurando alinhar as políticas públicas necessárias ao seu desenvolvimento ordenado, sendo interlocutora entre o setor turístico e o setor público no atendimento às necessidades de infraestrutura básica, importantes para qualificar o destino.

Os servidores da Diretoria de Turismo foram questionados sobre a pesquisa de demanda turística, tido no plano municipal de turismo como um importante indicador para analisar a situação do turismo no município. De acordo com os respondentes, a pesquisa de demanda não é atualizada constantemente, ainda não foi atualizada e não há previsão de quando será atualizada. De acordo com os respondentes, para a realização das pesquisas de demanda turística, os municípios de Santa Catarina

dependiam da infraestrutura de organização dos trabalhos que eram realizados pela Santur em parceria com os municípios, que eram responsáveis pela contratação ou disponibilização de pessoal para aplicar o questionário.

A última grande pesquisa, aconteceu em 2014. Depois disso, o Estado alterou as ações relacionadas e atualmente a pesquisa é realizada pela Fecomércio durante a temporada de verão, em alguns municípios litorâneos, com validação da Santur. A Santur, que foi transformada em Agência de Desenvolvimento do Turismo de Santa Catarina, é mobilizada em pesquisas de demanda durante as grandes festas e eventos geradores de fluxo turístico. Henn (2022) ressalta que a Diretoria de Turismo está ciente desta lacuna que é uma ferramenta importante para entender o movimento dos visitantes e pretende, futuramente, sanar essa deficiência. Um dos mecanismos a ser utilizado é o Programa Turismo em Dados do PLAMTUR.

Os servidores da Diretoria de Turismo foram questionados sobre quais ações indicadas no prognóstico constante no plano municipal de turismo estavam sendo realizadas na pandemia do COVID -19 e como ficaram as ações no pós-vacina. Como resposta, foi apontado que, em reunião ordinária do Conselho Municipal de Turismo – Comtur – realizada em março de 2020, a Diretoria de Turismo havia apresentado e o plenário aprovado, o cronograma de detalhamento dos Programas previstos no PLAMTUR, que seriam iniciados naquela ocasião. Este detalhamento determinaria as ações necessárias para o alcance dos objetivos relacionados ao setor de turismo no município. Contudo, não houve efetivação por conta do período de pandemia. Ainda, Henn (2022) aponta que, naquela época, já estava em curso a capacitação em Agroturismo, voltada a agricultores que incluiriam a atividade turística na sua propriedade, que também teve que ser postergada, finalizando no início do ano de 2021. Com a mudança de gestão em 2021, Henn (2022) aponta que houve mudança de gestão e novos direcionamentos foram dados ao setor. Henn (2022) aponta, ainda que, como o PLAMTUR tem a primeira revisão estipulada em 2023, as ações e programas, cujas discussões não foram retomadas, serão reavaliados e alterados no que for necessário nas reuniões que serão realizadas em 2023. Os programas ainda não haviam sido efetivados antes da pandemia e serão revisados em 2023.

Buscou-se identificar os principais impactos sentidos em relação ao turismo no município ao longo da pandemia e o processo de retomada do turismo na cidade, buscando identificar se é quais ações foram realizadas para estimular a volta dos turistas para o município. Henn (2022) aponta que, embora o turismo não seja

economicamente relevante no município, contudo, foi observado que alguns negócios foram impactados, principalmente o setor hoteleiro, que foi o diretamente atingido, pois a atividade ficou suspensa por alguns meses. Outro setor que também foi afetado foi o de gastronomia. Sobre as ações adotadas para dar suporte aos empresários/empreendedores das atividades turísticas e/ou relacionadas, Henn (2022) destaca que o Ministério do Turismo – MTUR– lançou linhas de crédito específicas por meio do Fungetur – Fundo Geral do Turismo – e através dos agentes financeiros, BRDE, CAIXA e BADESC, onde 21 (vinte e um) estabelecimentos do setor turístico de Jaraguá do Sul foram contemplados com valor total em torno de um milhão e setecentos mil reais. Além disso, o Estado, por meio da Santur, lançou o programa Viage + SC para a retomada da atividade, onde, estabelecimentos que atendiam às regras sanitárias exigidas, podiam se cadastrar e eram divulgadas gratuitamente no portal da Agência. Não houve iniciativa municipal específica para a retomada do setor, somente a divulgação por meio da página de turismo do município.

Sobre o contexto pós-pandemia, Henn (2022) afirma que o período de pandemia e as motivações dos viajantes no pós-pandemia alterou o segmento prioritário do município, que era o Turismo de Negócios. As empresas instaladas no município proporcionaram uma ocupação hoteleira em torno de 80% com a realização de seus negócios, e a pandemia, trazendo a possibilidade de realizar reuniões por videoconferências sem a necessidade de deslocamentos, impactou e transformou o segmento. A revisão do PLAMTUR em 2023, deverá redirecionar este segmento, anteriormente apontado como prioritário.

Sobre as ações que o município pretende realizar para consolidar as propostas indicadas no plano municipal no pós-vacina, Henn (2022) afirma que a Diretoria de Turismo está estruturando novos programas que serão levados ao COMTUR para discussão e validação. Além disso, há a previsão da alteração da Lei do COMTUR, que é de 2014 necessita de revisão, com a intenção de aproximar e alinhar os atores da cadeia de turismo com novas políticas públicas de desenvolvimento para o setor a serem implantadas.

Questionados sobre a relação do plano municipal de turismo com o plano estadual de turismo e como a regionalização do turismo se reflete nas ações de gestão municipal, Heinn (2022) afirma que o Estado de Santa Catarina não possui um plano geral de turismo que o plano municipal foi proposto para atender os critérios do plano nacional. Como o programa de regionalização é federal, Santa Catarina, como os

demais estados da federação, está dividida em regiões turísticas, que possuem seus planos de desenvolvimento regional elaborados em 2009. De acordo com Heinn (2022), Jaraguá do Sul integrava a região turística Caminho dos Príncipes até julho deste ano, quando o Colegiado de Turismo da AMVALI – Associação dos Municípios do Vale do Itapocu – formado pelos gestores de turismo dos 7 (sete) municípios decidiram pela desanexação daquela região e criação de uma nova região turística. A nova região será denominada Vale dos Encantos e está em fase de composição. Heinn (2022) afirma que esta desanexação foi necessária por causa das ações conjuntas que os sete municípios que vem sendo realizado há alguns anos, como o Cicloturismo, e que trouxeram um amadurecimento dos gestores públicos quanto a questões regionais serem de suma importância para o desenvolvimento turístico da região, com cada município complementando a oferta de atrativos e de serviços. Assim, o Circuito de Cicloturismo Vale dos Encantos foi desenvolvido regionalmente, com cada município realizando ações internamente para formatar trajetos que totalizam 500 km, em duas rotas, a Rota Serra e a Rota Mar.

Sobre as metas que a Diretoria de Turismo metas que a secretaria de turismo pretende alcançar como desenvolvimento turístico da cidade e as modificações na orientação sobre as metas no pós pandemia, Heinn (2022) afirma que em 2018 foi elaborado o PLAMTUR que tem o objetivo de estabelecer a política municipal do setor de turismo, ferramenta importante para a gestão pública, pois norteia as ações e metas a serem desenvolvidas. Em 2019 houve uma reestruturação na organização administrativa do poder executivo, passando à SEDEIN a responsabilidade de atuar no planejamento, desenvolvimento e divulgação turísticos de Jaraguá do Sul, de acordo com a política de turismo do Município. As ações, porém, foram pausadas pela pandemia. Em 2021 teve início uma nova gestão. As metas atuais estão relacionadas à formação da nova região turística e na consolidação de Jaraguá do Sul como pólo indutor regional.

Sobre a presença de turismólogos no quadro da Diretoria de Turismo, Henn (2022) afirma que há uma servidora em cargo efetivo de turismólogo desde 2012, não havendo, ainda a pretensão de aumento do número de turismólogos concursados, pois, além da turismóloga, a Diretoria de Turismo possui em seu quadro efetivo, um turismólogo no cargo de Auxiliar de Turismo. A Prefeitura conta ainda, no seu quadro efetivo, mais 2 (dois) servidores com formação em turismo, um deles, cedido à SEDEIN.

4.4 ANÁLISE DE DADOS

Analisando os dados obtido na entrevista com a servidora da Diretoria do Turismo e a análise do documento Plano Municipal de Turismo (PLAMTUR), podemos verificar que o Plano Municipal de Turismo de Jaraguá do Sul estava em processo de implementação 2019, porém com a chegada da pandemia do Covid-19, as ações para a implementação do plano foram interrompidas do durante a pandemia e as mudanças na dinâmica do setor na cidade trouxeram a necessidade da revisão do plano antes do previsto

Na estrutura Plano Municipal de Turismo (PLAMTUR) se encontra uma breve apresentação da cidade, e na sua criação, sendo feito um levantamento em busca de identificar a dificuldade que o turismo encontrava e as necessidade de melhoria, além de criar estratégias e ações para auxiliar no desenvolvimento do turismo. O plano, primeiramente, tinha a intenção de elencar programas para alavancar o turismo e auxiliar nos serviços e produtos turísticos.

Analisando a entrevista pode-se perceber que o principal setor econômico da cidade é a indústria, que tem uma base bem consolidada, partindo daí a maioria da atividade turística local, principalmente com o turismo de negócios. A partir desse fator, a diretoria tem procurado alinhar as políticas públicas para auxiliar no desenvolvimento e atendimento de infraestrutura básica na qualificação do destino. Um ponto negativo que tem sobressaído seria a falta de pesquisa de demanda turística que não tem sido atualizada apesar da diretoria já estar ciente da alta dessa ferramenta. Para 2023 a Diretoria do Turismo de Jaraguá do Sul já fará uma revisão para analisar os programas e ações para serem revisados e modificados os que tiverem necessidades.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse artigo foi realizado um estudo para entender as perspectivas para o desenvolvimento turístico de Jaraguá do Sul-SC no pós-vacina. Foi analisado de como tem sido conduzido o desenvolvimento da atividade turística na cidade no pós-pandemia, se tem sido executado ou criado ações estratégicas para auxiliar no impacto da pandemia. Os resultados obtidos nessa pesquisa foram significativos com relação ao desenvolvimento turístico da cidade, em se mostra em parte a falta de atualização no plano municipal de turismo onde sofreu os impactos da pandemia e

deve passar por uma revisão. A algumas melhorias a serem feitas no turismo receptivo e capacitação para poder receber turistas, além de melhorias em algumas infraestruturas.

Pode-se concluir que o objetivo de pesquisa proposto no início desta pesquisa foi atingido, onde consiste em analisar as expectativas para o desenvolvimento turístico pós-pandemia. Analisando as atividade turística no município de Jaraguá do Sul sob a ótica da infra-estrutura urbano-turística percebe se que a cidade possui uma estrutura básica necessária, porém a infraestrutura urbanística deixa a desejar em partes como a falta de sistemas de transporte e de comunicação nos bairros que ligam para os principais atrativos, além da ausência de vagas específicas para vans e ônibus, deficiência no turismo receptivo e a falta de locais para a comercialização de produtos artesanais em final de semanas. Nesse caso, surge a necessidade de melhorias em parte para o desenvolvimento turístico da cidade, nesses fatores seriam necessárias, porém de um modo a preservar os impactos ao meio ambiente.

Este estudo teve como limitação o tempo de entrevista em campo por parte de entrevistador e entrevistado para uma melhor coleta de dados. Sugere-se que em estudos futuros sejam realizadas entrevistas em campo de forma presencial ampliando os métodos de abordagem, como, por exemplo, levantamento com turistas e moradores, além de abordar como está sendo executado o desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS

- BOGDAN, Roberto C.; BIKLEN, Sari Knopp. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto, Portugal: Porto Editora, 1994
- BRAGA, Débora Cordeiro. **Planejamento Turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BUARQUE, S. C; **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia e planejamento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2004
- CENTRO REGIONAL DE INFORMAÇÃO PARA A EUROPA OCIDENTAL (UNRIC). **O Futuro do Turismo: A transformação pós-pandêmica**. Acesso em: <https://unric.org/pt/o-futuro-do-turismo-a-transformacao-pos-pandemica/> <https://unric.org/pt/o-futuro-do-turismo-a-transformacao-pos-pandemica/>. Disponível em: 13 Setembro 2022
- CERVO, A. L. Bervian, **P. A. Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

FISCHER, T. **Poderes locais, desenvolvimento e gestão – introdução a uma agenda.** In: FISCHER, T. (Org.). **Gestão do desenvolvimento e poderes locais: marcos teóricos e avaliação.** Salvador: Casa da Qualidade, 2002. p. 12-32.

HENN, Denise. **ENTREVISTA I.** Entrevistador: Michael Tavares. Jaraguá do Sul, 2022. O roteiro de entrevista encontra-se no Apêndice deste artigo.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo.** São Paulo: Pioneira, 2001.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo.** 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JARAGUÁ DO SUL. **Decreto Nº 13.119/2019 Regulamenta a Lei Municipal Nº 7.899/2019, de 12 de Abril de 2019.** Aprovação do Plano Municipal de Turismo de Jaraguá do Sul (PlaMTur), e dá outras providências. Jaraguá do Sul, SC, 2019. Disponível em <https://vocepergunta.com/library/artigo/read/590107-como-fazer-referencia-de-lei-municipal-abnt>:<https://leismunicipais.com.br/a/sc/j/jaragua-do-sul/decreto/2019/1312/13119/decreto-n-13119-2019-regulamenta-a-lei-municipal-n-7899-2019-de-12-de-abril-de-2019-que-aprova-o-plano-municipal-de-turismo-de-jaragua-do-sul-plamtur-e-da-outras-providencias> <https://vocepergunta.com/library/artigo/read/590107-como-fazer-referencia-de-lei-municipal-abnt>. Acesso em: 27 Novembro 2022.

JORNAL DE CORUPA. **Jaraguá do Sul é destino turístico seguro, diz organização internacional.** Acesso em: <https://www.jornaldecorupa.com.br/2021/06/24/jaragua-do-sul-e-destino-turistico-seguro-diz-organizacao-internacional/>. Disponível em: 10 Dezembro 2022

KOIWASKI, Dyovana. **Plano de retomada do turismo pós-pandemia é lançado para região de Jaraguá do Sul.** Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/amp.ocp.news/politica/plano-de-retomada-no-turismo-regional-pos-pandemia-e-lancado-por-municipios> . Acesso em: 10 Dezembro 2022

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MARTINELLI, D.P., JOYAL, A.; **Desenvolvimento Local e o Papel das Pequenas e Médias Empresas;** 1º edição; Editora Manole; Barueri; 2004.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico.** São Paulo: Contexto, 2000.

MOLINA, Sergio. Turismo: **Metodologia e Planejamento.** Bauru: Edusc, 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo.** Disponível em: [Plano Nacional de Turismo — Ministério do Turismo \(www.gov.br\)](http://www.gov.br). Acesso em: 19 Novembro 2022.

OMT - **Organização Mundial de Turismo. Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

OSBORNE, D. R. **Seasonality, and habit persistence in a life cycle model of consumption.** Modelling Seasonality. S. Hylleberg. Oxford: Oxford University Press, p. 193-208, 1992.

PETROCCHI, Mario. Turismo: **Planejamento e Gestão.** São Paulo: Futura, 1998.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JARAGUÁ DO SUL. **Painel COVID-19**. Acesso em: <https://www.jaraguadosul.sc.gov.br/covid19/>. Disponível em: 10 Dezembro 2022

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSCHMANN, Dóris Van De Meene; WIDMER, Gloria. **Planejamento turístico**. In: ANSARAH, Marília Gomes Dos Reis. **Turismo: como aprender, como ensinar**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001. v. 2.

RUSCHMANN, Doris Van De Meene. **Turismo no Brasil: Análise e tendências**. São Paulo: Monole, 2002 p.118.

VIGNATTI, Federico. **Gestão de Destinos Turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2008.

VIVER JARAGUÁ DO SUL. **Conhecer Jaraguá do Sul**. Disponível em: <https://viverjaragua.com.br/jaragua-do-sul/>. Acesso em: 11 dezembro 2022

WAHAB, Salah-Eldin Abdel. **Introdução a administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional – teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

APÊNDICE

Roteiro de perguntas sobre TCC – **respostas** da Diretoria de Turismo de Jaraguá do Sul.

1 - Há atualização constante da pesquisa de demanda turística do município?. Se sim, quanto em quanto tempo a pesquisa é reaplicada? A pesquisa foi atualizada após a elaboração do plano municipal de turismo?. Há previsão de quando será realizada nova pesquisa? Se a pesquisa foi atualizada, quais as principais mudanças encontradas? Se não, quando será feito um novo levantamento?

2 - Antes da pandemia do novo Coronavírus, quais ações indicadas no prognóstico constante no plano municipal de turismo estavam sendo realizadas? Quais eram as ações do município em relação à/ao: (a) políticas públicas, b) capacitação, c) formatação do produto turístico, d) ações realizadas com a população local e d) atores da cadeia produtiva do turismo?

3 - Quais foram os principais impactos sentidos em relação ao turismo no município ao longo da pandemia?. Quais foram os setores diretamente relacionados ao turismo mais atingidos? Houve alguma ação específica para dar suporte aos empresários/empreendedores das atividades turísticas e/ou relacionadas?

4 - Como foi o processo de retomada do turismo na cidade? Quais ações foram realizadas para estimular a volta dos turistas?

5 - O contexto pós-pandemia alterou de alguma forma o entendimento do que está proposto no plano municipal de turismo da cidade? Os segmentos prioritários seguem os mesmos ou houve algum redirecionamento?

6 - Quais ações que o município pretende realizar para consolidar as propostas indicadas no plano municipal no pós vacina para: a) políticas públicas, b) capacitação, c) formatação do produto turístico, d) ações realizadas com a população local e d) com os atores da cadeia produtiva do turismo?

7 - Como estava antes da pandemia e como foram retomados os programas definidos no plano municipal de turismo? Qual o impacto da pandemia na estimativa de tempo das ações estratégicas? Favor indicar, para cada programa, como sua aplicação estava sendo conduzida antes da pandemia e como cada um está (se está) sendo retomado no pós vacina.

- Programa Turismo Acessível.
- Programa Turismo Legal.
- Programa Turismo e as Políticas Públicas.
- Programa Turismo em Dados.
- Programa Educando para o Turismo.
- Programa Turismo Faz e Acontece.
- Programa Monitores e Condutores de Turismo.
- Programa Nosso Negócio é Turismo.
- Programa Produzido em Jaraguá do Sul.
- Programa Vale do Rio da Luz.
- Programa Visitas Técnicas.
- Programa Visite Jaraguá do Sul.
- Programa Nossa História, nossa Natureza.

8 - Como está inserido em forma de organograma a secretaria de turismo dentro do quadro de secretarias da prefeitura?

9 Quando e como foi criado o órgão de gestão do turismo no município? Favor indicar em resumo a trajetória. Quando os gestores começaram a pensar no turismo como sendo uma forma para o desenvolvimento da cidade?

10 Qual a relação do plano municipal de turismo com o plano estadual de turismo? Como a regionalização do turismo se reflete nas ações de gestão municipal?

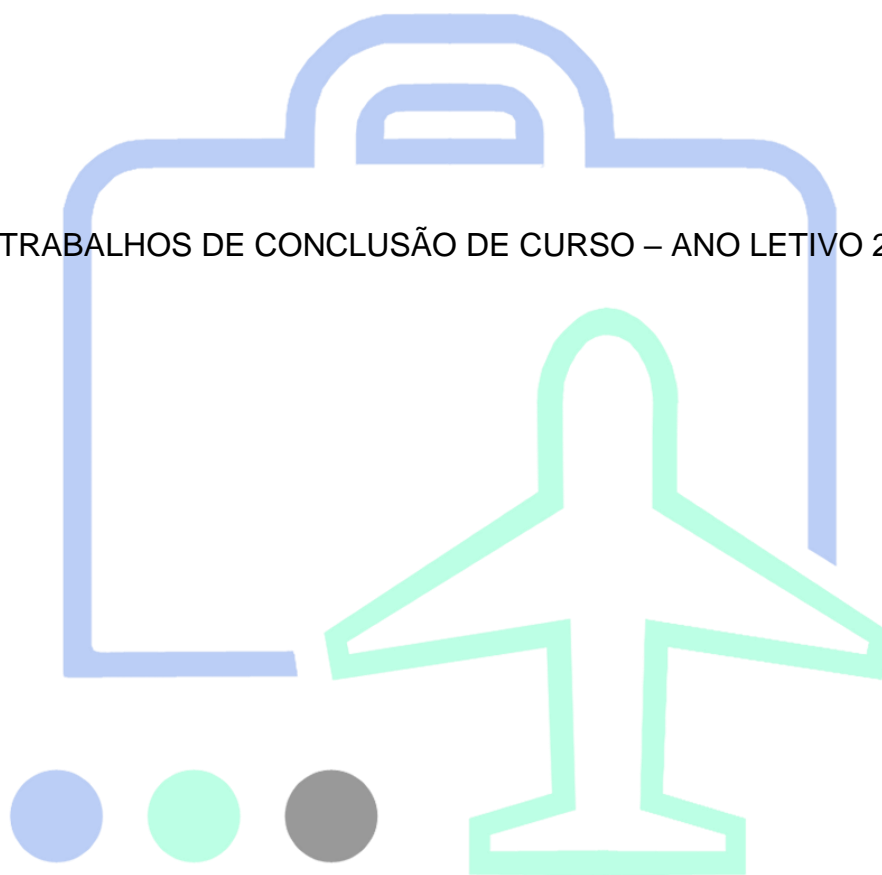
11 Quais as principais metas que a secretaria de turismo pretende alcançar como desenvolvimento turístico da cidade? A pandemia acabou por atrapalhar o atingimento das metas estabelecidas? Houve alguma modificação na orientação sobre as metas no pós pandemia?

12 – A diretoria de turismo tem em seu quadro um turismólogo? Se não, a diretoria de turismo vislumbra expandir a inserção deste profissional ao seu quadro? Há a pretensão de expansão da atuação e dos cargos/funções, se acaso houver um aumento considerável no desenvolvimento turístico da cidade?

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.^a 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^a 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 possam 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 Kwat 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.

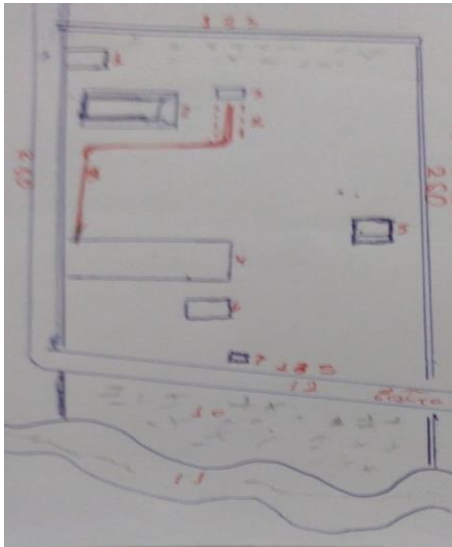
Foto 1 jasmim tem um cheiro muito peculiar e perceptível distância,foto,2 manacá da serra tem um destaque por flores coloridas com diversos tom de rosa e branco,foto3,margaridas branca e amarela, foto4,estrelisas laranjada com azul ,foto5, girassol amarela gigante ,foto 6 Helicônia vermelha, foto 7 petúnia pode variar entre o roxo e rosa ,foto8 lavanda tem cor azul e perfumada, foto 9,alicians 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

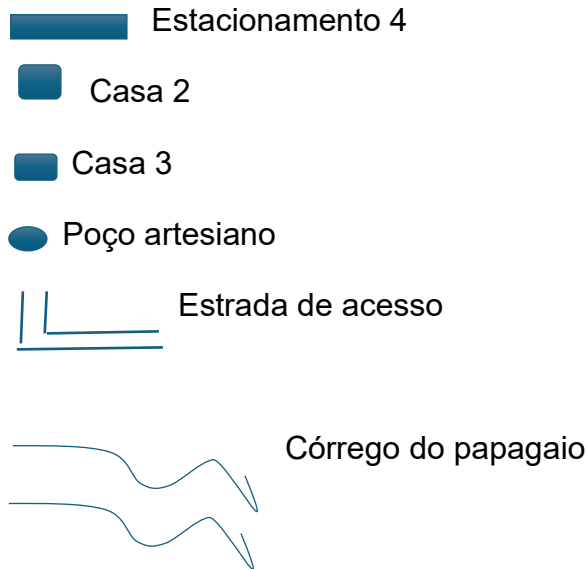
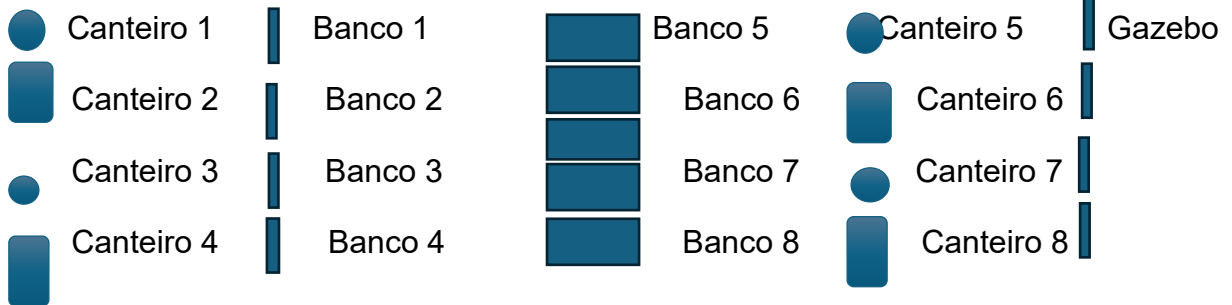


Figura correspondente ao mapa e primeira definições do projeto onde nos trouxe um panorama o qual sara incorporado os estudos, juntamente com as informações coletadas anteriormente qual um nível suficiente dados, mas respectivas no pré=liminares dimensionadas que revelam o enquadramento da propriedade 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,estrada de 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; SAN SOLO, 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
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 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^a 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 Prevention* (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.

Gravidade	Comunicação social	Comportamentos restritos e estereotipados
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 qualiquantitativo. 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. 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. 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. 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. 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. 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^a 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.

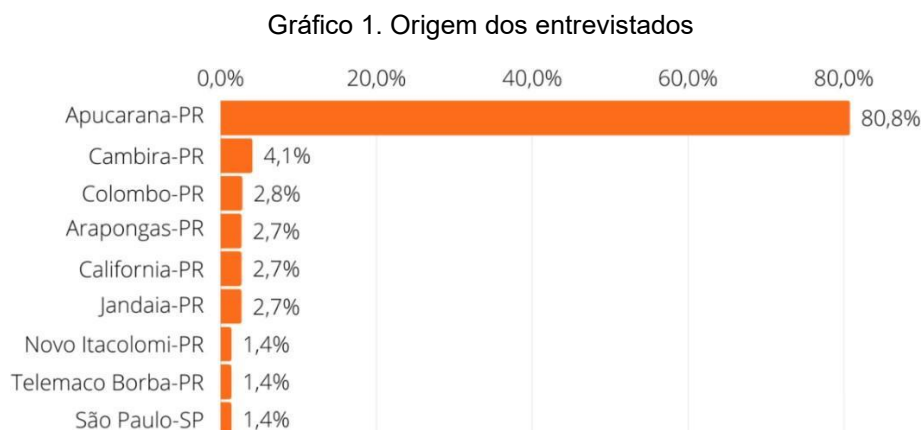
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

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

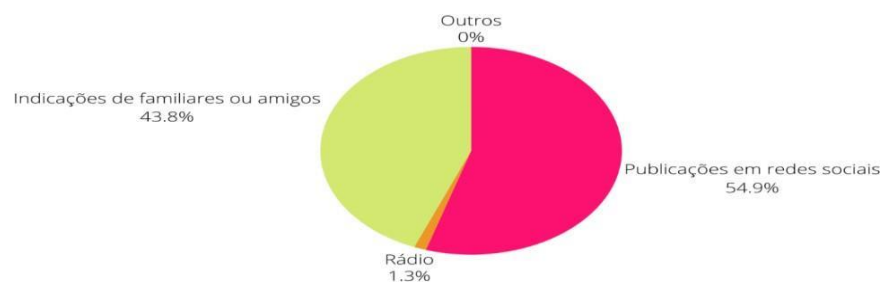
espontânea e informal surtem efeitos positivos e negativos advindos de elementos e ruídos que interferem na satisfação do emissor.

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)

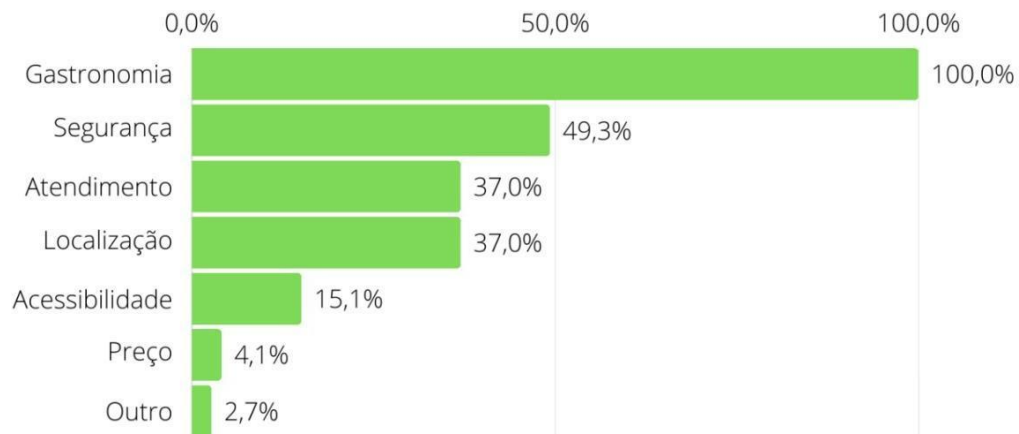
O indivíduo que visita a Vila Gastronômica e a recomenda aos conhecidos o faz com base em suas impressões e experiências vividas no local. Sejam essas impressões positivas ou negativas, esse consumidor compartilhará sua satisfação de maneira avaliativa com alguém.

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.

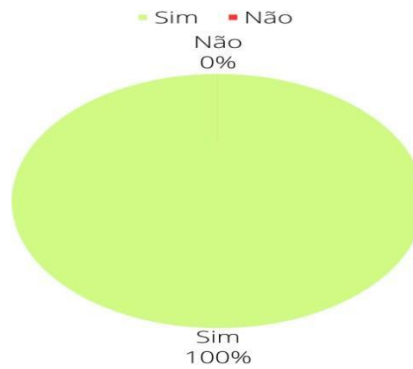
Gráfico 5: Atratividades que motivam a visita e o retorno.



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):

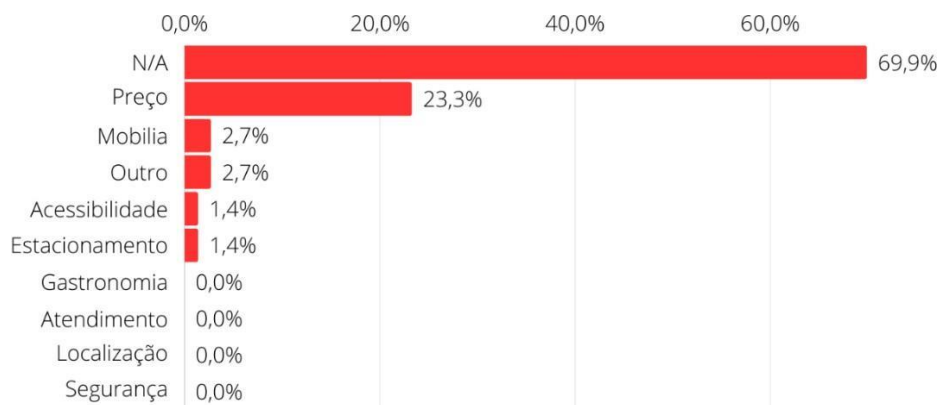
O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos, e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos.

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> 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> 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^a 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*¹. Para antecipar o futuro das tendências gastronômicas que

¹ *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*² 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).

² *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*³.

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

³ *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. 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. 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^a 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*⁴ 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

⁴ 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:

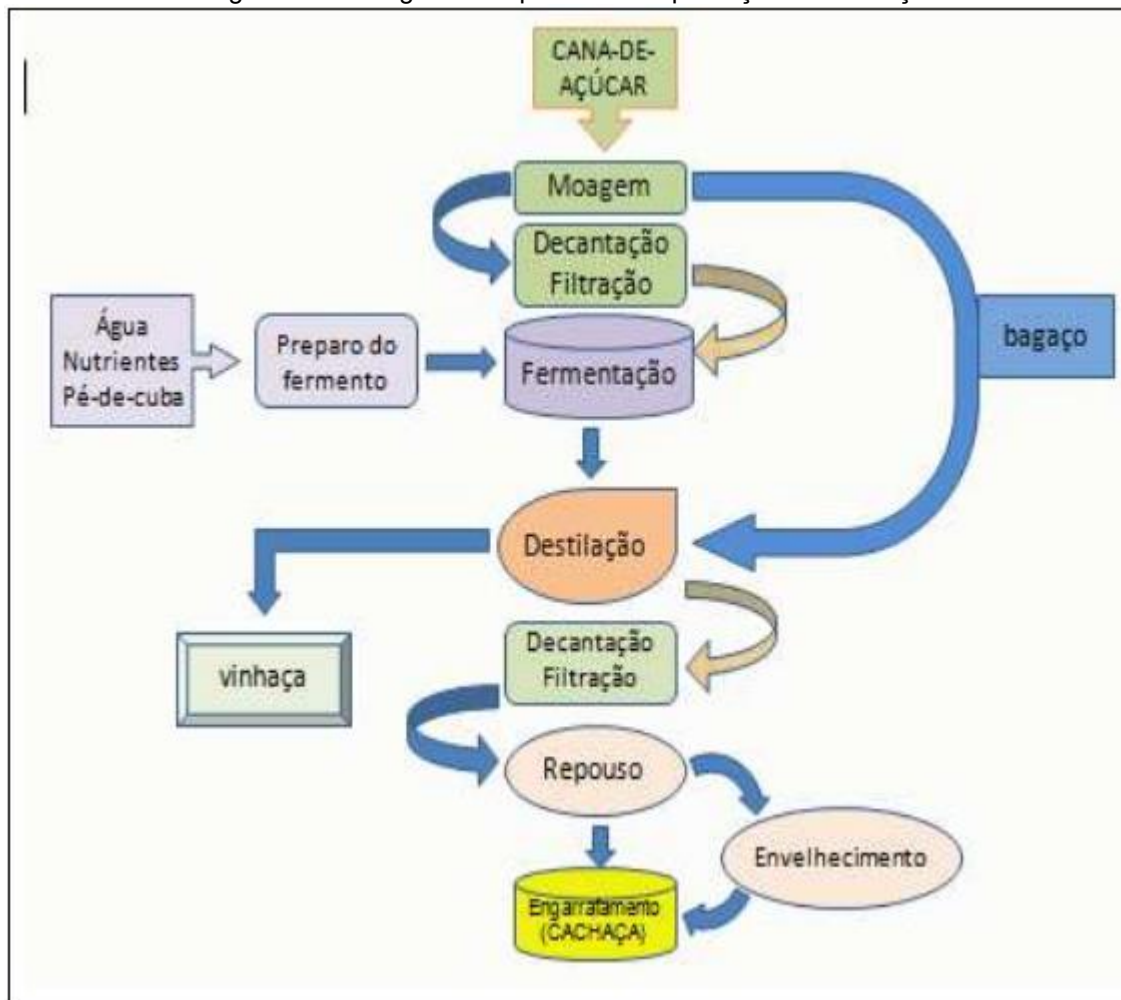
O surgimento da cachaça ocorreu por acaso, pois, no processo de fabricação do açúcar, fervia-se uma garapa e dessa fervura surgia uma espuma que era rejeitada e colocada nas cocheiras dos animais, servindo de alimento para os mesmos. Como essa garapa ficava ali exposta, acabava fermentando-se. E então, 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 comercio.

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 Industria de Bebidas (Abrabe); do programa Especial de Exportações (PEE); da Agencia 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>. 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^a 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

	Agencia1	Agencia2
Primeiro contato	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.
Início do Atendimento	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.
Oferta do Agente	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.
Negociação	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.
Fechamento	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.

Pós-Atendimento	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->

MSgV6jP5sx1istiWtccY6leOCZmLacdedrG8Jls29UFJyFs1kDn6RNF3NuSTiKjHRjNkIES9r
 Mc3tcKvjxO4kbSRreTH5E0MSNFqfca70-
 MibMII~VBeMhrWcyrm1QKM~0EJXj0VknTHQyfb9nIY15zzhfLHEIDalHhrV8mfaydxSc1w99p
 UXR09qqxkXHRgqA-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>.
 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>.
 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>. 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>. 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>. 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>. 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^a 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
IA Limitada	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
IA Geral	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.
Superinteligência	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=W2KXJ3GJX7GC615a/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. 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. 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. 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. 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.