



III
Mostra
Científica
do EBTUR

ANAIS DA III MOSTRA CIENTÍFICA DO EBTUR

APUCARANA

2020

Catálogo na publicação elaborada por Lucilene Aparecida Francisco – CRB-9/1396

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M915 Mostra Científica do EBTUR. - (III. : 2020 : Apucarana, PR).

Anais eletrônicos... / III Mostra Científica do EBTUR. – 12 de novembro de 2020. / Organizadores: Dorotéia Tchopko; Renan Augusto Moraes Conceição. – Apucarana : UNESPAR, 2020

Evento realizado pela Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR - Campus Apucarana e Curso de Turismo e Negócios.

inclui bibliografia.

Disponível em: [http:// www.unespar.edu.br](http://www.unespar.edu.br)

1. Anais evento. 2. Pesquisa – Encontro. Turismo e Negócios. I. Tchopko, Dorotéia, (org.). II. Conceição, Renan Augusto Moraes, (org.). III. Universidade Estadual do Paraná – Campus Apucarana. IV. Título.

CDU: 379.85

Sumário

APRESENTAÇÃO	3
A popularização global da cultura <i>hallyu</i> como fator de impacto no turismo sul-coreano	5
Valorização Cultural e Turística dos Museus: Um Estudo Sobre os Pequenos Museus no Norte do Paraná, Brasil	8
O CASO DO MUSEU HISTÓRICO E PEDAGÓGICO ÍNDIA VANUÍRE: sua importância para a atividade turística	12
O Turismo Cultural Através da Arte Urbana: Um Instrumento de Reflexão Social	17
Apontamentos sobre os impactos econômicos da pandemia Covid-19 para o Turismo	20
GEOTURISMO NO VALE DO IVAÍ: uma análise sobre as Pedras do Cambira em Apucarana – PR.	24
A IMAGEM TURÍSTICA DE FAXINAL - PR., E O INSTAGRAM: Um estudo sobre Marketing (Turístico) na localidade, a partir da rede social.	28
Análise do Futebol como Turismo de Experiência	32
A demanda aeroportuária de Maringá e sua influência no turismo.....	37
Turismo Religioso em Lunardelli: uma análise sócio-territorial.....	41
ESTUDO SOBRE O TURISMO DE AVENTURA NA CIDADE DE CAJURU-SP.....	45
Acessibilidade na Hotelaria: a percepção do deficiente visual sobre a acessibilidade nos hotéis.....	50
A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO PARA OS PEQUENOS MUNICÍPIOS ...	54
Hotelaria Hospitalar: Um Estudo De Caso Sobre A Contribuição Para A Recuperação Do Paciente...	58
PROPOSTA DO CIRCUITO PÉ VERMELHO PARA CICLOTURISMO	62
A Importância da Língua Inglesa para Futuros Turismólogos	65
Eventos infantis: um estudo de caso sobre algumas casas de festas na cidade de Apucarana - PR.....	68
A Importância do Intercâmbio na Formação do Profissional do Turismo	72
PRINCIPAIS PRATOS TÍPICOS DO PARANÁ E SUA IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO	75



III
Mostra
Científica
do EBTUR

APRESENTAÇÃO

O EBTUR - Encontro de Bacharéis em Turismo da UNESPAR é um evento voltado para os acadêmicos dos cursos de Turismo dos *Campi* de Apucarana e de Campo Mourão, egressos destes mesmos cursos, demais acadêmicos do *Campus* sede e de outros *Campi* da UNESPAR, acadêmicos de outras instituições de ensino de Apucarana, Vale do Ivaí e região, bem como para profissionais do *Trade* Turístico, gestores públicos e interessados no assunto, a fim de atender aos anseios dos discentes e para a disseminação do conhecimento e a socialização das experiências adquiridas ao longo do curso.

Atividade prática da disciplina de Planejamento, Organização e Gestão de Eventos, o EBTUR da UNESPAR, se reinventa a cada edição para trazer aos participantes um panorama atual do turismo.

Fazendo parte da programação do evento, a III Mostra Científica do EBTUR vem para atender aos anseios dos discentes e para a disseminação do conhecimento e a socialização das experiências adquiridas ao longo do curso.

Em 2020, devido à situação extraordinária provocada pela pandemia de Covid-19, a Mostra Científica ocorreu em formato virtual, o que permitiu uma dinâmica diferente das realizadas nos anos anteriores. Esse ano, a Mostra Científica ocorreu no dia **12 de novembro**, das 19:30 às 21:30, através de cinco sessões virtuais simultâneas. Com a apresentação virtual de trabalhos científicos, na forma de resumos expandidos e painéis, contribui para a formação de acadêmicos com uma visão abrangente, crítica e reflexiva perante a atividade turística.

ORGANIZAÇÃO

Coordenação do evento:

Dorotéia Tchopko

Renan Augusto Moraes Conceição

Comissão Científica: Formada por professores do curso de graduação em Turismo e Negócios da UNESPAR.

Comissão Avaliadora: Formada por professores dos cursos de graduação em Turismo da UNESPAR.

CRONOGRAMA DE APRESENTAÇÕES NO EVENTO

SALA 01

- A popularização global da cultura hallyu como fator de impacto no turismo sul-coreano.



III Mostra Científica do EBTUR

- Análise do Futebol como Turismo de Experiência.
- Valorização Cultural e Turística dos Museus: Um Estudo Sobre os Pequenos Museus no Norte do Paraná, Brasil.
- O caso do Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuüre: sua importância para a atividade turística.
 - O Turismo Cultural Através da Arte Urbana: Um Instrumento de Reflexão Social.

SALA 02

- Mundo Museológico: O modelo de acesso digital.
- Apontamentos sobre os impactos econômicos da pandemia Covid-19 para o Turismo.
- Geoturismo no Vale do Ivaí: uma análise sobre as Pedras do Cambira em Apucarana – PR.
- Estudo sobre o Turismo de Aventura na cidade de Cajuru-SP.
- A imagem turística de Faxinal - PR., e o Instagram: Um estudo sobre Marketing (Turístico) na localidade, a partir da rede social.

SALA 03

- A demanda aeroportuária de Maringá e sua influência no turismo.
- A importância da Língua Inglesa para Futuros Turismólogos
- Turismo Religioso em Lunardelli: uma análise sócio-territorial.

SALA 04

- Eventos infantis: um estudo de caso sobre algumas casas de festas na cidade de Apucarana – PR.
- Acessibilidade na Hotelaria: a percepção do deficiente visual sobre a acessibilidade nos hotéis.
- A importância do planejamento turístico para os pequenos municípios.
- Hotelaria Hospitalar: Um Estudo De Caso Sobre A Contribuição Para A Recuperação Do Paciente.

SALA 05

- A importância do Intercâmbio na Formação do Profissional do Turismo.
- Proposta do circuito Pé Vermelho para cicloturismo.
- Turismo e o futuro do setor cultural com ênfase em shows.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

A popularização global da cultura *hallyu* como fator de impacto no turismo sul-coreano

Alanna Izadora F. Gonçalves ¹

RESUMO

A Onda Coreana ou *hallyu* refere-se à disseminação da cultura sul-coreana e sua cadeia de entretenimento que despertou por volta de 1990 e se tornou uma febre global nos últimos anos. Estabelecendo-se por meio de propagação via *internet*, ela tem contribuído para o desenvolvimento econômico da Coreia do Sul desde seu início e cresce cada vez mais não só na Ásia como também na Europa, América do Norte e Latina (SANTANA; SANTOS, 2018, p. 37). A Onda *hallyu* é multifacetada como um fenômeno cultural e econômico e quanto aos fatores que envolvem economia, o efeito de exportação de conteúdo e de indústrias são notáveis bem como o turismo, que cresceu no país ao longo dos anos (Bae *et al.*, 2017). Realizar estudos sobre como elementos culturais e de entretenimento influenciam na decisão de pessoas quanto aos destinos turísticos que elas desejam conhecer é de extrema importância e contribui no entendimento dos impactos que os interesses dos turistas possuem sobre o local de visitação, além de ampliar as opções de estratégias para potenciais destinos quanto a atração de turistas para estes. Neste sentido, o objetivo deste artigo é demonstrar o impacto turístico na Coreia do Sul advindo do movimento *hallyu* através dos indicadores culturais e dados sobre a atividade no país. O trabalho foi elaborado de forma qualitativa e exploratória, uma vez que o tema abordado é pouco desenvolvido e foi estudado via outros textos. A pesquisa, realizada através de material bibliográfico composto por livros e artigos, além de buscas em *sites online*. Em primeiro momento, alguns segmentos como turismo e entretenimento, *hallyu* e impactos da atividade turística são trabalhados e em seguida inicia-se uma análise sobre o turismo na Coreia através de dados sobre a atividade no país. O turismo faz parte de um campo gigantesco do lazer e é interligado com uma infinita gama de opções voltadas ao tempo livre e às questões

¹ Acadêmica de Turismo na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus de Apucarana.



educacionais, culturais, da mídia e dos esportes (TRIGO, 2000). Ou seja, a atividade turística é, em grande parte de suas categorias, interseccionada com diversas outras áreas e entre elas encontra-se o entretenimento, que visa o proveito do tempo disponível das pessoas quando não estão trabalhando, estudando ou ocupadas com tarefas diárias. Tratando-se de entretenimento, a Coreia do Sul tem sido exemplo de investimento e apoio ao setor da atividade nos últimos tempos, o governo do país dedica certa quantidade de patrimônio ao desenvolvimento da cultura e da suporte para sua evolução e propagação (NAÍSA, 2019). Com o esforço de propaganda e incentivo das autoridades públicas do país, a Onda *hallyu* se espalhou pelo mundo todo e atualmente é um dos setores de entretenimento mais famosos da *internet*, principalmente entre adolescentes e jovens adultos. Um fenômeno dessa proporção não poderia deixar de impactar na economia e turismo do país, e ainda que não existam dados com precisão sobre o aumento da atividade turística ser totalmente consequente da expansão da Onda Coreana, o crescimento no número de chegada de turistas no país é notável e coincidentemente ocorre em sincronia com a disseminação global da *hallyu*. Quando o turismo é inserido em certa área, uma série de mudanças em diversos setores deste local é esperada, independentemente da tipologia ou localidade em que é praticada, a atividade turística sempre será responsável por transformações sejam elas positivas ou negativas, impactando nos âmbitos social, econômico, ambiental e cultural de uma região. Em 2014, de 6 milhões de turistas visitando a Coreia do Sul, 43% eram chineses e entre eles, 43,8% listaram a *hallyu* como principal motivo da visita (CHOI, 2007 *Apud* JIN, 2017), o que aponta precisamente o potencial da influência que a cadeia de entretenimento do país pode ter no turismo local. De 1998, quando a Onda Coreana teve início, até 2014, o número de chegadas de turistas mais do que triplicou, saltando de 300.000 para 11.800.000 (BAE *et. al.*, 2017). Tendo em vista o apoio significativo que a *hallyu* recebe não apenas do seu público mas também das autoridades da Coreia, é possível concluir que o movimento possui as ferramentas necessárias para interferir positivamente no turismo do país assim como está agindo na economia da Ásia, promovendo o continente através de sua rica cultura e potencial em entretenimento.

Palavras-chave: *Hallyu* – Coreia do Sul – Turismo – Onda Coreana.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

REFERÊNCIAS

BAE, Eun-song; CHANG, Meehyang; PARK, Eung-suk; KIM, Dae-cheol. *The effect of Hallyu on tourism in Korea*. Seoul, 2017.

JIN, Mei-Lan. *The effect of attachment to Hallyu on Chinese tourists to revisit and to recommend Korea based on transfer theory*. Seoul, 2017.

NAÍSA, Letícia. **Geopolítica do K-Pop: a música que vira a cabeça (e os corpos) dos adolescentes faz parte de um projeto estatal**. Disponível em <https://tab.uol.com.br/educacao/kpop/#imagem-1>. Acesso em 29 de maio de 2020.

SANTANA, A. G.; SANTOS, S. T. **O consumo cultural de jovens na cultura Hallyu**. Pernambuco, 2018.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. São Paulo: Papirus, 2000.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Valorização Cultural e Turística dos Museus: Um Estudo Sobre os Pequenos Museus no Norte do Paraná, Brasil

Carlos Eduardo Bisca de Freitas ²

Introdução:

A existência de equipamentos culturais em todo território brasileiro é notória, com diversos cinemas, centros culturais, bibliotecas, museus, acervos, patrimônios históricos, casas de antiguidades e praças. Ao Analisar em especial os museus, no decorrer dos séculos observa-se que vêm se consolidando como espaços de preservação de histórias, costumes, tradições e fazem parte do turismo cultural, um segmento em ascensão, tendo como perfil turístico pessoas de todas as idades, sejam crianças, jovens, adultos e grupos da terceira idade.

Os museus, diferente do que muitas pessoas pensam, não são depósitos de velharias, mas espaços que desempenham um papel muito importante na sociedade, preservando a memória e narrando a história de fatos já ocorridos, que se modificam ao longo do tempo. Segundo Thomé (2010), os museus são locais de conexão entre a ciência, cultura e sociedade, tendo como objetivo um papel de informar e educar por meio de exposições, atividades recreativas, multimídias, teatro, vídeo e laboratórios. Tem por característica principal instigar os visitantes, despertar a curiosidade, estimular a reflexão e o debate, promove a cidadania, colaborando para a sustentabilidade das transformações culturais, promovendo a formação cultural em nosso país.

A problemática a ser analisada no presente artigo é a falta de visitação e valorização de pequenos espaços museológicos, usando como base de estudo o Norte Central Paranaense. Também teve por objetivos compreender o fenômeno que interfere na visita a esses espaços, visto que eles possuem a mesma importância que os grandes museus que são valorizados como Masp ou Niemeyer, mas não são reconhecidos da mesma forma e descobrir a existência de museus nos municípios com menos de cem mil habitantes.

² Estudante de Turismo; UNESPAR- Universidade Estadual do Paraná; Apucarana, PR; carlosbiscadefreitas@gmail.com.



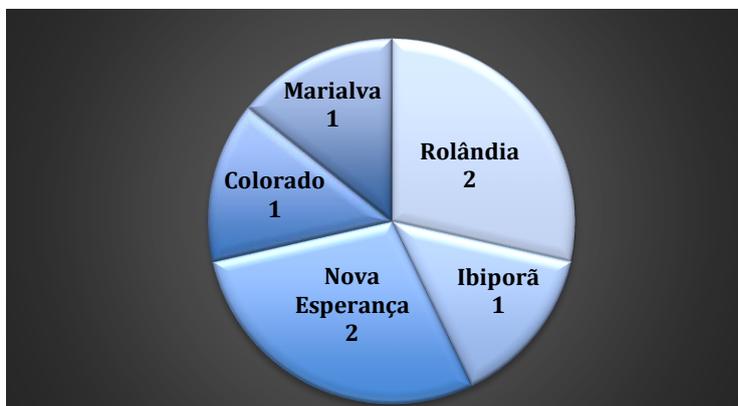
Percurso Metodológico:

A pesquisa estabelecida teve por objetivo a busca dados quantitativos através de pesquisa de campo, averiguando a existência de espaços culturais (museus, acervos e casas de memória) nas localidades selecionadas e descobrir o que interfere na pouca visitação. Para a pesquisa, foram selecionadas vinte (20) cidades do Norte Central Paranaense, Sarandi, Ibiporã, Rolândia, Paiçandu, Marialva, Mandaguari, Ivaiporã, Nova esperança, Colorado, Jandaia do Sul, Porecatu, Floraí, Cambira, Califórnia, Faxinal, Astorga, Santa Fé, Marilândia do Sul, Mauá da Serra e Grandes Rios. A pesquisa foi respondida por responsáveis das pastas de cultura/turismo das localidades

Discussão e Resultados:

Após e-mails e ligações telefônicas aos municípios selecionados, foram obtidas respostas de somente 8 (oito) municípios, dos quais cinco possuíam museus

Gráfico 01 – Municípios que possuem museus e quantidade



Fonte: elaboração própria, 2020.

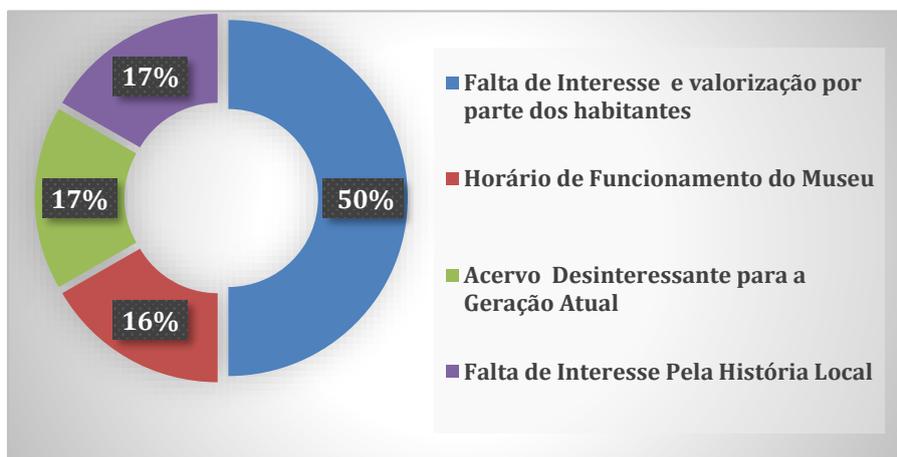
Rolândia e Nova esperança possuem dois museus, no caso de Nova esperança um deles é totalmente virtual.

Também foi perguntado aos dirigentes das localidades o que achavam que interfere na pouca visitação desses espaços, e as respostas foram as seguintes:



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Figura 02 – Motivos que influenciam as visitas



Fonte: elaboração própria, 2020.

De acordo com as respostas obtidas no gráfico acima, o maior influenciador nas visitas aos museus é a falta de valorização por parte da população, esse fator se dá pela falta de investimentos por parte de dirigentes de órgãos municipais, estaduais e federais, que muitas vezes não trabalham da forma devida, ações e projetos voltados com a comunidade, visando a valorização e visitação desses espaços, se os munícipes não se sentem parte da história resguardada no espaço, dificilmente irão sentir interesse em divulgar o local, dificultando dessa forma visitas ao espaço. Além disso, foram obtidas respostas como horário de funcionamento e acervo desinteressante para a geração atual, isso mostra que os responsáveis por preencher a pesquisa entendem os problemas enfrentados e não fazem ações para mudar, como talvez estender o horário de funcionamento para os finais de semana, ou pensar em estratégias para deixar o acervo de forma mais interessante e interativa.

Considerações Finais:

Os pequenos municípios que dispõem de museus proporcionam muitos benefícios aos seus habitantes, fortalecendo o lazer, o convívio e a cultura, visto que geralmente cidades pequenas não possuem tanta diversidade cultural como cinemas, shoppings, anfiteatros, centros de cultura e afins, os museus nessas localidades representam o resguardo da história e evolução, sendo responsáveis por preservar a memória de fatos já ocorridos, instigando os visitantes a



III
Mostra
Científica
do EBTUR

aguçarem suas lembranças, refletindo o passado, mantendo viva a história para que não seja esquecida e replicada, pois a história está caracterizada por acontecimentos felizes e tristes. Esses espaços podem ser economicamente benéficos para gerar empregos diretos e indiretos, além de movimentarem a economia local através das infra estruturas de apoio como postos de gasolina, hotel, lanchonetes, restaurantes e supermercados em geral.

Esses espaços precisam possuir um olhar mais detalhado e profundo dos responsáveis pelo seu cuidado, sejam eles de natureza privada ou pública, sejam através de projetos, incentivos ou divulgações, os habitantes do município só irão valorizar e se sentir parte da sua cultura se forem devidamente motivados, dessa forma contribuirão para a divulgação com amigos e família, impulsionando dessa forma a visitação dos museus.

Palavras-chave: Turismo, Cultura, Museus.

Referências:

Thomé, E, S. (2010) **Museu: Retrato de uma Sociedade**. Portal Brasil Escola. Recuperado em 26 de junho de 2020 em, <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/educacao/museu-retrato-uma-sociedade.htm>.



O CASO DO MUSEU HISTÓRICO E PEDAGÓGICO ÍNDIA VANUÍRE: sua importância para a atividade turística

Kelly Hytomy dos Santos Ogavva³
Lorena Angélica Mancini⁴

Introdução

O Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre – MHPIV, fundado em 1966, com a iniciativa de Luiz de Souza Leão, tem como temática os indígenas e a sua contribuição para o desenvolvimento da localidade, sendo estes os primeiros habitantes da região onde atualmente encontra-se Tupã – SP. O município obteve o título de **estância** concedido pelo Governo do Estado de São Paulo, sendo oficialmente Estância Turística de Tupã devido a inúmeros fatores que a tornam um local especial.

Assim sendo, o estudo possui como objetivo analisar a importância do Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre enquanto atrativo turístico na localidade. Através deste aspecto, busca-se entender qual a importância do mesmo para o turismo, ou seja, se ele exerce atratividade nos visitantes potenciais e dessa forma contribui para o fluxo turístico. Considera-se nesta pesquisa o fato do município ser um dos maiores na região onde se encontra, desta forma, possui relevância econômica e social. Assim sendo, o estudo possui relevância para entender o local e sua contribuição e auxílio no desenvolvimento da atividade turística.

Percurso Metodológico

O estudo possui caráter quanti-quali, utilizando-se de dados quantitativos para verificar os fluxos turísticos recebidos no museu e os dados qualitativos para analisá-los. Para realização do referencial teórico, utilizou-se pesquisa bibliográfica, documental, de observação e estudo de caso, desta forma, foram utilizados livros, artigos científicos, leis, reportagens, sites de notícias e informações.

³ Kelly Hytomy dos Santos Ogavva – Graduanda do curso de Turismo; Universidade Estadual do Paraná UNESPAR – Apucarana – PR; E-mail: kellyhytomy@gmail.com

⁴ Lorena Angélica Mancini – Mestre, docente do curso de Turismo; Universidade Estadual do Paraná UNESPAR – Apucarana – PR; E-mail: lorena.mancini@ies.unespar.edu.br



III
Mostra
Científica
do EBTUR

A principal técnica de coleta de dados utilizada, se deu através de entrevista realizada a fim de buscar informações complementares e a respeito do fluxo de visitantes, a entrevista foi realizada de forma remota com a Gerente Geral do MHPIV. Por meio do exposto na entrevista em conjunto aos dados coletados, foi possível analisar os dados presentes neste estudo.

Referencial Teórico

O MHPIV localiza-se na Estância Turística de Tupã, sendo o município o maior da microrregião e tendo recebido a titulação de estância concedida pelo governo paulista, sabe-se portanto que o município como um todo possui atratividade suficiente para receber visitantes e turistas.

O museu foi fundado por iniciativa de Luiz de Souza Leão, com o Decreto nº 46.789-A, autorizou-se a criação do Museu Histórico da cidade, o nome dados às ruas da cidade assim como ao museu seria uma homenagem aos indígenas que povoaram a localidade (BRASIL, 1966). O município localiza-se em “região ocupada a partir do início do século XX, com a apropriação de território onde viviam índios Kaingang” (Cury, 2012 p.54). Além dos indígenas, diversos povos auxiliaram na fundação do município.

Discussão e Resultados

Através do exposto durante a entrevista e coleta de dados, verificou-se o número de visitantes que o local recebe, observou-se que este número é bastante expressivo, visto que o município possui uma população de 63.476 (IBGE, 2010).

Com dados preliminares do ano de 2020, observou-se que apesar do período de distanciamento social o museu através das atividades virtuais conseguiu alcance de 296.727 pessoas, em um período de 100 dias, dado no período de 17 de março a 25 de junho, sendo o público considerável para o período. Na data de 02 de janeiro de 2020, o local recebeu mais de 170 pessoas, público recorde considerando a data, recebendo inclusive visitantes provenientes de outros estados.

Através dos dados analisados, nota-se que local possui um grande número de visitantes



e público escolar, uma contribuição significativa para o museu e com isso, é possível relacionar a importância entre museu – escola. através deste fato, isso é possível de afirmar, além disso o local possui outros públicos importantes como informado durante a entrevista como idosos, universitários, instituições, turistas.

Tabela 1 – Dados de visitas anuais ao MHPIV.

NÚMERO DE VISITANTES			NÚMERO DE VISITANTES PROVINDOS			A no de referência
T otal anual	P úblico escolar	D emais públicos	Mu nicípio	Mi cro rregião	T otal de Tupã e Micro rregião	
2.849	881	.684	4	790	.284	2019
4.239	988	.917	1	683	.334	2018
5.299	673	.453	8	665	.173	2017
5.826	704	.864	9	579	.258	2016
0.564	511	.326	5	442	.727	2015
7.068	.222	-	-	-	-	2014
5.044	.412	-	-	-	-	2013
2.508	.770	-	-	-	-	2012

Fonte: Elaborado pela autora através de dados disponibilizados pelo Museu Índia Vanuíre.

Levando em consideração que o museu recebeu em torno de 20 mil visitantes e aproximadamente 7 mil são provenientes de público escolar do município e mais de 10 mil dos demais públicos nos últimos 3 anos, podemos observar que o MHPIV exerce uma atratividade e contribui para o desenvolvimento da atividade turística no local. Ele se apresenta como sendo um chamariz para que mais turistas venham ao município, e quando não exerce necessariamente tal atratividade, o mesmo motiva e atrai o interesse do turista em visitá-lo quando já estejam no município.

Como podemos observar ao longo do estudo, este museu tão importante localizado no município de Tupã, já possui reconhecimento regional e no estado, sendo reconhecido inclusive em outras localidades, através de planejamento, divulgação, ações sociais e suas atividades



III
Mostra
Científica
do EBTUR

desenvolvidas pode vir a crescer ainda mais no cenário de museus e turismo.

Considerações Finais

O presente estudo encontra-se ainda em fase de desenvolvimento, no entanto pode-se constatar que o Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre proporciona uma rica experiência para os visitantes através de seu acervo e atividades, tais como a visita pedagógica orientada, visitas autoguiadas, vídeos e documentários, eventos e oficinas – Semana do Índio, Semana Tupã, Índio no Museu e outras. Tais ações que o museu proporciona, permite que os munícipes, visitantes, turistas, alunos e demais públicos se relacionem com o histórico, através do acervo e demais ações desenvolvidas que aproximam a comunidade indígenas a comunidade local do município.

O museu é um ponto de partida para refletir sobre a importância de se preservar a história e o patrimônio cultural local. Sendo assim, verificou-se que as ações educativas em conjunto das escolas, instituições, visitantes, comunidade local e o museu são importante instrumento de educação para a sociedade. Assim, o Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre além de ser importante para preservar a história, pode se consolidar como importante atrativo turístico regional e nacional assim como já acontece mundo afora em outros museus e localidades, assim, o local possui grande potencialidade e importância como atrativo.

Palavras-chave: Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre; Estância Turística de Tupã; Museu e o Turismo;

Agradecimentos

Agradecemos em especial a Sra. Tamimi David Rayes Borsatto, gerente da instituição e toda a equipe do Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre por toda a atenção e colaboração.

Referências

BORSATTO, Tamimi David Rayes. **Entrevista I.** [jul. 2020] Entrevistador: OGAVVA, Kelly



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Hytomy dos Santos. Arapongas, 2020.

CRUZ, Leonardo de Oliveira. Historicidade do Contato Entre Índios e Não Índios no Oeste Paulista. **Revista de Iniciação Científica da FFC**. v. 6, n. 1/2/3, p. 39-45. DOI: <https://doi.org/10.36311/1415-8612.2006.v6n0.145>

CURY, Marília Xavier. Museologia, Comunicação Museológica e Narrativa Indígena: a Experiência do Museu Histórico e Pedagógico Índia Vanuíre. **Museologia & Interdisciplinaridade**. v. 1, n. 1, p. 49-76, 26 abr. 2012. DOI: <https://doi.org/10.26512/museologia.v1i1.12345>

MONTES, Arlindo Vizelli. El al.. **Tupã: Depoimentos de Uma Cidade**. 1. ed. Tupã: Gráfica e Multi-Gráfica, 2004.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

O Turismo Cultural Através da Arte Urbana: Um Instrumento de Reflexão Social

Victória da Silva Alfredo⁵
Orientadora: Prof^a. Dorotéia Tchopko⁶

RESUMO

Nesta pesquisa, serão abordadas as possíveis formas de implantação do Turismo Cultural em locais que possuem potencial para o incentivo à Arte Urbana, analisando casos de cidades que são referência no segmento e seus resultados quanto à valorização da cultura por meio de obras que permitem reflexão social e o acesso democrático à arte em espaços públicos através de sua ressignificação.

A metodologia aplicada é qualitativa e descritiva, dispendo de pesquisa bibliográfica e utilização do método de pesquisa documental através de manchetes online para a coleta de dados que não apresentam tratamento analítico, sendo assim a pesquisa se caracteriza como estudo de caso.

Através de uma análise aprofundada notou-se que o turismo cultural está sujeito ao uso irresponsável da mercantilização de culturas, fazendo com que estas percam sua essência e muitas vezes seu real papel na sociedade da qual fazem parte. Utilizamos a condição de posse de uma cultura como elemento para diferenciação social e imposição de uma superioridade que é gerada por ideologias sendo, para Mannheim (1973), em sua maioria conservadoras, pois expressam o pensamento das classes dominantes que visam à estabilização da ordem, caracterizando em contrapartida a utopia como as classes oprimidas, que buscam a transformação social. O turismo, a cultura e a arte, possuem o caráter de alienar e/ou conscientizar uma determinada classe. Pode-se considerar o papel das intervenções urbanas de cunho crítico-social e suas possíveis relações com o turismo cultural ao serem, através deste,

⁵ Acadêmica de Turismo na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus de Apucarana. E-mail: victoria.silvaalfredo@gmail.com

⁶ Professora do curso de Turismo na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus de Apucarana. E-mail: dtchopko@gmail.com



III
Mostra
Científica
do EBTUR

veículo de expressão de um povo, como possíveis formas de turismo de acesso democrático, e meios de reflexão social.

A Arte Urbana deriva da arte pública, visto que é neste espaço em que se manifesta através de intervenções, eventos, instalações, espetáculos, apresentações de artistas de rua, e até mesmo a arquitetura, de acordo com Pallamin (2000), tais vertentes compõem o movimento com práticas sociais relacionadas a modos de apropriação do espaço urbano. O conceito de arte pública surgiu durante a década de 60 para caracterizar um novo tipo de intervenção artística que se manifestava por meio do espaço público e que, segundo Regatão (2007), se distinguia do movimento tradicional da arte. No século XX artistas despertaram interesse pelos espaços públicos com o intuito de romper com as concepções clássicas e assim dando início as vanguardas. Conforme Regatão (2007), na medida que tais artistas passaram a explorar estes espaços não convencionais da arte na busca de novos territórios para as suas intervenções, o espaço urbano vem a ser um local de experimentação artística, desencadeando consequentemente o desenvolvimento da arte pública.

Dessa forma, partimos do pressuposto de que toda e qualquer performance artística realizada em ambientes públicos pode ser considerada parte da arte urbana, como performances musicais, estátuas vivas, grafite, estêncil, apresentações de dança, entre outros, contanto que haja gratuidade, permita a livre fluência do trânsito e dos pedestres, não utilizem palcos, acabem a atividade antes das dez horas da noite, e não tenha patrocínio privado, caso contrário é necessária a autorização prévia do município.

O turismo em espaços públicos e principalmente através da arte urbana, possibilita a ressignificação de espaços que antes eram degradados, através do planejamento e boa utilização do local, valoriza a vida cotidiana para atender a população e deve objetivar o lazer urbano, assim como o desenvolvimento da comunidade local, o resgate da qualidade de vida e o bem-estar urbano. Em ambientes como este, novas formas de trabalho podem ser oportunizadas e proporcionar a diversificação da economia e, neste caso, o turismo poderá encontrar condições ideais para sua consolidação.

No município de Apucarana, localizado no estado do Paraná, constantemente são promovidos eventos na cidade envolvendo o grafite, a música, a dança e o skate, em sua maioria ocorrem na Praça CEU, no Ginásio de Esportes Lagoão, na Universidade Estadual do Paraná,



III
Mostra
Científica
do EBTUR

e em Escolas Estaduais com o projeto de revitalização dos muros nestes locais. Atualmente a arte urbana fica restrita aos que estão inseridos na cultura do movimento Hip-Hop, sendo vista muitas vezes como algo de nicho e não para toda a população, diferente de grandes centros urbanos como São Paulo, Nova York e Londres, onde a arte urbana está em todos os espaços ganhando visibilidade e valorização através de artistas reconhecidos no mundo todo.

Por Apucarana ser considerada uma cidade de médio porte, a valorização cultural costuma ser pouco incentivada. Até mesmo os lugares tradicionais de inserção artística não são consolidados, logo os lugares contemporâneos são ainda mais incompreendidos, é notável que a presença dessas artes de rua incita a conexão entre pessoas, e entre pessoas e lugares. Além disso, elas despertam identidade em ambientes reféns do mau uso do espaço público, porém, é evidente a relutância por intervenções que buscam a humanização de cidades tanto pelo preconceito da arte urbana ser, muitas vezes, marginalizada, quanto pelo fato de não gerar nenhum lucro. Em Apucarana, a presença destes eventos ligados ao Hip-Hop pode mudar essa visão e mostrar a importância da reflexão política e social que a arte pode causar, mas ainda sim, é necessário envolver outras bolhas sociais presentes em nosso meio.

Palavras-chave: Turismo Cultural; Arte Urbana; Espaços Públicos; Reflexão Social.

REFERÊNCIAS

MANNHEIM, Karl. **Ideologia y utopia: introducción a la Sociología del conocimiento.** Madrid: Aguilar, 1973.

PALLAMIN, Vera Maria. **Arte Urbana. São Paulo: Região Central (1945-1998). Obras de caráter temporário e permanente.** Revista USP, São Paulo, 2000.

REGATÃO, José Pedro. **Arte pública: e os novos desafios das intervenções no espaço urbano.** Lisboa: Books on Demand, 2007.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Apontamentos sobre os impactos econômicos da pandemia Covid-19 para o Turismo

Jéssica Cândida Emerenciano ⁷

Orientadora: Dorotéa Tchopko ⁸

Introdução: O mundo do século XXI deparou-se com uma nova dinâmica social após o surto do *Sars-Cov-2* (popularmente conhecido como o Covid-19) surgiu em Wuhan na China em 31/12/2019 e causou o óbito milhares de pessoas. Assim dito, o vírus potencializou várias crises sociais e econômicas. Este cenário atípico e as recomendações em protocolos sanitários da Organização Mundial da Saúde (OMS), instruiu a população para evitar aglomerações ou contatos diretos. O que desencadeou diversos problemas na cadeia turística, assim, surgiram grandes dificuldades no processo de venda e compra de produtos, desta forma promoveu-se um déficit no mercado. Para tanto, este estudo buscou promover apontamentos diante do período de crise pandêmica na qual será apresentado aspectos econômicos relevantes para um dos setores mais vulneráveis neste contexto, o Turismo.

Percurso Metodológico: Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa buscará analisar os impactos econômicos que a pandemia *Sars- Cov- 2* gerou no segmento Turístico e as alternativas aplicadas no mercado para que estes déficits sejam amenizados. Para isso, foi realizado uma pesquisa exploratória, qualitativa, que ofertou recursos para a construção de um panorama das crises no setor que está sendo atualizada desde o fim de 2019 em revistas, jornais, sites, plataformas oficiais do governo Brasileiro, UNWTO, OMS, entre outros. E as pesquisas e análises documentais e revisões bibliográficas, sendo analisados aspectos sociais e

⁷ Acadêmica: Jéssica Cândida Emerenciano do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – *Campus* Apucarana- Paraná., e-mail jessicac.emerenciano@gmail.com.

⁸ Professora Especialista em Gestão de Empreendimentos Turísticos Ensino e Pesquisa na Ciência Geográfica e Docente do Curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – *Campus* Apucarana.



econômicos criando relação entre outros períodos de crises, com o interesse de compreender o ciclo desta e assim superá-la.

Discussão e Resultados:

Para a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) em expectativas de expansões econômicas para o ano de 2020, antes da Covid- 19, era de aproximadamente 4%, estes dados mudaram consideravelmente no decorrer do mesmo ano, conforme Bárcena (2020) o Produto Interno Bruto (PIB) para as regiões da América Latina teria uma contração de 1,8%, a quantidade de pessoas na linha de extrema pobreza aproximara-se de 30 milhões. Ainda para as construções dimensionais do fenômeno, para Sperd e Garcia (2020) “ o turismo é responsável por 8,1% do PIB brasileiro” com o surto estabelecimentos da rede como hotéis e restaurantes encerraram suas atividades e em menos de três meses se teve um prejuízo de R\$ 62 bilhões, para tanto, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) estima-se que este mesmo ano será demitido aproximadamente 295 mil trabalhadores do ramo.

Estes dados perante a pandemia resgatam conceitos discutidos por Maditinos e Vassiliadis (2008) quando trabalham com a ideia de que o “turismo é uma atividade econômica frágil” tal percepção é exposta por Thais Barcellos (2020) em levantamento nacional sobre os pedidos de falências entre janeiro a junho de 2020 apresenta um aumento de 82,2 % os pedidos de recuperação judiciais de empresas no Brasil e um percentual de 93, 5% a 103% de falências decretadas e recuperação judicial indeferida.

Dentro das divisões da economia brasileira o setor de serviços é o que concentra a maior parte dos pequenos empreendimentos, segundo o Sebrae (2020) 52% de empregos com carteira assinada estão distribuídos em micro e pequenas empresas. Boa Vista (2020) em projeções apontou que os maiores pedidos de falências estão distribuídos em 40,5% está no setor de serviços e 29,8% no comércio. Empresas renomadas como Latam, Avianca, Aéreo México, Cirque Du Soliel demonstraram dificuldades financeiras, sendo que a última divulgou dívidas estimada em 1 bilhão dólares.

Estes percentuais apresentam uma crise no setor econômico vinculada ao setor de saúde, as crises conforme Rogoff e Reinhart (2008) “são cíclicas” isso representa que estas têm etapas e elas serão superadas a longo prazo, sejam em formatos rápidos V (logo após uma



queda brusca se tem uma recuperação com a mesma intensidade) ou mais lentos em U (com a atividade econômica em queda a recuperação é gradativa) . Neste sentido se há um novo perfil de mercado pois, estes impactos promoverão reflexões sobre o setor turístico e instigarão a novas tendências para o segmento, dentre elas, os critérios para a escolha de um destino turístico terá alta influência dos fatores: segurança e saúde. Assim sendo, estes critérios terão custos para as empresas onde aprimorarão seus serviços e estruturas, ofertando treinamentos para funcionário e observarão o comportamento dos clientes.

Considerações Finais: A pandemia do Coronavírus promoveu várias incertezas quanto ao futuro das atividades turísticas e as possíveis transformações que procederá no segmento. Desta forma, a criação de estratégias e manobras no setor são necessárias para sua própria sobrevivência. Neste sentido é nítido que houveram impactos negativos no setor principalmente nas pequenas empresas brasileiras, assim, serão necessários mais estudos específicos para que obtenha-se um panorama próximo das realidades destas e assim, promover ações mais assertivas. É fato também que houveram impactos positivos que permanecerão nas estruturas do Turismo mundial, sendo a criatividade, cuidados sanitários, uso da tecnologia em serviços de atendimento direto ao cliente e busca por leis de apoio as empresas da área de serviços. Além disso, observa-se que a tendência para o turismo interno é sempre uma das primeiras alternativas perante as crises ao longo da história, promover infraestruturas para que este de fato desenvolva é fundamental, a regionalização torna-se insuficiente quando não há a adesão e interesse dos municípios em participar de um sistema que funcione e seja articulado. No Brasil ainda se há uma grande lacuna sobre o que de fato o turismo representa, e assim, sente impactos maiores em sua economia.

Palavras-chave: Turismo. Pandemia. Impactos econômicos.

Referências:

Economia da América Latina e Caribe sofrerá efeitos “arrasadores” do novo coronavírus 20 março 2020. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1708042> acesso 23/03/2020 às 12:00 horas.

MADITINIOS, Z.; VASSILIADIS, C. Local Crises and Natural Disasters: Effects and Consequences on the Global Tourism Industry. Thessaloniki, Grécia, 2008. Disponível em



III Mostra Científica do EBTUR

<http://mibes.teilar.gr/proceedings/2006/poster/Maditinos-Vassiliadis.pdf>: Acesso em: 11/04/200/20 às 14: 15 horas.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (*SEBRAE*). Pequenos negócios em números. Disponível em <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros.12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD> .Acesso em 25/03/2020 às 09:30 horas.

Wourld Tourism Organization, (UNWTO) 2020. Disponível em <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus> acesso 23/03/2020 às 12:40.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

GEOTURISMO NO VALE DO IVAÍ: uma análise sobre as Pedras do Cambira em Apucarana – PR.

Gabriela de Almeida da Cruz⁹
Fabiane de Oliveira Domingos¹⁰

Introdução

O geoturismo é um tema novo em uma das 14 regiões turísticas do Paraná, o Vale do Ivaí. O objetivo dessa pesquisa é apresentar os resultados de um estudo sobre as condições atuais de um dos potenciais turísticos encontrados na região nesse segmento, as Pedras do Cambira, localizadas no município de Apucarana. Justifica-se a importância do estudo das Pedras do Cambira consideradas especiais, porque é um caso raro na natureza, caracterizada pelas colunas com formas perfeitas e hexagonais às margens do ribeirão Cambira. Este afloramento é um monumento geológico de origem vulcânica que precisa ser preservado, pois sofre com vandalismo.

Percurso Metodológico

Essa é uma pesquisa qualitativa e como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica, com estudo de caso, pesquisa de campo e aplicação de entrevista por meio de um roteiro semiestruturado. O intuito dessa pesquisa é demonstrar que junto a outras formações geológicas encontradas no Vale do Ivaí, o geoturismo possa fazer parte do planejamento do turismo da região. Para que as Pedras do Cambira se tornem um atrativo turístico é necessário um projeto de visitação com auxílio de instituições ligadas ao turismo. Espera-se ainda demonstrar seu potencial para práticas pedagógicas voltadas a educação ambiental por instituições de ensino com vistas à preservação da geodiversidade.

⁹ Gabriela de Almeida da Cruz: acadêmica do 4º ano do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), campus Apucarana. E-mail: gabialmeida262@gmail.com

¹⁰ Fabiane de Oliveira Domingos: Doutora, professora no Curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), campus Apucarana. E-mail: fabianedomingos@hotmail.com



Discussão e Resultados

O geoturismo é um conceito novo no Vale do Ivaí, apontado em 2018 pela professora Fabiane de Oliveira Domingos do Curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná do campus de Apucarana, em pesquisa para sua tese de doutorado (DOMINGOS, 2018). Nesse estudo foi identificado dezenas de sítios arqueológicos indígenas em alguns municípios da região. Além disso, apresentou vários monumentos geológicos que precisam ser cuidados por meio da geoconservação como o rio Ivaí, cachoeiras, cavernas e as Pedras do Cambira, alguns desconhecidos por parte comunidade da região.

As Pedras do Cambira, objeto dessa pesquisa, localizam-se em uma propriedade rural no município de Apucarana. Município que surgiu em 1934 com a idealização de ser um polo de produção agrícola, destinado a abastecer os municípios vizinhos como Londrina e Maringá. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, ano 2010), em 2019, o município possuía uma área territorial de 558.389 quilômetros quadrados e em 2020 uma população estimada em 136.234 habitantes (APUCARANA, 2010).

Estão próximas a um atrativo turístico religioso conhecido, a Igreja Ucraniana, localizada na estrada rural sentido ao município de Rio Bom. O que mais chama atenção nesse atrativo é o formato hexagonal das rochas perfeitamente alinhadas. Observado tanto na parte da encosta próxima ao rio, como em seu leito. Em dias de águas límpidas é possível observar as rochas em seu fundo.

No período em que o local era aberto para visitação, não havia um projeto para nortear as atividades turísticas e de lazer. Desse modo, não havia nenhuma espécie de controle, como a cobrança de ingresso, e nem ações de educação e gestão ambiental como coleta de lixo, informações para os visitantes com placas educativas, etc. Com o excesso de pessoas e a falta de controle, algumas praticavam o vandalismo, notado nas rochas. Por ser um local isolado, algumas pessoas frequentam para consumo de drogas ilícitas, presenciado diversas vezes pelo proprietário. Motivos que contribuíram para o fechamento do local para visitação ao público.

Em relação à infraestrutura do local, o que foi construído pelo proprietário é precário. Muito próximo à margem do rio Cambira, tem algumas mesas e bancos de ferro, concretadas



no chão pelo próprio senhor Paulo, feito com seus recursos financeiros. Construídos de forma improvisada existe uma pia para lavar louças e utensílios em geral, uma churrasqueira e uma espécie de forno para assar alimentos. Não existe banheiros no local e o lixo é misturado com recicláveis de forma improvisada em um recipiente próximo a pia. Não se sabe ao certo o destino desses resíduos, mas foi observadas fogueiras no local com restos de plásticos, etc. Pelo local foram observados lixos espalhados, sem o devido cuidado por se tratar de uma área de preservação, ou seja, mata ciliar.

Mesmo fechado ao público, o local ainda recebe visitantes, mas em menor número. Como não existe nenhum controle de entrada, não se sabe o número exato de frequentadores na propriedade. Mas pela entrevista, e na visita foi observado que se trata de moradores locais e amigos e familiares do proprietário.

Considerações finais

É possível o desenvolvimento do geoturismo no Vale do Ivaí e as Pedras do Cambira poderia ser um atrativo turístico importante para a região. Mas para que o local possa ser reaberto ao público, será preciso criar um projeto de visitação com auxílio de instituições ligadas ao turismo, tanto públicas como privadas, como a AMUVITUR, curso de Turismo da UNESPAR, Secretaria de Cultura de Apucarana, cursos de geografia e biologia de Universidades da região que também possuem cursos técnicos em Meio Ambiente, Engenharia ambiental, dentre outros.

O projeto deve considerar a construção de infraestrutura básica e turística, feito por uma equipe multidisciplinar. Para execução do projeto será necessário a auxílio financeiro do poder público, para implantação de sinalizações turísticas, melhorias no acesso, entre outros, pois se percebe que o proprietário não teria esse recurso para investimento.

Além da prática de lazer, outra opção importante é o aproveitamento desse local para práticas de educação ambiental por escolas, na perspectiva do turismo pedagógico, ou seja, viagens proporcionadas para que estudantes, professores e pesquisadores possam fazer pesquisas. Por ser um laboratório a céu aberto é um espaço ideal para trabalhar conteúdos de disciplinas como geografia, ciências, biologia, meio ambiente, entre outros.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Palavras-chave: Geoturismo. Vale do Ivaí. Geologia.

Referências

APUCARANA. Prefeitura Municipal de. Autarquia Municipal de Educação de Apucarana. **História sobre Apucarana**. Disponível em: <http://www.apucarana.pr.gov.br/ame/historia/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

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. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000224745>. Acesso em: 18 out. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama social de Apucarana, 2019 e 2020**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/apucarana/panorama>. Acesso em: 10 set. de 2020.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

A IMAGEM TURÍSTICA DE FAXINAL - PR., E O INSTAGRAM: Um estudo sobre Marketing (Turístico) na localidade, a partir da rede social.

Helena Patrícia Gonçalves Amaral ¹¹

Introdução:

A internet é um meio de comunicação que traz diversos tipos de informações e nela existem ferramentas e aplicativos que são utilizados para a realização do marketing digital, com ele é possível fazer a promoção de um produto ou serviço e chamar atenção de pessoas que desejam consumir e satisfazer suas necessidades.

Neste contexto, existem redes sociais na internet e umas delas é o *Instagram*, com ele é possível fazer o marketing turístico de uma região através de publicações de fotos e vídeos da região turística, assim, buscando chamar atenção e levar eventuais turistas para visitar a localidade.

Segundo Morrison (2012) os profissionais de marketing turístico estão utilizando a internet para fornecer informações da região turística, e acrescenta ainda que o marketing digital está mudando o modo como o turista obtém informações sobre os destinos, ou seja, o turista consegue visualizar e conhecer como é o local através das publicações feitas no *instagram*.

O presente artigo traz a seguinte problemática de pesquisa: qual a importância do *Instagram* e sua influência para o *marketing* turístico no município de Faxinal - Paraná? E, para responder esta questão, surgem os objetivos da pesquisa, sendo o objetivo geral: analisar quais os benefícios levados para o município de Faxinal através do marketing turístico em postagens feitas pelo *Instagram*, levando em consideração a importância da mídia social no objetivo de evidenciar o turismo local.

Percurso Metodológico:

¹¹ Helena Patrícia Gonçalves Amaral: acadêmica de Turismo; Universidade Estadual do Paraná; Apucarana-PR; e-mail: helenapgamarall@gmail.com



O estudo se inicia através da pesquisa bibliográfica, utilizando-se de livros, revistas online e físicas, sites, bem como de artigos para fundamentar o trabalho, a fim de dar a coerência necessária, buscando assim, analisar qual a importância da imagem turística, em especial do município de Faxinal, através do *Instagram*.

Este trabalho trata-se de um estudo de caso que busca analisar documentos e observações, para um melhor aprofundamento no caso, que será sobre a influência do marketing digital através do *Instagram* para o município de Faxinal, no Paraná. Quanto à abordagem da pesquisa, será de caráter quantitativo e qualitativo, no qual, serão analisados aspectos estruturais e aspectos processuais.

Discussão e Resultados:

O Instagram é uma rede social que ganhou destaque nas empresas, organizações, associações, municípios, dentre outros, que desejavam fazer seu próprio *marketing*, principalmente no *marketing* turístico, onde são publicadas fotografias que tem forte relação com o turismo do local, como fotos dos locais turísticos, eventos, atividades de lazer e gastronomia típica.

Pode se dizer que o uso de redes sociais no turismo vem crescendo significativamente. Nesse caso, o aplicativo *Instagram* é um forte aliado para o *marketing* digital turístico, pois tem um papel importante na propagação e fortalecimento na divulgação de um destino. Geralmente, os próprios visitantes postam fotos ou vídeos dos locais visitados, fazem marcações e utilizam *hashtags*, assim acabam chamando a atenção de outras pessoas para que também visitem a localidade.

Nesse caso, o marketing digital dá mais visibilidade para a localidade e facilita que os turistas tenham acesso à informação do local a partir da imagem turística que foi publicada, nas redes sociais como o *instagram*, sites ou blogs.

Em Faxinal o *Instagram* está sendo utilizado para mostrar como é o local e quais as atividades oferecidas nele. As informações, imagens e mensagens disponibilizadas no *Instagram* sobre o município de Faxinal, servem também para aumentar a curiosidade do turista para conhecer o destino e seus atrativos.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Faxinal é um pequeno município situado na região turística do Vale do Ivaí. O site Viaje Paraná (2020, on-line) destaca que “[...] o Vale do Ivaí é um importante destino de turismo religioso, rural e de aventura.” Sendo uma região com diversos santuários religiosos, rica em áreas verdes, cachoeiras e com gastronomia diversificada.

No município há uma grande área rural com muitas cachoeiras, sendo assim um local procurado para o Turismo Rural e Turismo de Aventura. Através da pesquisa para a realização desse trabalho, foi possível analisar três perfis do *Instagram* que trazem informações sobre o turismo local.

Uma das páginas é o *Instagram* Visite Faxinal (@aventurbr) onde se consegue visualizar as atividades que podem ser realizadas no local durante visitação, sendo elas: jeep tour, tirolesa, trilhas, rapel, voo panorâmico, eventos, culinária local e café rural e até mesmo fotos de pr -wedding.

Também foram analisados mais 2 perfis de *Instagram* que fazem o marketing turístico do município através de suas postagens. Esses perfis são administrados por guias turísticos que trabalham no município movimentando o turismo rural e o turismo de aventura, com isso, eles atualizam suas páginas na rede social com informa es sobre os destinos e fotos dos pontos turísticos, para mostrarem o seu trabalho, promover essas modalidades de turismo na região e chamar aten o de turistas.

Considera es Finais:

Faxinal é um pequeno município que tem um grande potencial turístico, que vem ganhando notoriedade através de páginas no *Instagram*, que fazem o marketing turístico do município a fim de promover o turismo com imagens e vídeos dos atrativos e o principal deles são suas belezas naturais.

Os perfis administrados por guias turísticos trazem benefícios para Faxinal, pois através de suas postagens eles mostram o conhecimento sobre os atrativos, agregando valor ao município fomentando o turismo e trazendo potenciais turistas para conhecer os pontos turísticos, assim beneficiando a imagem turística e a economia da região. Entretanto, não se pode fazer uma conclusão total deste estudo, pois o trabalho e os questionários ainda não estão completos.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Palavras-chave: Faxinal, *Instagram*, marketing turístico.

Referências:

Morrison, Alastair M.. Marketing de Hospitalidade e Turismo / Alastair M. Morrison; tradução de All Task. – São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VIAJE Paraná. **Vale do Ivaí**. Disponível em: <<http://www.viajeparana.com/Vale-do-Ivai>>. Acesso em 02 de agosto de 2020.

VISITE Faxinal. *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/aventurbr/>>. Acesso em 02 de maio de 2020.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Análise do Futebol como Turismo de Experiência

Ingrid Kaori Kawashisa Nakau ¹²
Orientador: Dorotéia Tchopko ¹³

PALAVRAS-CHAVES: Turismo de Futebol; Turismo de Experiência; Estádios.

INTRODUÇÃO

O presente estudo busca analisar a relação entre o turismo e o futebol, sendo este o esporte mais popular do mundo, fazendo parte da cultura de muitos países. O futebol proporciona momentos de lazer e entretenimento e pode levar a motivar fãs do esporte a praticarem o Turismo de Futebol, para ir aos estádios assistir a jogos, fazer *tours*, e visitar museus, gerando experiências únicas aos amantes do esporte. Nesse contexto, essa pesquisa tem como objetivos apresentar a importância do futebol no turismo e demonstrar como este segmento gera experiências que podem impulsionar fãs do futebol a praticarem o turismo, em especial através do Turismo de Experiência com vivências autênticas.

PERCURSO METODOLÓGICO

Os procedimentos metodológicos de estudo adotados se caracterizam por uma abordagem qualitativa, envolvendo pesquisa bibliográfica, e quantitativa através de um questionário aplicado *online*, no período de 13/10/2020 a 20/10/2020, através da plataforma do *Google Forms*, por meio de redes sociais, como *Whatsapp e Instagram*, a fim de analisar como o futebol pode ser o principal fator de motivação para a prática do turismo e uma forma de vivenciar experiências de alto valor, ligado ao Turismo de Experiência.

¹² Graduanda em Turismo e Negócios pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – *Campus* Apucarana. E-mail: ingrid_kaori@hotmail.com.

¹³ Professora Especialista em Gestão de empreendimentos Turísticos ensino e Pesquisa na Ciência Geográfica e Docente do Curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – *Campus* Apucarana



DISCUSSÃO E RESULTADOS

Atualmente, o futebol é considerado o esporte mais popular do mundo e tornou-se um enorme fenômeno social, envolvendo aspectos esportivos, econômicos e sociais (CUSTODIO, 2013). Um estudo idealizado pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol) aponta um movimento na economia no total de R\$ 52,9 bilhões, que representa 0,72% do PIB brasileiro, conforme o Jornal Contábil (2020). Pode-se afirmar ainda que o “futebol é uma das grandes instituições culturais, como a educação e os meios de comunicação, que formam e consolidam identidades nacionais no mundo inteiro” (2010, GIULIANOTTI, apud BORGES, 2019, p. 42), sendo o futebol uma paixão nacional, em especial no Brasil, popularmente conhecido como o “país do futebol”.

Tendo em vista o fenômeno social que é o futebol, este pode trabalhar com o turismo, fator de relevância na atual sociedade. Assim, o Turismo de Futebol “engloba o deslocamento de pessoas que viajam para assistir às partidas de futebol e para participar de algum outro evento relacionado a esse esporte” (SEBRAE, 2016, p. 1), e se destaca por gerar um fluxo turístico, levando fãs do futebol a se locomoverem a outros destinos, movimentando a economia local. Nesse sentido, “parece mais do que natural o casamento entre esses dois fenômenos de massa, união que traz benefícios recíprocos.” (BORGES, 2019, p. 31)

Uma tendência de mercado é o vínculo do futebol com a experiência. Segundo Netto (2010), o Turismo de Experiência se caracteriza pela necessidade de seus turistas buscarem vivências marcantes que possam lhes proporcionar sensações únicas. Para Lipovetsky, “é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações [...]” (apud TRIGO, 2010, n.p). Sendo assim, o futebol, como um esporte que desperta sentimentos e emoções pode oferecer experiências únicas aos turistas, em especial em museus e estádios, onde os torcedores podem acessar locais marcados na história, reviver as vitórias e conquistas de seus clubes. Atualmente, são oferecidas diversas possibilidades desse segmento, como *tours* em estádios, visita a museus, bares temáticos, visitação de treinos. Outra forma de vivenciar experiências no futebol é assistir presencialmente a campeonatos de grande fama e tradição, como a Copa do Mundo, Copa Libertadores da América, *Champions League* e *Premier League*.



Conforme pesquisa aplicada via *online* para 40 participantes pode-se destacar a importância das atividades ligadas ao futebol. Quando perguntados se já viajaram para assistir partida de futebol em estádio, 57,5% dos participantes afirmaram que sim. Apesar de os números apresentarem que apenas 40% dos participantes já ouviram falar sobre Turismo de Futebol e 25% do Turismo de Experiência, respectivamente, apontando parte do desconhecimento destes termos. Na sequência, 87,5% dos participantes viajariam para vivenciar experiências relacionadas ao futebol e os destinos turísticos mais votados foram Rio de Janeiro e Madrid (10,9%) seguido de São Paulo e Londres (9,3%), e Buenos Aires (8,5%).

Entre as possibilidades de experiências de futebol que os participantes gostariam de realizar em uma viagem, as mais citadas foram assistir a um jogo da Copa do Mundo (20,7%), da *Champions League* (16,6%) e ir ao estádio assistir a um jogo do seu time (15,2%). Sendo assim, os eventos esportivos, como assistir a jogos presencialmente em estádios são um dos principais motivos que levariam fãs do esporte a viajarem para praticar o Turismo de Futebol.

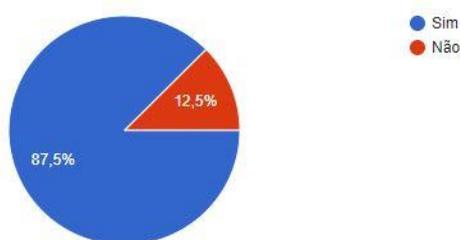


Gráfico 1 - Você viajaria para vivenciar experiências relacionadas ao futebol?

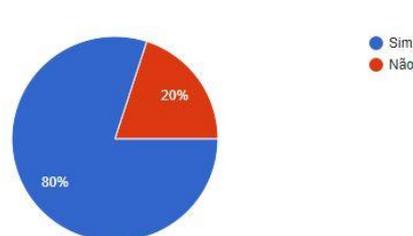


Gráfico 2- Em sua opinião, a vivência de experiências ligadas ao futebol pode ser considerada uma prática de extremo valor?

Conforme os gráficos acima, a pesquisa apresenta que, 80% dos participantes, considera a vivência de uma experiência ligada ao futebol como uma prática de extremo valor, demonstrando que esse esporte pode ser uma motivação para a prática do Turismo de Experiência. Tal afirmação pode ser fundamentada pelas respostas dos participantes que definiram com uma palavra o que seria assistir presencialmente ao campeonato de seu time do coração. A palavra “emoção” foi a mais citada com 23,7%, bem como palavras derivadas como “emocionante” 10,5%, seguido pela palavra “amor”, com 7,9%.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Pode-se observar que os amantes do futebol valorizam experiências relacionadas a ele, e uma das sensações predominantes que o futebol provoca em seus fãs é a emoção, justamente essa sensação que o Turismo de Experiência busca despertar, comprovando que o futebol pode contribuir para este segmento turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou contribuir para um maior conhecimento sobre a participação do futebol no turismo, caracterizado de Turismo de Futebol, que pode levar experiências únicas aos amantes deste esporte, especialmente em estádios e museus. Sendo um esporte que desperta diversas sensações, principalmente a emoção, o futebol pode ser relacionado ao Turismo de Experiência, segmento que cresceu devido à necessidade por parte dos turistas de viverem experiências marcantes que lhes despertem sensações. Essa relação pode ser fundamentada na pesquisa realizada que apresenta a conexão entre a emoção e o futebol, bem como demonstrou a consideração de vivência de experiências ligadas ao futebol como uma prática de extremo valor, ou seja, uma experiência genuína de emoção, o que comprova a atuação e a contribuição do futebol ao Turismo de Experiência.

REFERÊNCIAS

BORGES, João Victor Benjamin. O futebol como atrativo turístico. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade de Brasília. Brasília, p.74. 2019.

CUSTODIO, Silas. Futebol Universal. Araras: Fundação Biblioteca Nacional, 2013.

PANOSSO NETTO, Alexandre; GAETA, Cecília (org.). O Turismo de Experiência. São Paulo, SP: Senac, 2010.

Muito além das quatro linhas: o futebol como experiência. SportsJob, 2019. Disponível em: <<https://sportsjob.com.br/muito-alem-das-quatro-linhas-o-futebol-como-experiencia/>>. Acesso em: 17 de out. de 2020 às 10:35.

Turismo de Futebol – Oportunidade para expansão dos negócios. SEBRAE, 2016. Disponível em: <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/turismo-de-futebol-oportunidade-para-expansao-dos-negocios/569e2a63f2bdfc1b007d55e9#download>> Acesso em: 11 de out. de 2020 às 17:50.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Economia Brasileira: O futebol movimentou milhões de forma indireta. Jornal Contábil, 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/economia-brasileira-o-futebol-movimentou-milhoes-de-forma-indireta/>> Acesso em: 28 de out. de 2020 às 10:45.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

A demanda aeroportuária de Maringá e sua influência no turismo.

Helber Silva Gabriel ¹⁴
Orientadora: Dorotéia Tchopko¹⁵

Introdução

O transporte é algo presente nos deslocamentos do dia-a-dia, e para o turismo não é diferente, todos sabem da importância do meio de transporte para chegar ao seu destino, devido este fator a atividade turística seria quase impraticável sem um meio de transporte.

A seguir, apresenta-se um dos modais do transporte, o aéreo, analisando o fluxo de usuários do aeroporto do município de Maringá, com o objetivo de aprimorar a utilização do local para tenha um melhor aproveitamento do local para a cidade.

Os aeroportos são áreas de chegadas e partidas de pessoas e mercadorias, e essa movimentação fomenta a economia que está nos arredores do mesmo. Almeida (2010) apresenta os aeroportos como um sistema com um conjunto variado de necessidades relacionadas com o movimento de passageiros e mercadorias, e complementa que os dois são um componente essencial do sistema do transporte aéreo.

Sendo uma porta de entrada para turistas e também cargas, os aeroportos contribuem para a economia de onde está situado, independente se a cidade é mais industrial ou turística, mas falta um melhor gerenciamento do setor, para que consiga extrair mais benefícios que ele oferece.

Percurso Metodológico

A pesquisa realizada se caracteriza descritiva, onde descreve o problema a ser analisado sem interferência do autor, Gil (2007, p.28) complementa que a pesquisa “tem como

¹⁴ Acadêmico em Turismo na Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) - *Campus* Apucarana; Apucarana, Paraná; helbersilvag@gmail.com

¹⁵ Professora Especialista em Gestão de Empreendimentos Turísticos Ensino e Pesquisa na Ciência Geográfica e Docente do Curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – *Campus* Apucarana



o objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Possuindo o caráter descritivo, a abordagem deixa de ser o foco principal, mas sim o processo e seu significado, ou seja, o principal objetivo é o entendimento do fenômeno objeto de estudo (SILVA; MENEZES, 2005).

Os dados disponibilizados pela administradora aeroportuária de Maringá são do ano de 2016 até março de 2020, juntamente com bibliografia existente, inicialmente será identificado o fluxo no local, e posteriormente um melhor manejo para a cidade.

Discussão e Resultados

A movimentação de passageiros, os embarques e desembarques fazem parte da rotina normal dos aeroportos e outras estações de transporte de passageiros. Contabilizar esses dados revela a quantidade de pessoas utilizando o espaço e posteriormente pode-se analisar se a demanda de público é compatível com o tamanho ou espaço do local e a oferta de voos.

Com base nos dados disponibilizados pela administração do Aeroporto Regional de Maringá, foram elaborados quadros contendo a movimentação mensal de embarques e desembarques de 2016 até março de 2020 que posteriormente serão analisadas.

Quadro 1. Embarques, período de 2016 a março de 2020

Mês/ Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
2016	37.390	31.360	33.592	30.819	29.067	24.352	25.306	25.380	27.282	28.453	27.220	27.947	348.168
2017	25.417	23.230	26.909	28.057	29.021	25.908	25.727	29.083	28.653	30.021	27.895	30.322	330.243
2018	27.508	24.835	27.106	26.038	25.787	24.367	27.974	25.861	25.371	29.444	27.963	30.454	322.708
2019	25.116	27.622	29.287	28.583	27.994	27.506	33.830	34.640	33.267	34.253	33.893	37.776	373.767
2020	35.457	31.661	22.887										90.005

Fonte: Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de Maringá, 2020 apud Terminais aéreos de Maringá, 2020.

Abaixo o quadro de desembarques, comparando com os embarques mensais, não há uma diferença muito expressiva.

Quadro 2. Desembarques, período de 2016 a março de 2020.



III Mostra Científica do EBTUR

Mês/ Ano	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
2016	37.781	31.411	32.902	31.196	29.065	24.712	24.987	25.303	27.377	28.513	26.182	27.634	347.063
2017	25.877	22.714	27.499	27.382	29.109	25.653	25.572	29.144	28.911	29.102	28.037	29.743	328.743
2018	27.966	23.120	25.846	26.315	25.593	23.549	27.693	26.051	25.300	28.830	28.298	29.494	318.055
2019	25.151	26.009	29.658	27.901	28.048	26.572	33.515	35.048	32.499	33.776	33.175	36.720	368.072
2020	35.991	29.501	21.135										86.627

Fonte: Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de Maringá, 2020 apud Terminais aéreos de Maringá, 2020.

Conforme o ano de 2016 e a situação econômica do país no ano em questão, houve uma queda e uma baixa variação no número de desembarques até o julho de 2019, onde o setor apresenta melhoras, mesmo com o grande número de usuários nos períodos de alta temporada. Por mês em média o número de pessoas que desembarcaram no ano de 2016 foram 29.014, caindo em 2017 para 27.521 e em 2018 a em média 26.892 passageiros utilizaram o espaço mensalmente.

Em 2019 os dados mostram uma maior quantidade total de embarques e desembarques no período, em média por mês 31.147 pessoas desembarcaram no aeroporto, em comparação com o ano anterior, a diferença chega a 4.255 usuários. O aumento expressivo no mês de dezembro de 2019 se dá pelo início das operações da companhia aérea LATAM que desde 2008 não realizava voos para a cidade.

Os números podem sofrer variações durante os anos e reflete muitas vezes problemas econômicos ou intervenções administrativas das empresas que gerem os aeroportos, mostrando que o setor aéreo pode ser muito sensível a crises e reflete momentos em que a economia está em recessão, algumas ações para conter a evasão do sistema seria regular as taxas de embarque ou oferecendo vantagens as companhias aéreas para que reduzam as tarifas.

Considerações Finais

O artigo apresenta uma contribuição para que mude a visão dos gestores para o transporte aéreo e o turismo, ambos caminham juntos e são grandes fontes de receita para localidade.

Apesar de atualmente estar em reformas e expansão, o Aeroporto Regional de Maringá atende todo o norte do estado, garantido a conexão da região com outras localidades. Por ser



III
Mostra
Científica
do EBTUR

uma região extensa os números de embarques e desembarques poderiam ser maiores, mesmo com a cidade tendo mais de 400 mil habitantes, cerca de 300 mil usuários utilizam o espaço anualmente. Esse número poderia ser maior, mas esbarra na falta de incentivo para o setor e por ter um maior custo comparado ao transporte terrestre.

Além do aumento da capacidade operacional, a atratividade do município deveria ser melhor trabalhada pelo setor público, Maringá já chama a atenção por seu projeto urbanístico, mas o único marketing utilizado até então é o de boca a boca, passando para amigos, parentes e outros.

Por fim conclui-se que o Brasil carece de investimentos no setor aéreo, ainda não sendo acessível a maioria da população, falta incentivos a atividade turística ou outras atividades econômicas que gera a demanda para as companhias aéreas.

Palavras-chave: Aeroportos, demanda, turismo.

Referências

ALMEIDA, C. **Aeroportos e turismo residencial: do conhecimento às estratégias**. Lisboa: Editorial novembro, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PALHARES, G. L. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis, 2005.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Turismo Religioso em Lunardelli: uma análise sócio-territorial

Giulia Costa de Queiroz D`Antonio¹⁶
Fabiane de Oliveira Domingos¹⁷

Introdução

O turismo religioso é aquele em que a razão do deslocamento encontra-se na motivação religiosa. O objetivo geral dessa pesquisa é identificar e analisar os impactos sócio-territoriais do turismo religioso no município de Lunardelli, localizado na região do Vale do Ivaí, no estado do Paraná. Município que vem ao longo dos últimos anos recebendo um aumento no fluxo de visitantes por conta do Santuário Santa Rita de Cássia. Esse é um estudo em desenvolvimento no qual foi possível tecer algumas considerações sobre os principais impactos positivos e negativos da atividade turística no âmbito do conceito sócio-territorial. A ideia é propor estratégias para minimizar os pontos desfavoráveis e potencializar os pontos favoráveis por meio do planejamento turístico. Para isso é primordial que a atividade seja pensada por meio de um planejamento estratégico com foco no desenvolvimento local e regional.

Considera-se nessa pesquisa que as repercussões sócio-territoriais são os resultados que podem ser identificados no local estudado ligados à atividade turística, tanto no que se refere aos valores, quanto no que se refere aos quesitos físicos ou institucionais promovidos por meio de ações e projetos que envolvam aspectos ambientais, sócio-culturais e econômicos (DOMINGOS, 2018).

Percurso Metodológico

Essa é uma pesquisa de caráter qualitativo, utilizando-se como método a análise bibliográfica para construção do referencial teórico do tema por meio do levantamento de livros e artigos sobre a temática do turismo religioso, desenvolvimento local, regional e planejamento

¹⁶Giulia Costa de Queiroz D`Antonio: acadêmica do 4º ano do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), campus Apucarana. E-mail: giulia.queiroz@hotmail.com

¹⁷Fabiane de Oliveira Domingos: Doutora, professora no Curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), campus Apucarana. E-mail: fabianedomingos@hotmail.com



III
Mostra
Científica
do EBTUR

e desenvolvimento do turismo. Foi realizada pesquisa de campo, por meio de visitas técnicas no município de Lunardelli para a coleta de dados.

As pesquisas de campo de caráter exploratório aconteceram em 2019 e 2020 com o propósito de coletar dados, desenvolver hipóteses e clarificar conceitos. Foram desenvolvidas a partir do projeto de pesquisa de iniciação científica intitulado “Planejamento do turismo religioso em Lunardelli, Vale do Ivaí - PR” a fim de elaborar o Inventário da Oferta Turística de Lunardelli. Além disso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com o Secretário de Turismo de Lunardelli no dia 13 de outubro de 2020. O encontro aconteceu de maneira remota com assinatura de Termo de Consentimento Livre esclarecido assinado pelo entrevistado.

Referencial Teórico

Andrade (2000) denomina o turismo religioso como o conjunto de atividades com aproveitamento parcial ou total de equipamentos e a prática de visitação a lugares que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé, a caridade e a esperança aos indivíduos envolvidos com as religiões.

Devido ao múltiplo aspecto de assistência às necessidades humanas, o turismo religioso é responsável pelo fluxo principal de visitantes a muitas localidades. Essas, podem ampliar seus resultados positivos por meio do planejamento turístico. Para a permanência do turista na região é fundamental investir no desenvolvimento de uma infraestrutura de serviços e equipamentos, de forma que a estada seja satisfatória (DIAS, 2003).

Assim, de acordo com Oliveira (2001) é essencial que os moradores da comunidade participem das tomadas de decisões e na gestão do turismo, no âmbito do planejamento e desenvolvimento. Em suma, é primordial que o planejamento turístico esteja sempre alinhado com o desenvolvimento local. Nessa linha de pensamento, Fernandes (2011, p. 5), explica que “o planejamento é um processo que permite prever e avaliar ações futuras, com vistas à tomada de decisões mais racionais e eficientes.”

Discussão e Resultados



III
Mostra
Científica
do EBTUR

O município de Lunardelli está localizado no estado do Paraná e estende-se por quase 200 quilômetros quadrados. No último censo, realizado em 2010, registrou-se 5.160 habitantes (IBGE, 2010). Lunardelli é um dos 26 municípios da região do Vale do Ivaí e conforme Ipardes (2010), o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é 0,690, considerado abaixo da média nacional e estadual.

Em entrevista, o secretário de Turismo de Lunardelli afirmou que o principal problema do planejamento do turismo no município se dá por conta da atividade turística ter iniciado de forma desordenada. Abordando a questão ambiental, diz que as maiores dificuldades estão relacionadas à rede de esgoto e ao lixo gerado pelos visitantes nas datas de maior fluxo turístico. Já sobre o quesito econômico, o secretário argumenta a respeito da contribuição do turismo para a economia de Lunardelli. Em uma pesquisa não formal, criou mecanismos para identificar a origem e o perfil dos visitantes. Constatou nesse levantamento que são aproximadamente 1500 ônibus de excursão por ano, vindos de aproximadamente 270 municípios do Paraná e que essas pessoas injetam na economia local aproximadamente 450 mil reais por mês, antes do início da pandemia.

A respeito da questão cultural, o secretário afirma que a prefeitura tem a intenção de criar um museu para contar a história e preservar a memória do local, isso porque o nome do município faz alusão a Jeremias Lunardelli, considerado referência na produção do café no Brasil. Ainda de acordo com ele e considerando que as instituições públicas devem ser laicas, a relação da prefeitura com os moradores que não se identificam como católicos gera alguns conflitos. Isso, visto que muitas vezes o dinheiro público é destinado para projetos com enfoque na religião. Por outro lado, afirma que de forma geral vê de forma positiva a maneira como a comunidade convive com essa realidade, pois todos são beneficiados principalmente na questão econômica.

Em suma, de acordo com Rabahy (2003) o turismo constitui-se em uma atividade produtiva e geradora de emprego, portanto é, um elemento motriz para o desenvolvimento de certas regiões.

Considerações Finais



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Nesse estudo, ainda em desenvolvimento, foi possível constatar que é importante detectar os impactos positivos e negativos do turismo religioso no âmbito dos conceitos sócio-territoriais. Abrangendo os quesitos econômicos, culturais, ambientais e sociais, a intenção final é propor estratégias para minimizar os aspectos desfavoráveis e potencializar os favoráveis por meio do planejamento turístico.

Visto isso, é fundamental que ocorra a integração das instituições públicas e privadas e a participação da comunidade local nesse processo. Em uma análise preliminar, é possível concluir que Lunardelli é um pequeno município que possui grande potencial para o turismo religioso por conta do Santuário Santa Rita de Cássia. Portanto é primordial que o planejamento do turismo seja feito por meio de projetos que promovam o desenvolvimento local e regional. Isso favorece a oportunidade de novos negócios em turismo nas áreas de gastronomia, hospedagem e transporte. Dessa forma, possibilitando a geração de empregos e aumento da renda para a população local e promovendo assim a qualidade de vida.

Palavras-chave: Turismo Religioso; Planejamento; Lunardelli; Vale do Ivaí;

Referências:

ANDRADE, J. V. **Turismo:** fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2000.

DIAS, Reinaldo; SILVEIRA, Emerson J. S. (Orgs.). **Turismo religioso:** ensaios e reflexões. Campinas, SP: Alínea, 2003.

FERNANDES, Ivan. **Planejamento e organização do turismo:** uma abordagem desenvolvimentista com responsabilidade ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e desenvolvimento:** planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2001.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

ESTUDO SOBRE O TURISMO DE AVENTURA NA CIDADE DE CAJURU-SP

Gabriel Arruda Coelho¹

Introdução:

O presente trabalho tem como objetivo fazer um estudo sobre a história e principalmente uma avaliação do turismo de aventura na cidade de Cajuru localizada no interior de São Paulo. A cidade conta com múltiplos ambientes que podem ser utilizados como objeto turístico, além disto temos o fator chave de haver um grande interesse por parte dos gestores de turismo em converter a cidade como um destino turístico procurado. Informações levantadas no trabalho mostram que a cidade conta com mais de 70 quedas d'água e cachoeiras, o que a torna um município com grande potencial turístico.

O estudo por sua vez mostra se muito importante para a cidade pois existem poucos registros de pesquisas sobre Cajuru e por sua vez a maioria não são aplicadas a questão turística. Esse trabalho pode ser o início de pesquisas futuras e um incentivo para futuros pesquisadores da área. O projeto buscou abordar e criar uma avaliação sobre duas das cachoeiras mais conhecidas da cidade, e também abordou sobre a questão do planejamento turístico na área. Por sua vez as cachoeiras que foram foco da análise foram a: Cachoeira do Mangue e Cachoeira da Serra.

A escolha das cachoeiras foi baseada no princípio de que as duas são as mais visitadas e conhecidas de Cajuru, ainda temos o fato de que há uma grande diferença na questão de estrutura das duas, a pesquisa por sua vez faz um comparativo entre elas e tenta apontar mudanças que podem ser feitas para que a cidade se adapte para não só atrair mais turistas como tornar sua passagem segura e atrativa.

¹ Gabriel Arruda Coelho: acadêmico de turismo; Universidade Estadual do Paraná; Apucarana-PR; arrudacoelho10@hotmail.com



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Percurso Metodológico:

O trabalho proposto por se tratar de um estudo novo em uma localidade pouco estudada exigiu a utilização de diversos métodos científicos. Optou-se portanto o uso da pesquisa descritiva como meio de gerar informações para embasar o estudo do papel turístico. Também foi utilizada a pesquisa de campo, bibliográfica e oral.

A pesquisa de campo por sua vez foi aplicada em visitas realizadas nas Cachoeiras do estudo, a descritiva foi utilizada para entender melhor o contexto do município e das cachoeiras através da coleta de dados, já a bibliográfica e oral foram usadas afim de enriquecer o material apresentado sobre a história e o turismo da cidade de Cajuru.

As pesquisas foram realizadas entre os meses de Maio a Outubro de 2020, no qual através de coletas de dados se obteve um resultado claro sobre a situação atual dos espaços, observados *in loco* através de visitas, com o objetivo de verificar a real condição do objeto trabalhado.

Através de todo processo de pesquisa obteve-se o histórico do município, bem como informações sobre as principais cachoeiras apresentadas pelo secretário municipal de turismo.

Discussão e Resultados:

Através das pesquisas realizadas foi notado que a cidade de Cajuru, não está cadastrada no DADETUR – Departamento de Apoio ao Desenvolvimento Turístico, por sua vez esse órgão foi criado na intenção de destinar recursos diretos para a execução de obras e programas que visam o desenvolvimento turístico no estado de São Paulo. O órgão busca os MITs que são os Municípios de Interesse Turístico onde é feita uma avaliação técnica da cidade para saber se a mesma está apta ou não a participar do projeto.

Na busca dos MITs foi possível notar que a cidade nunca foi sequer avaliada, cidades menores vizinhas como é o caso de Cássia dos Coqueiros localizada a 15km, a mesma teve sua solicitação aprovada como mostrado na imagem a baixo:



III Mostra Científica do EBTUR

238	Cássia dos Coqueiros	102/2018	04/05/2018	12/03/20	13/03/2020	28/04/20 virtual	aprovado	26/05/2020	
312	Cássia dos Coqueiros	667/2019	06/11/2019	12/03/20	13/03/2020	28/04/20 virtual	aprovado	26/05/2020	

Fonte – Relação de solicitações do título de 79 77 207 MIT - Municípios de Interesse Turístico ao GAMT.

Esse dado só reforça a necessidade da cidade de Cajuru se organizar e criar um planejamento turísticos que seja eficaz, para isso é necessário investir em estruturas básicas e criar um plano diretor para o município.

A cidade já possui atrativos turísticos para atrair turistas da região o que é essencial no processo de avaliação dos MITs. Buscar parcerias com cidades como Cássia dos Coqueiros que já obteve sucesso em sua solicitação pode ser um grande trunfo para realização deste planejamento.

Dando continuidade no estudo temos a comparação tabelada das cachoeiras estudadas:

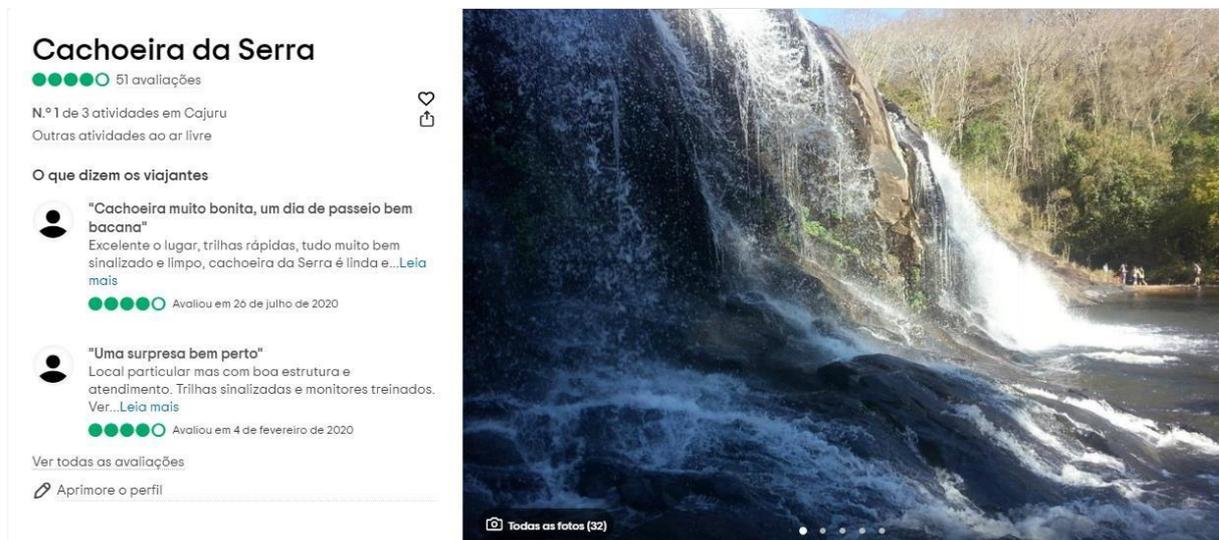
Tabela – Comparação Mangue e Serra.

Cachoeiras	Mangue	Serra
É necessário pagar entrada	Não Entrada Gratuita	Sim Valor: R\$ 15,00
Área para Estacionar	Sim	Sim
Local apropriado para Camping	Não	Sim
Restaurante	Não	Sim
Trilha	Não	Sim
Banheiro	Não	Sim
Dificuldade de acesso	7km do centro da cidade	5km do centro da cidade
Entrada de alimentos e bebidas	Permitido	Não permitido
Piscina Natural formada pela cachoeira	Sim	Sim



III
Mostra
Científica
do EBTUR

É nítida a diferença entre as duas cachoeiras e é fácil de se explicar o porquê isso acontece, as duas cachoeiras ficam localizadas em um local privado que fazem parte de duas fazendas locais, e diferente dos donos do território onde se localiza a Cachoeira do Mangue os proprietários da Cachoeira da Serra resolveram investir e desenvolver o turismo no local o que gera muitos resultados positivos. O local se tornou o mais recomendado para se visitar da cidade com preço bem acessível e estrutura básica para atender os turistas.



Fonte – Tripadvisor Considerações Finais:

Cajuru se mostra como um forte candidato a ser um MIT para isso é necessário que os gestores de turismo da cidade façam de tudo para que as documentações, e principalmente estruturação sejam idealizadas para que a cidade faça parte do DADETUR.

Outro ponto importante é o fato de que também é necessário incentivar os moradores da cidade a desenvolver o turismo local, mostrando a eles os pontos benéficos que a atividade pode oferecer. Utilizar modelos como a Cachoeira da Serra pode ser um ponto chave e essencial para o crescimento e desenvolvimento da atividade na cidade sendo esse o resultado requerido do trabalho.

Palavras-chave: Cajuru, Cachoeira, Turismo de Aventura.

Referências:

BRASIL. Ministério do Turismo. **Regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura. Relatório diagnóstico.** Brasília: Ministério do Turismo, 2005;



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Cachoeira da Serra, Tripadvisor, 2020. Disponível em:

https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-d4874508.html#REVIEWS>. Acesso em: 28 de outubro de 2020;

Medeiros, F. Considerações Gerais Sobre o Planejamento Turístico Regional. In Reis, F. (Org.). Turismo, uma perspectiva regional. Taubaté: Cabral, 2003;

Ministério do Turismo. **Relação de solicitações do título de 79 77 207 MIT - Municípios de Interesse Turístico ao GAMT, 2020;**

SHIMABUKU, Patrícia. NBotucatu. **Quais as exigências para ser um MIT?, 2017. Disponível em:** <https://noticias.botucatu.com.br/2017/11/13/opinioao-quais-as-exigencias-para-ser-um-mit/>>. Acesso em: 28 de outubro de 2020.

Prefeitura Municipal de Cajuru. **Folha de Cajuru Especial 113 Anos, 1979.**



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Acessibilidade na Hotelaria: a percepção do deficiente visual sobre a acessibilidade nos hotéis

Lais Portela ¹⁸

Introdução

A acessibilidade é essencial para que o viajante seja bem recebido e atendido em qualquer destino escolhido. Sabe-se que por Lei os estabelecimentos hoteleiros devem oferecer instalações adaptadas e acessíveis aos deficientes, de forma a garantir a essas pessoas que possam se hospedar com segurança e sendo bem acolhidas, porém, as pessoas com deficiência, em específico os deficientes visuais, enfrentam muitos obstáculos para consumir serviços de hospedagem, por conta do setor não estar preparado para atender às necessidades desses consumidores. Neste sentido, este estudo trata da hospitalidade que é ofertada a este público na infraestrutura hoteleira, sendo o problema que norteia esta pesquisa é se os deficientes visuais se sentem bem acolhidos no âmbito hoteleiro no que diz respeito à acessibilidade, já que a hospitalidade está inteiramente ligada ao acolhimento.

O presente estudo tem como intuito apresentar a percepção dos deficientes visuais em relação a acessibilidade nos hotéis, como ferramenta justificativa de verificar se acessibilidade é percebida como elemento diretamente relacionado com a hospitalidade.

Acessibilidade na hotelaria

De acordo com o Manual de Recepção e Acessibilidade de Pessoas com Deficiência a Empreendimentos e Equipamentos Turísticos define-se acessibilidade como a possibilidade e condição das pessoas com deficiência utilizarem com segurança e autonomia edificações e equipamentos de interesse turístico. (EMBRATUR, 2001)

O Ministério do Turismo (MTur) e a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira (ABIH), exigem que o hotel tenha estrutura adequada para receber com comodidade às pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, através de: rampas, elevadores, banheiros, balcões,

¹⁸ Bacharel em Turismo 4º ano; UNESPAR - Universidade Estadual do Paraná; Apucarana - Paraná; lais.portela25@gmail.com.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

telefones, além de uma infinidade de equipamentos, produtos e acessórios. O Conselho Nacional de Turismo (CNTur) para os fins da Lei nº 6.505/77, do Decreto nº 84.910/80 e da Resolução Normativa CNTur nº 9/85 aprovou normas que os meios de hospedagem devem ser acessíveis, estabelecendo que pelo menos 5%, com no mínimo um do total de dormitórios com sanitário, devem ser acessíveis. Porém, para Santos (2012), essa norma enfatiza os aspectos de acessibilidade para pessoas em cadeiras de rodas ou com mobilidade reduzida, mas não aborda todas as adequações requeridas pela pessoa com deficiência visual, tratando apenas de itens como pisos táteis, formas de comunicação auditiva, Braille e sinalizações sonoras em nível de recomendações, não como obrigação.

Um dos gestos principais da hotelaria é a hospitalidade, sendo um gesto de igualização e proteção do estrangeiro, ou seja, daquele que vem de fora. A acolhida é uma das características da hospitalidade “acolher é permitir, sob certas condições a inclusão do outro no próprio espaço” (Grinover, 2007, p.125). Para as autoras Tronca, Frazen e Cesar (2019), o acolhimento é um processo de interação que se constitui na forma de troca, envolvendo moeda, produto, afetos e saberes, que efetiva e potencializa o fenômeno turístico.

Percurso Metodológico

Este estudo constitui na pesquisa bibliográfica, experimental e exploratória onde buscou ter mais contato com o tema proposto. Sendo realizado um estudo de caso por meio de uma entrevista com os deficientes visuais do Instituto do Cego de Apucarana para analisar e apresentar a percepção deste público no que se refere à acessibilidade nos hotéis, foi proposto a realização com doze pessoas, mas só houve a participação de 50%, ou seja, seis participantes. A execução deste método foi feita através de um questionário com dezessete questões dissertativas e de múltipla escolha relacionadas a viagem, hospedagem, acessibilidade e sugestões/comentários referente ao assunto abordado, o contato com os deficientes visuais para as respostas foi realizado através de ligação telefônica. A abordagem utilizada foi quantitativa e para melhor apresentar as respostas adquiridas com a entrevista, dando mais confiabilidade nas informações obtidas, através de gráficos e tabelas, utilizou o método qualitativo.

Discussão e Resultados



Todos os entrevistados viajam e sempre acompanhados, onde utilizam da infraestrutura de hospedagem, com maior percentual os hotéis com 83%, mas os participantes citam que estão procurando outros meios de hospedagem, como exemplo, casas para alugar ou como citou o entrevistado nº5 que se hospeda em um local já adaptado para receber pessoas com deficiência. Isso se dá por conta que 67% dos hotéis hospedados não possuíam acessibilidade e nenhum tipo de adaptação.

De acordo com os resultados obtidos o grau de satisfação deste público em relação ao tema discutido totalizou 75% de totalmente insatisfeito e insatisfeito, onde justificam essa resposta pela ausência de acessibilidade, pelos hotéis não disporem de funcionários capacitados para bem atendê-los, dificuldade de locomoção ocasionando acidentes e utilização dos serviços onde encontraram impasse para utilizar o elevador, pois não possuía sistema de identificação sonora, entre outros. Foram diversos os motivos citados que geraram esta não satisfação e não acolhimento desses hóspedes.

Os entrevistados propuseram diversas sugestões e comentários, mas o que predomina é que haja maior investimento na acessibilidade, principalmente para cegos nos empreendimentos hoteleiros e que este mercado precisa perceber que os deficientes visuais são consumidores em grande potencial. E para concluir, 84%, ou seja, 5 pessoas colocam que a acessibilidade é um fator que influencia no que se refere a hospitalidade e o bem acolher e até de consumir os serviços desta infraestrutura.

Considerações Finais

É importante lembrar que a hotelaria tem, em sua essência, a prática do acolhimento e da hospitalidade e ainda permite a inclusão do outro no espaço, porém, após atingir os objetivos deste estudo, comprovou que, na prática, isso não é colocado, onde os resultados da pesquisa indicam que os hotéis não possuem acessibilidade para cegos ocasionando a não satisfação do serviço prestado considerando a hotelaria um local quase inóspito, com isso, os ambientes hoteleiros, são para os deficientes, ambientes hostis, não hospitaleiros onde o acolhimento oferecido por esses estabelecimentos mais afugenta este público do que os atrai.

Mesmo com um número limitado de respostas obtidas e um estudo que mostra um recorte muito específico e pouco abrangente do assunto, conclui-se que a acessibilidade está



III
Mostra
Científica
do EBTUR

inteiramente ligada nos que diz respeito à hospitalidade e o bem acolher, alertando o setor hoteleiro que é necessário uma reformulação de suas políticas de acessibilidade e melhor análise a fim de identificar as expectativas, desejos e interesses desse público.

Palavras-chave: Hotéis, Hospitalidade, Acessibilidade, Deficiência Visual.

Referências

EMBRATUR. **Manual de recepção e acessibilidade de pessoas portadoras de deficiência a empreendimentos e equipamentos turísticos.** Brasília, 2001.

GRINOVER, Lucio. **A hospitalidade, a cidade e o turismo.** SP: Editora Aleph, 2007.

Ministério do Turismo. **Turismo acessível**, 2012. Disponível em:

<<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5054-turismo-acessivel.html>> Acesso em: 15 de Abr. de 2020.

SANTOS, Larissa. **Abordagem da ergonomia para análise da acessibilidade a hóspedes com deficiência visual em hotéis: soluções para inclusão de pessoas cegas e com baixa visão**, 2012.

Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/15035>> Acesso em: 26 de Mar. de 2020.

TRONCA, Bruna, FRAZEN, Letícia, CESAR, Pedro. **Turismo, hospitalidade e acessibilidade: a perspectiva do usuário urbano**, 2019. Disponível em:

<<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6381>> Acesso em: 26 de Jul. de 2020.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO PARA OS PEQUENOS MUNICÍPIOS

Louise Saula Neto dos Santos¹

Professora Orientadora Dorotea Tchopko²

INTRODUÇÃO

Grande parte da população acredita que a atividade turística deve ser realizada em grandes centros urbanos ou consolidados, não observam que riachos ou pontos estratégicos em pequenos municípios para assistir ao pôr do sol ou realizar uma caminhada no campo são atrações turísticas.

O presente estudo objetiva verificar como a gestão dos pequenos municípios se posiciona perante ao turismo, e apresentar a necessidade do planejamento turístico como ferramenta socioeconômica, justifica-se pela necessidade de uma gestão profissional e competente observando as ações do poder público, mas que na realidade estão totalmente desvinculadas devido a promessas de projetos, planos de investimento entre outros fatores de descontinuidade que predomina, é necessário observar de forma objetiva o conceito deste trabalho, na gestão público administrativa, adiando o desenvolvimento socioeconômico da atividade turística.

Ao pesquisar o setor público e verificar os departamentos ligados ao turismo, é possível entender a dinâmica, as necessidades, e observar alguns dos principais segmentos relativos a cada localidade com até 10.000 habitantes.

Visando contribuir para um olhar atento as potencialidades existentes no interior da região centro norte do Paraná. Torna-se um ponto estratégico a gestão de novas atividades, atrativos turísticos a fim de promover uma nova perspectiva aos pequenos municípios, na questão de infraestrutura de acesso, comunicação, sistema viário, potencialidades naturais, folclóricas, lazer e recreação, culturais, religiosas, rurais, gastronômicas entre outras atividades. Proporcionando um maior entendimento da importância do desenvolvimento socioeconômico



III
Mostra
Científica
do EBTUR

nos pequenos municípios.

PERCURSO METODOLÓGICO:

Os aspectos metodológicos utilizados na execução da pesquisa para esse trabalho foram qualitativa através de livros, documentos artigos entre outros e quantitativa baseada em uma pesquisa enviada por e-mail com link direcionado pela plataforma *google forms*, para 45 prefeituras da região centro-norte do Paraná, com menos de 10.000 residentes, entre os meses de julho e outubro de 2020 no qual apenas 13 dessas cidades responderam.

A pesquisa é baseada na interpretação da realidade dos municípios interioranos, observando se o setor público se atenta para a atividade turística da localidade.

DISCUSSÃO E RESULTADOS

O desenvolvimento socioeconômico, pode contribuir para a promoção das pequenas cidades e o planejamento turístico é um importante aliado. A falta deste pode ter efeitos adversos, e essa situação ainda é comum porque o turismo é visto como uma atividade nova e complexa. Faz-se necessário um acompanhamento das políticas públicas para desenvolver a economia local onde atuam. Ao planejar deve-se levar em consideração todos os aspectos socioeconômicos da localidade e assim tornar realidade o impacto positivo do turismo na economia.

É preciso considerar que, principalmente as pequenas cidades brasileiras, com menos de 5.000 habitantes, dificilmente se sustentam financeiramente. E segundo o Poder360 (2019), uma empresa de jornalismo profissional digital, o plano 769 municípios do Brasil, abrigam menos de 5 mil habitantes e possuem 90% ou mais de suas receitas provenientes de repasses federais e estaduais. Dificilmente acreditam no potencial turístico que possuem ou ignoram a potencialidade econômica que essa indústria tem a oferecer.

Para reverter esse quadro, os pequenos municípios devem buscar alternativas para estimular o desenvolvimento econômico local. Quando planejadas, as atividades turísticas tendem ser uma excelente ferramenta para auxiliar o desenvolvimento social e econômico das



III
Mostra
Científica
do EBTUR

idades.

O turismo pode ser uma atividade economicamente rentável quando o seu planejamento considera os aspectos sociais e ambientais da localidade em que está inserido.

Para Ruschmann e Solha (2006), consideram que a experiência do turismo é vista como uma atividade com todas as reais necessidades para estar à frente da economia atual. Por ser um segmento potente para a economia mundial, o turismo tem sido responsável por melhorar a qualidade de vida de muitas comunidades, gerando empregos, assim como propagando a cultura e tradição dos povos.

Conforme Pelizzer (2004) o turismo ainda se caracteriza por uma atuação individualizada dos municípios, assim isolados e dissociados do processo para realizar o desenvolvimento socioeconômico e a criação de atrativos turísticos que promovam a localidade. E muitas vezes é devido o poder público se encontrar incapacitado para implantar e desenvolver a atividade turística.

A partir do resultado da pesquisa, observa-se que o Turismo ainda não é visto como uma ferramenta eficaz para o desenvolvimento econômico dos pequenos municípios. De acordo com a pesquisa, 38,5% das cidades da região não possuem pasta dedicada ao turismo, enquanto 23% das cidades possuem relacionados a outros setores.

A proporção de prefeituras com pasta específica do setor turístico ainda é pequena e, quando vinculadas a outro departamento, o problema é a falta de especialistas (turismólogo) no conselho. Na pesquisa surgiram pastas vinculadas a meio ambiente, cultura, e indústria e comércio.

A pesquisa apresentada mostra que muitos dos entrevistados tem conhecimento do potencial turístico de sua cidade, mesmo aqueles que não possuem um departamento específico. Apresentado a realidade que o setor público não tem uma real noção do que se refere a atividade turística e que benefícios podem trazer para a localidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Este trabalho teve como objetivo entender a necessidade do planejamento turístico em pequenos municípios para o desenvolvimento socioeconômico. Porém, em contraponto ainda pode-se



III
Mostra
Científica
do EBTUR

evidenciar que as localidades não observam a potencialidade turística, mesmo que o Turismo tenha ganhado mais visibilidade como atividade socioeconômica lucrativa no decorrer dos últimos anos. Muitas vezes, os municípios, principalmente de pequeno porte, que não possuem atrativos turísticos consolidados, ainda não investem no planejamento turístico, por não compreenderem que essa seria uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento do segmento e assim fomentar a economia local. É fundamental enfatizar a necessidade de um trabalho cooperativo entre todos os órgãos envolvidos na implicação do universo do Turismo, para evidenciar a importância do planejamento turístico para o desenvolvimento do mesmo como ação socioeconômica, estabelecendo uma parceria entre o poder público, privado e comunidade. Se faz necessário a capacitação do setor público e a contratação de profissionais ligados ao setor turístico, uma vez que o conhecimento da informação pode vir a despertar a atenção para o futuro desenvolvimento socioeconômico destes municípios e aguçar o interesse profissional e social para o segmento.

Palavras-chave: planejamento; turismo; municípios e desenvolvimento.

REFERÊNCIAS:

Beni, Mário Carlos. Política e Planejamento de Turismo no Brasil. São Paulo : Aleph, 2006.

MALI, Tiago. Plano de Guedes pode acabar com 769 municípios e eliminar 20 mil cargos. Site: Poder 360, 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Nacional de Turismo 2007-2010. Brasília, 2007. _____. Programa de Regionalização do Turismo. Brasília, 2004.

SOLHA, Karina Toledo. Política de turismo: desenvolvimento e implementação. In: RUSCHMANN, Doris ; SOLHA, Karina Toledo (Org.) Planejamento turístico. Barueri, SP: Manole, 2006. cap. 5.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Hotelaria Hospitalar: Um Estudo De Caso Sobre A Contribuição Para A Recuperação Do Paciente.

Marina dos Santos ¹⁹

Rawan Yoshinaga Carlos Sales ²⁰

Introdução:

Hotelaria Hospitalar “é a introdução de técnicas, procedimentos e serviços de hotelaria em hospitais com o conseqüente benefício social, psicológico e emocional para pacientes, familiares e funcionários” (Godoi 2004. p. 40). O presente artigo tem como objetivo realizar um levantamento dos hospitais que possuem o setor de hotelaria hospitalar. Para tanto, formulou-se uma pesquisa bibliográfica, com base em autores da hospitalidade e hotelaria hospitalar; e um estudo de caso da 16ª Regional de Saúde do Paraná, identificando os hospitais existentes e a presença ou não do setor de hotelaria hospitalar. Como um dos pesquisadores foi estagiário em hotelaria hospitalar, teve a experiência na prática de como são algumas atividades e procedimentos desta área, devido a isso foi observado a importância da realização deste estudo. É notável que número de hospitais que estão se preocupando com o conforto dos pacientes cresce, por conta das concorrências em hospitais privados e clientes cada vez mais exigentes, no entanto, foi identificado um número baixo em hospitais que possuem este setor na região, sendo que os que possuem são unicamente filantrópicos, o que nos fez refletir o porquê desse número baixo, e qual a razão para os públicos e privados não possuírem.

Percurso Metodológico:

Para a realização deste trabalho algumas formas de pesquisa serão utilizadas, uma delas é pesquisa bibliográfica que, segundo Salomon (2004), fundamenta-se em conhecimentos proporcionados pela Biblioteconomia e Documentação, entre outras ciências e técnicas

¹⁹ Acadêmica do curso de Turismo; UNESPAR - Universidade Estadual do Paraná; Paraná-Apucarana; marfradique@gmail.com.

²⁰ Acadêmico do curso de Turismo; UNESPAR - Universidade Estadual do Paraná; Paraná-Apucarana; rawan.yoshinagaa@gmail.com.



empregadas de forma metódica, envolvendo a identificação, localização e obtenção da informação, fichamento e redação do trabalho científico.

Foi realizado também um mapeamento dos os hospitais da 16ª regional de saúde de Apucarana – PR para saber quantos hospitais possuem o setor de hotelaria hospitalar na região. O tipo da pesquisa é delimitado qualitativa.

Para a coleta de dados foi utilizado o método de Gráfico informativo, que para Marconi & Lakatos (2003, p.170) tem como objetivo “[...] dar ao público ou ao investigador um conhecimento da situação real, atual, do problema estudado.”

Após a elaboração do gráfico foi feita a representação dos dados em no formato de tabela. Ainda de acordo com Marconi & Lakatos (2003 p.169) “Tabelas ou Quadros: é um método estatístico sistemático, de apresentar os dados em colunas verticais ou -fileiras horizontais, que obedece à classificação dos objetos ou materiais da pesquisa.”

Discussão e Resultados:

De acordo com o pensamento dos os autores Boeger (2020) e Taraboulsi (2003), a hotelaria hospitalar auxilia na recuperação do paciente através da hospitalidade e da humanização dos processos. Portanto a hotelaria hospitalar é uma adaptação da hotelaria e da hospitalidade tradicionais ao buscar o conforto e o bem estar do paciente, oferecendo estrutura e ambiente confortáveis.

Ao fazer o levantamento dos hospitais da 16ª Regional de saúde, pode se constatar a baixa quantidade de hospitais que tem em suas instalações o setor de hotelaria hospitalar na região, sendo que de 14 hospitais, apenas dois possuem o setor, conforme demonstra-se na tabela a abaixo.

Tabela dos dados captados.

Setor de hotelaria hospitalar	Sim	Não
Público	0	8
Privado	0	2
Filantropico	2	2
Totais	2	12
Total de hospitais	14	

Fonte: Dos autores, 2020



O que leva ao questionamento do porquê esse número é tão baixo na região. Uma das respostas para essa questão é que, os hospitais não possuem uma verba própria para este setor, fazendo com que a implantação da Hotelaria Hospitalar se torne inviável, e pode ser vista de forma supérflua, visto que muitos hospitais ainda sofrem com a falta de recursos básicos.

Considerações Finais:

Levando em consideração o conteúdo estudado, pode-se concluir através de pesquisas bibliográficas que a Hotelaria Hospitalar, traz benefícios para o paciente e para a família que o acompanha durante o período de internação, pois ao ser bem recebido e bem tratado, ele se sente mais confortável e acolhido quebrando o clima hostil de um hospital.

Desta forma os resultados obtidos não foram satisfatórios, pois foi observado que não há hospitais privados e públicos que possuem em suas instalações o setor de Hotelaria na região, sendo apenas dois hospitais filantrópicos que utilizam esse setor em sua gestão. Nesse sentido um dos fatores que contribuem para tal ocorrência pode ser a falta de estrutura, de investimento e verba direcionados para essa área, a implementação do setor apesar da afirmação dos autores citados neste artigo de que a Hotelaria é benéfica para o paciente, ainda pode ser considerada uma atividade supérflua.

Palavras-chave: Hotelaria Hospitalar. Hotelaria. Hospitais.

Referências:

BOEGER, Marcelo A. **Gestão em Hotelaria Hospitalar**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas. 2003.

BOEGER, Marcelo A. **Hotelaria hospitalar: Gestão em hospitalidade e humanização**. Edição Kindle. São Paulo. Editora Senac São Paulo. 2020.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Edição São Paulo: Atlas. 1999

GODOI, Adalto F. **Hotelaria Hospitalar e Humanização no Atendimento em Hospitais: pensando e fazendo**. 1 Edição. São Paulo: Ícone. 2004



III
Mostra
Científica
do EBTUR

MARCONI, Marina de A. e LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica.** (p. 169-170). 5ª Edição. São Paulo: Atlas. 2003

TARABOULSI, Fadi A. **Administração de Hotelaria Hospitalar: serviços aos clientes, humanização do atendimento, departamentalização, gerenciamento, saúde e turismo.** São Paulo: Atlas. 2003.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

PROPOSTA DO CIRCUITO PÉ VERMELHO PARA CICLOTURISMO

Tamires Alexandra dos Santos Pereira
Orientadora Dorotéa Tchopko

1. Introdução

O cicloturismo faz parte da modalidade ligada ao ecoturismo, devido ao baixo impacto ambiental e no Brasil os primeiros relatos, se relacionam ao início do século passado na cidade do Rio de Janeiro, nesta época as bicicletas eram usadas por mulheres da alta sociedade para passeios e piqueniques. Logo após, nos anos 80 temos as primeiras bicicletas no Brasil tipo *mountain bike*, e assim se inicia a exploração de estradas de terras para marcar o princípio do cicloturismo no país. Conforme Eliana Garcia (Clube de Cicloturismo do Brasil).

A pesquisa visa apresentar Circuito Pé Vermelho voltado para a região metropolitana de Londrina passando por 7 municípios da região. A atividade faz parte do segmento do turismo que movimenta outras cinco modalidades turísticas como: o turismo rural, o ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural e gastronômico.

1.2 Percursos Metodológicos

O estudo foi realizado com base em uma entrevista no dia 21 de outubro de 2020 com Patrícia Oliveira a idealizadora do projeto de cicloturismo: Circuito Pé Vermelho, além de pesquisa qualitativa em livros e artigos científicos que venha complementar a informações necessária no que se refere ao objeto de estudo.

1.3 Discussões de resultados

O Circuito Pé Vermelho é um projeto idealizado por Patrícia Oliveira, com seu início em março/2020, a ideia surge com o início da pandemia, é voltado para a região metropolitana de Londrina passando por 7 cidades da região nas estradas secundárias dos municípios de Londrina, Tamarana, Jataizinho, Cambé, Rolândia, Araçongas e Ibiporã. Confirmando conforme o documento Circuito de Cicloturismo (2008-2010 p.3) “Cicloturismo é uma modalidade de viagem turística usando a bicicleta não só como meio de transporte, mas como



III
Mostra
Científica
do EBTUR

uma companheira de viagem, geralmente em estradas secundárias e caminhos de interior.“

A rota tem um mapa que está em período de teste, conforme entrevista com Oliveira (2020) relata os benefícios para quem participa e para quem mora nas localidades onde o circuito irá passar. O cicloturista participa para conhecer a região, as cachoeiras, museus, parques, áreas de proteção ambiental, jardins, lagos e rios, história, patrimônios rurais, estâncias e pousadas, a cultura local além de superar os próprios desafios físicos.

No que se refere aos moradores das localidades os benefícios são: desenvolvimento e fomento do turismo local, oportunidades de negócios, melhorias na infraestrutura de estradas rurais, possibilidade de divulgar sua cultura, receber e conhecer turistas, desenvolvimento econômico e crescimento da demanda dos hotéis e pousadas. De acordo com Circuitos de Cicloturismo (2008-2010) os ciclistas, quando passam pelas comunidades, melhoram a autoestima dos moradores, que passam a valorizar o lugar que vivem.

Oliveira (2020) não informou a quantidade de pessoas que participa do circuito, mas ressaltou que todos são colaboradores do projeto e estão ligados a grupos de ciclismo das cidades participantes. O cicloturismo é uma maneira saudável e ecológica de se fazer turismo além de ser econômica, sendo possível obter conhecimentos de outras culturas e costumes das cidades visitadas, então o Circuito Pé Vermelho de acordo com (Oliveira,2020) "será muito importante para o desenvolvimento do Turismo Rural, beneficiando os produtores de economia familiar e fomentando o setor de serviços turísticos e de apoio ao turismo" Jornal de Rolândia (2020).

1.4 Considerações Finais

O circuito tem o objetivo de atrair turistas para a região metropolitana de Londrina, e interessados em conhecer uma rota turística assim como belezas naturais da região. No entanto é um projeto em via de desenvolvimento responsável no qual a elaboração e estruturação da rota possibilitam no futuro um desenvolvimento ordenado do turismo nos municípios participantes. O que demanda análise e exploração de mais lugares e novas regiões e assim fomentar a atividade turística.

O Circuito terá seu lançamento de projeto inaugural programado para fevereiro de 2021



III
Mostra
Científica
do EBTUR

e o lançamento oficial do Circuito está programado para março de 2021 conforme Jornal de Rolândia (2020).

Sendo que no futuro a divulgação e ampliação da rota do Circuito Pé Vermelho pode vir a trazer inúmeros benefícios tanto para a população como para os participantes.

PALAVRA CHAVE: Cicloturismo, circuito, ecológico



A Importância da Língua Inglesa para Futuros Turismólogos

Victor Herrera Nunes²¹

RESUMO:

A proposta deste trabalho é buscar 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 a globalização mundial está cada vez mais abrangendo maiores regiões e conectando as pessoas, a comunicação entre os indivíduos é indispensável.

Desta forma o objetivo geral é evidenciar a notoriedade da língua inglesa no contexto do mercado turístico, e seu ensino dentro da universidade. 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. Desta forma o artigo apresenta uma discussão sobre uma ferramenta necessária no contexto atual de turismo.

No Brasil, a definição de turismo possui fundamento no conceito estabelecido pela Organização Mundial de Turismo - OMT, que compreende “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. (OMT, 2001, s/p)

As áreas do turismo e seus segmentos, tais como ecoturismo, sol e praia, cultural, negócios e eventos, aventura, entre outros, promovem a aproximação não apenas do turista, mas também do profissional do turismo, onde o turismólogo identifica o segmento de maior afinidade a fim de se especializar para obter maiores conhecimentos e assim realizar sua função com maior qualidade.

Pode-se dizer que a língua inglesa é uma das mais conhecidas mundialmente, senão a mais conhecida de fato, ela é também a mais utilizada na internet. No setor turístico isso não é diferente, sendo indispensável que o inglês esteja presente na vida dos turismólogos.

²¹ Acadêmico de Turismo; UNESPAR – Campus Apucarana; Apucarana - PR; nunes.victor.h@gmail.com.



De acordo com o site Visual Capitalist, o inglês é a língua mais falada mundialmente por mais de 1,1 bilhão de pessoas, porém apenas 379 milhões são falantes nativos da língua. Isso nos mostra que a maior parte das pessoas que falam inglês, tiveram que aprender esse idioma para se adentrar ao mundo globalizado.

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) 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.

Portanto a língua inglesa se torna indispensável dentro do mercado de trabalho atual. Dessa forma se torna visível a importância de se aprender corretamente o inglês dentro do meio acadêmico antes de ingressar no mercado de trabalho, pois assim o turismólogo que dominar o inglês, poderá receber propostas de trabalho mais convidativas.

O mercado está em constante evolução, e é preciso seguir essas inovações, empregos acabam de tornando mais disputados e aquele com maior capacitação acaba se sobressaindo perante os outros candidatos. A competitividade pelo melhor desempenho no trabalho não para, as tecnologias atuais tem um avanço cada vez maior, o que faz com que essa busca por um melhor desenvolvimento pessoal seja contínua.

Para o conteúdo do artigo foram realizadas pesquisas bibliográficas através da internet. Com a finalidade de identificar os diferentes níveis de aprendizado da língua inglesa dos alunos e avaliar a importância de seu uso no dia a dia como profissional de turismo, foi utilizado o método exploratório em pesquisa, a ser realizada com os discentes do curso de turismo no ano de 2020 da UNESPAR Campus Apucarana.

Por ser um trabalho ainda em andamento, a análise de dados e resultados são inconclusivos.

Com isso, o aprendizado da língua inglesa para os futuros turismólogos é



III
Mostra
Científica
do EBTUR

indispensável, mesmo que sejam recém formados na área, obter o conhecimento da língua inglesa pode gerar interesse por parte da contratação pelas empresas, nos dias de hoje falar inglês é um diferencial que se está normalizando, cada vez mais se tornando parte do cotidiano das pessoas.

Palavras-Chave: Inglês, Mercado de Trabalho, Turismo, Turismólogo.

REFERÊNCIAS

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Glossary of tourism terms**. Disponível em:

[https://www.unwto.org/glossary-tourism-](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%2C%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes)

[terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%2C%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#:~:text=Tourism%20is%20a%20social%2C%20cultural,personal%20or%20business%2Fprofessional%20purposes). Acesso em: 04 de agosto de 2020.

VISUAL CAPITALIST. **Ranked: The 100 most spoken languages around the world**. Disponível em:

<https://www.visualcapitalist.com/100-most-spoken-languages/> Acesso em: 29 de outubro de 2020.

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 de maio de 2020.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Fatos**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>

Acesso em: 04 de Agosto de 2020.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Eventos infantis: um estudo de caso sobre algumas casas de festas na cidade de Apucarana - PR

Izabel Cristina Monteiro.

Acadêmica do Curso de Turismo da UNESPAR - Universidade Estadual do Paraná, *Campus* de Apucarana. Brasil.

E-mail: cristinaizabel119@gmail.com

Fernando Henrique Rivelini.

Professor do Curso de Turismo da UNESPAR - Universidade Estadual do Paraná, *Campus* de Apucarana. Brasil.

E-mail: fernandorivelini@gmail.com

Introdução

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a estrutura oferecida por algumas casas de festas infantis que se localizam no município de Apucarana-PR, visando a observação da qualidade dos serviços prestados, haja vista que essas casas de festa recebem eventos durante o ano todo. Desta forma o trabalho pretende verificar como é o regime de trabalho dessas empresas.

Para cumprir o objetivo geral os objetivos específicos foram: analisar o que cada casa de festas infantil oferece de especial para seus clientes, identificar os pontos fortes e as fraquezas, por fim a partir das pesquisas realizadas, oferecer sugestões de melhorias para essas empresas.

Metodologia

A pesquisa terá como base livros, sites, artigos e outros elementos que sejam necessários para o desenvolvimento do trabalho, além disso será realizada uma pesquisa classificada como descritiva onde Bonat (2009 p. 12) diz que “uma função importante para a pesquisa descritiva é que ela fornece um amplo diagnóstico do problema motivador da pesquisa”. A técnica adotada para a elaboração do trabalho trata-se de um estudo de caso que segundo Gil (1991, apud Kauark, 2010, p. 29) é “quando envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

O trabalho será desenvolvido e baseado através de quatro (4) casas de festas infantis no município de Apucarana, desta forma foi elaborado um questionário através do *Google Forms*



para que os proprietários das casas de festas respondessem. Os questionários foram enviados via aplicativo de mensagens *WhatsApp* com antecedência e junto com este a descrição e apresentação do objetivo do estudo acadêmico.

Discussão e Resultados

O trabalho se atentará e se desenvolverá a partir de quatro casas de festas infantis de Apucarana que se dispuseram a colaborar e a dar informações, as casas de festas infantis estudadas não serão identificadas por seus nomes reais, mais sim através de nomes fictícios. Deste modo foram atribuídos a elas, aleatoriamente, nomes inspirados nas letras **W**, **X**, **Y** e **Z** do alfabeto brasileiro. A análise deu-se como base a comparação das casas de festas, identificando alguns pontos forte e pontos fracos que pode surgir neste seguimento, assim também foi feito uma análise da estrutura, estratégias de preços, os serviços ofertados e por fim uma análise da visão, missão e valores das casas de festas.

Sobre as casas de festas, foi possível observar que a empresa **W** e a empresa **Z** está no ramo de eventos infantis a um ano e meio, já a empresa **X** trabalha há quatro anos com eventos infantis e apenas há um ano oferece o serviço de buffet, a empresa **Y** começou as atividades há mais de seis anos. Sobre a localização pode-se dizer que é razoável, pois situam-se no centro da cidade podendo ser bom para quem utiliza transporte público, porém para quem utiliza veículo particular pode ser um aspecto negativo para a empresa **Z**, pois não possui estacionamento próprio para os clientes.

Em relação ao espaço das casas de festas infantis, percebe-se que estão de acordo com as exigências de mercado, pois todas elas possuem banheiro feminino e masculino adaptados para pessoas com necessidades especiais, fraldário, cozinha e copa, almoxarifado para armazenamento de mercadorias, entre outros. Além disto as casas de festas estudadas contam com alguns equipamentos de lazer que segundo Ribeiro (2014, p.58) “[...] podem ser considerados como as instalações e/ou maquinários de um local, como cada um dos brinquedos (balanço, gangorra, ect.) de um *playground*, por exemplo”. Entre eles, apareceram na pesquisa: cama elástica, piscina de bolinhas, parquinho com escorregadores, balanço, etc., já a casa de festas **X** oferece um brinquedo que chama atenção das crianças que é o *multipark* inflável com 8 metros de comprimento e 2.5 de altura, um brinquedo considerado “radical” com várias



funções para brincar, além deste brinquedo a casa de festa conta também com piscina para nadar para adultos e crianças, sendo um diferencial para a empresa.

Pode-se dizer que para qualquer empresa é de extrema importância a utilização de algumas estratégias para redução de custos, desta forma Ribeiro (2009, p. 32) diz que “as estratégias de preço são determinadas consoante a decisão de posicionamento no mercado e mediante objetivos adicionais como: sobrevivência, maximização do lucro corrente, liderança de mercado e liderança de qualidade”. Assim, sobre estratégias de preços utilizadas pelas casas de festas foi possível observar que as quatro empresas oferecem pacotes de eventos infantis personalizados, onde os preços variam de acordo com a quantidade de convidados para o evento.

As quatro casas de festas infantis utilizam como meios de comunicação as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, porém durante a pesquisa observou-se que as informações se encontravam desatualizadas, podendo este ser um ponto fraco para as empresas, pois nos dias de hoje, essas ferramentas chamam muito a atenção das pessoas e são meios de comunicação e de divulgação essenciais. Vale aqui ressaltar que seria interessante se essas casas de festas infantis tivessem visão, missão e valores estabelecidos, pois com a pesquisa foi possível observar que apenas a empresa **W** possui.

Considerações Finais

Constatou-se que as quatro casas de festas possuem mais de um ano de experiência no mercado de eventos, e analisou-se que um dos fatores que diferencia essas empresas são os equipamentos de lazer, uma vez que apenas uma das casas de festas possui piscina para nadar sendo um diferencial para a empresa, porém em muitos casos pode não ser um aspecto que traz benefícios para se realizar eventos infantis devido ao perigo de afogamento que pode ocorrer, pois não tem funcionário que cuide da parte da piscina.

Visto que as casas de festas possuem algumas estratégias que agregam valores a empresa, pode-se dizer que as estratégias são essenciais, buscando-se atualização constantemente para novas tendências de mercado. Sobre os meios de comunicação utilizados por essas casas de festas infantis, foi possível observar que todas elas não possuem sites de divulgação e que as redes sociais utilizadas por elas como *facebook* e *instagram* estão



III
Mostra
Científica
do EBTUR

totalmente desatualizados, visto que nos dias atuais esses são os meios de comunicação que mais atraem o público. Os objetivos do trabalho que era de verificar se as casas de festas possuíam potencial e estrutura para atender o público foram atingidos, mostrando então que possuem sim estes itens.

Palavras-chave: casa de festas, eventos infantis, Apucarana.

Referências

KAUARK, Fabiana. **Metodologia da pesquisa:** guia prático/Fabiana Kauark, Fernanda Castro Manhães e Carlos Henrique Medeiros. Ita Buna: Via Litterarium, 2010.

RIBEIRO, Olívia Cristina Ferreira. Lazer e recreação / Olívia Cristina Ferreira Ribeiro. São Paulo: Érica, 2014.

BONAT, Debora. **Metodologia de pesquisa:** Debora Bonat. 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5Eesvwncx6sC&printsec=frontcover&dq=metodologia&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwjzi5jTyL3oAhWMLLkGHawCBqMQ6AEIMDA B#v=onepage&q=metodologia&f=true>. Acesso em: 29 mar. 2020.

RIBEIRO, Solange. **Geração marketing:** are you ready?. Ed. IPAM. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=sI6k01mF64wC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Acesso em: 24 de out. 2020.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

A Importância do Intercâmbio na Formação do Profissional do Turismo

Amanda Silva De Oliveira

Introdução

O tema busca retratar a importância do intercâmbio cultural na vida profissional dos profissionais do turismo. O mercado de trabalho está a procura de pessoas cada vez mais capacitadas, que tenham conhecimento a ponto de dar segurança ao cliente. Além de melhorar a fluência no idioma, o intercâmbio possibilita conviver com uma nova realidade cultural. Os profissionais com este tipo de experiência possuem mais facilidade no mercado de trabalho tendo maior segurança quanto aos produtos, local e língua da região. Por exemplo, uma pessoa que tratar sobre um intercâmbio de trabalho no período de férias nos EUA (Estados Unidos da América) e que já realizou este tipo de intercâmbio, vai saber falar em detalhes como é a realidade deste tipo de programa, todas dificuldades, cuidados e oportunidades que a participante pode tirar do programa. Com isto, as agências e mercado de trabalho procuram profissionais que agreguem valor na sua formação profissional e o intercâmbio é uma forma de atender estas exigências.

Percurso Metodológico

O método utilizado para desenvolver este trabalho foi o qualitativo e pesquisa de campo que se desenvolve com observância das diferenças sociais. A entrevista foi realizada no ano de 2020 com o objetivo de compreender a visão que os profissionais de turismo tem sobre a importância do Intercambio cultural na sua formação. Ao todo foram sete entrevistados que contribuirão para a análise, eles trabalham a mais de dois anos com intercâmbio em agência de viagens, dentre esses, quatro já realizaram Intercâmbio.

Discussão e Resultados



III
Mostra
Científica
do EBTUR

Os profissionais relataram que o Intercâmbio cultural expande o Networking, amplia a visão de mundo, aumenta o poder de persuasão ao tratar projetos, assuntos e ao converter vendas. A experiência cultural e o desenvolvimento de uma segunda língua também aumentam a segurança em relação ao trabalho, pois é mais fácil falar de uma experiência vivida e não apenas aprendida por meio de pesquisas e relatos. Os empresários também reforçaram a importância dos funcionários já terem uma experiência no exterior, pois o desenvolvimento de uma segunda língua por muitas vezes facilita as atividades realizadas no trabalho e também gera uma maior credibilidade e segurança para o cliente.

Considerações Finais

Conclui-se que o intercâmbio cultural expande o Networking, amplia a visão de mundo, aumenta o poder de persuasão ao tratar projetos, assuntos e ao converter vendas. A experiência cultural e o desenvolvimento de uma segunda língua também aumentam a segurança em relação ao trabalho, pois é mais fácil falar de uma experiência vivida e não apenas aprendida por meio de pesquisas e relatos. Os empresários também reforçaram a importância dos funcionários já terem uma experiência no exterior, pois o desenvolvimento de uma segunda língua por muitas vezes facilita as atividades realizadas no trabalho e também gera uma maior credibilidade e segurança para o cliente. o cultural é um diferencial na formação profissional, pois ele possibilita novas oportunidades de trabalho, aumenta a confiança, credibilidade e conhecimento na área.

Palavras-chave

Intercâmbio Cultural; Formação profissional; Profissional do Turismo

Referências

VOCÊ SABE A IMPORTÂNCIA DO INTERCÂMBIO PARA O SEU CURRÍCULO?.Ac, 2017. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>>. Acesso em: 20 Set. 2020.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

A IMPORTÂNCIA DO INTERCÂMBIO PARA APRENDIZADO E CARREIRA. **Turismo e Inovação**, 2020. Disponível em: <<http://turismoeinovacao.com/roteiros/a-importancia-do-intercambio-para-aprendizado-e-carreira/>>. Acesso em: 20 Set. 2020.

Formação Superior; UNESPAR Universidade Norte do Paraná; Apucarana Paraná;
amanda.oliveira@intercultural.com.br



III
Mostra
Científica
do EBTUR

PRINCIPAIS PRATOS TÍPICOS DO PARANÁ E SUA IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO

JULIANA SILVANO²²
DOROTÉA TCHOPKO²³

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo busca abordar a temática sobre os principais pratos típicos do Paraná, com o intuito de apresentar a diversidade da cultura existente no estado e como forma de fomentar a gastronomia regional que mantêm a tradição desses pratos há vários anos, trazendo para os turistas não apenas os sabores especiais de suas comidas típicas, mas todo um contexto sócio-histórico-cultural que envolve a história, tradição e sua origem, contribuindo para que o turista tenha uma experiência completa através da culinária local.

Segundo Faglari (2005) a gastronomia é um dos pilares da atividade turística, sendo assim o turista acaba usufruindo da culinária local durante sua estadia e ao mesmo tempo em que suprem uma necessidade básica, alimentos podem se tornar um atrativo em alguns destinos.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Este trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória-descritiva, no qual apresenta descrição dos principais pratos típicos que fazem parte da história do Paraná. A coleta de informações se deu por meio de dados secundários, através de sites e artigos relacionados ao assunto.

3 DISCUSSÃO E RESULTADOS

²²Graduanda em Turismo e Negócios pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Apucarana – Paraná.

²³Professora Especialista em Gestão de Empreendimentos Turísticos Ensino e Pesquisa na Ciência Geográfica e Docente do Curso de Turismo e Negócios da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) – Campus Apucarana.



III
Mostra
Científica
do EBTUR

O Paraná possui uma gama extensa ao que se diz respeito ao turismo voltado a gastronomia e devido à imigração de várias etnias para o estado, temos uma variedade em cultura e sabores, que deve e pode ser explorada, atraindo mais turistas, através de eventos e criação de rotas que envolva os pratos turísticos de cada município, valorizando a história e cultura do Paraná.

De acordo com Mascarenhas; Ramos (2008) o uso da gastronomia, como atrativo turístico proporciona a formação de uma imagem positiva e de valorização da cultura e da identidade das comunidades. Assim proporciona uma vinculação entre turismo e gastronomia valorizando todo o contexto que envolve a tipicidade regional e gastronômica, os costumes locais e a cultura do local visitado.

3.1 Gastronomia do Paraná

A culinária demonstra a diversidade que retrata toda uma variação étnica presente no Estado do Paraná, segue abaixo a tabela apresentando as regiões e os receptivos municípios apresentados no estudo.

Regiões	Municípios
Noroeste do Paraná	Paranavaí
Centro Ocidental Paranaense	Boa Esperança, Campo Mourão, Peabiru
Norte Central Paranaense	Apucarana, Rolândia
Oeste Paranaense	Marechal Cândido Rondon, Pato Bragado, Itaipulândia
Sudoeste do Paranaense	Dois vizinhos
Litoral Paranaense	Antonina, Paranaguá, Morretes, Pontal do Paraná.
Oeste Paranaense	Guaíra

TABELA 01 - Regiões pesquisadas e os principais municípios

Fonte: adaptado pela própria autora (2020).

Conforme levantamento da publicação de Cadernos Paraná da Gente os Pratos Típicos do Paraná realizado pela Secretaria de Estado da Cultura no qual apresenta receitas e parte de sua história (Paraná da Gente, 2004, online). Segue os principais citado por prato e sua região precedente:



Prato	Cidade	Descrição
Barreado	Morretes, Antonina, Guaratuba, Paranaguá	Prato típico do Litoral do Paraná, onde é consumido a cerca de 200 anos.
Boi no rolete	Marechal Cândido Rondon	A festa do Boi no Rolete acontece no dia 25 de julho em razão do aniversário do município.
Costela assada	Apucarana	Prato típico que é tradição há 45 anos na cidade.
Costelão ao Fogo de Chão	Paranavaí	Criado em 2001 resgata a história e a cultura da colonização do município.
Cupim a Moda Pato Bragado	Pato Bragado	A festa do Cupim acontece no terceiro domingo de março em razão da emancipação político-administrativa do município.
Vaca Atolada	Boa Esperança	Degustado no município desde 1997, o prato imprime a cultura e a tradição da população.
Eisbein	Rolândia	Orktoberfest festa típica da cultura alemã.
Leitão à dois vizinhos	Dois vizinhos	A tradição surgiu em 1999 o prato se tornou popular e é uma atração na Expovizinhos.
Carneiro ao Molho de Vinho	Peabiru	Se tornou tradição em 1993 no município e é considerado como prato típico do município.
Carneiro no Buraco	Campo Mourão	O evento gastronômico é realizado sempre no segundo domingo de julho o objetivo é preservar e divulgar essa deliciosa tradição.
Dourado Assado no Carrossel	Itaipulândia	A festa é realizada no mês de novembro nas comemorações do aniversário do município.
Pintado na telha	Guaíra	Criado em 11 de agosto de 1991. A Festa Nacional do Pintado na Telha é realizada no dia 14 de novembro.
Cambira	Pontal do Paraná	A receita mistura o sabor do peixe seco e defumado com a banana-da-terra.
Arroz Lambe-Lambe	Paranaguá e Guaratuba	A receita é um risoto com marisco.

TABELA 2 – Relação pratos, municípios e descrição.

Fonte: adaptado pela própria autora (2020).

De acordo com Gimenes (2009). Sobre a perspectiva do Turismo, a gastronomia constitui uma importante oportunidade para que o visitante estabeleça contato com os ingredientes e as técnicas de preparo dos alimentos de uma localidade, propiciando assim, uma forma de conexão com o destino visitado, contribuindo para o desenvolvimento turístico a partir da valorização dos saberes e fazeres locais.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS



Portanto, pensar na relação entre turismo e alimentação é garantir a interação entre turista e a cultura local, permitindo que o visitante conheça as principais motivações que levaram a preservação do prato típico de cada região e município.

O objetivo do artigo foi apresentar os principais pratos típicos do Paraná e demonstrar que todos têm uma importância e podem ser um fator relevante dentro da atividade turística, pois cada prato é divulgado e servido para os turistas através de eventos como as festas comemorativas de cada município, padroeiros ou mesmo por perpetuação de uma tradição como é o caso do Barreado, contribuindo para a diversificação de destinos através da degustação de sabores específicos de cada região relacionado a cada cultura existente em nosso estado.

Palavras-chave: Pratos típicos, Gastronomia, Tradição.

REFERÊNCIAS

FAGLIARI, S, G. **Turismo e Alimentação: Análises Introdutórias**. 1. Ed. São Paulo: Roca. 2005.

GIMENES, M. H. S. G. **O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil)**. Turismo & Sociedade, Curitiba, 2009, p. 8-24.

GIMENES, M, H, S, G (2009) **Sabores de Festa: análise da oferta de eventos gastronômicos do Estado do Paraná em 2009**. (p.02-04). VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. 10 e 11 de setembro de 2009 – Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP.

MASCARENHAS, R, G, T; RAMOS, S,E. **Qualidade e Marketing: Uma Análise da Imagem do Barreado na Sustentabilidade do Destino Turístico de Morretes – PR**. V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – SeminTUR. Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina. Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul, RS, Brasil. 27 e 28 de Junho de 2008.

Secretaria de Estado do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo – Paraná. (Caderno Paraná da Gente). **Pratos típicos do litoral atraem turistas de todas as regiões**. Curitiba, 2004. Disponível em: <http://www.cbrritadecassia.seed.pr.gov.br/redeescola/escolas/17/360/66/arquivos/File/Pratos%20Tipicos%20Paranaenses.pdf>. Acessado em 18 de junho de 2020.